

Aus der *Südwest Presse* (Ulm) seit November 2010

Digitale Schnitzeljagd

Das Online-Portal der *Südwest Presse* verbindet mit dem Internetdienst Foursquare Lokaljournalismus, Web 2.0 und das mobile Internet.

Von *Pascal Paukner*



Pascal Paukner ist freier Redakteur bei der *Südwest Presse Online-Dienste GmbH* und verantwortlich für das Konzept und die Realisierung des Projekts.



Johannes Sommer ist der Leiter Digitale Medien der *Südwest Presse Online-Dienste GmbH*.

Zu Beginn des Projekts stand eine Erkenntnis: Bereits heute schreiben Millionen Menschen unterwegs E-Mails, lesen im Zug Online-Nachrichten oder checken auf dem Heimweg von der Schule oder Universität die Status-Updates ihrer Freunde. Wer in die USA reist, muss dort nur sein Smartphone einschalten und erhält dank eingebautem GPS-Empfänger sofort Empfehlungen für angesagte Bars, hippe Designer-Läden und sehenswerte Touristenattraktionen in der unmittelbaren Umgebung. Sogenannte Location Based Services sprießen dort wie Pilze aus dem Boden. Die Zahl der Nutzer wächst stetig, und auch immer mehr Medienhäuser springen auf den Zug auf und bieten ihren Lesern ortsabhängige Informationen an.

Wir stellten uns also die Frage: Wäre es nicht an der Zeit, unseren Lesern genau das auch in Ulm anzubieten? Sie dort abzuholen, wo sie sich gerade befinden? Sie mit Tipps zu ihrer Umgebung auszustatten? Sprich: das globale Internet auf das Lokale herunterzubrechen? Die Antwort fiel eindeutig aus: Ja. Anfang August machten wir uns an die Umsetzung.

1. SCHRITT: Schnell wurde uns klar, dass in einem noch so neuen Geschäftsfeld die Kooperation mit einem bereits etablierten Unternehmen von Vorteil sein würde: Community, Anwendungen für die unterschiedlichen Betriebssysteme sowie erste Erfahrungswerte – all das war bei den etablierten Akteuren bereits vorhanden. Letztlich entschieden wir uns für den Marktführer auf diesem Gebiet: das US-amerikanische Start-Up-Unternehmen Foursquare. Es hatte zu diesem

Zeitpunkt in Deutschland rund 20.000 aktive Nutzer, stellte Apps für alle gängigen Betriebssysteme bereit und verfügte auch in Ulm über einen zwar kleinen, aber rührigen Nutzerkreis.

2. SCHRITT: Ganz nach der Devise „Learning by doing“ begannen wir, den Dienst privat zu nutzen. Dies ist einer der wichtigsten Schritte. Wer sich selbst nicht detailliert mit der Plattform auseinandersetzt, wird später große Schwierigkeiten haben, das Nutzerverhalten der Leser richtig einschätzen und langfristige Konzepte entwickeln zu können.

Foursquare arbeitet mit einem Check-In-System: Wer sich etwa in einer Bar befindet, kann dort über den Dienst „einchecken“. Alle befreundeten Personen, die sich in der Umgebung aufhalten, werden dann über den neuen Check-In benachrichtigt. Wer in den jeweils letzten zwei Monaten an einem Ort am häufigsten eingeklickt hat, wird zum „Mayor“ (Bürgermeister).

Besonders nützlich: Foursquare-Nutzer können an jedem Ort Tipps hinterlassen und so ihre Freunde auf die leckersten Maultaschen oder den neusten Cocktail im Viertel aufmerksam machen – eine Art digitaler Schnitzeljagd also. Eigentümer von Orten („Venues“), also beispielsweise Kneipenwirte, können darüber hinaus Preisvergünstigungen („Specials“) für Personen anbieten, die besonders oft an einem Ort einchecken. In vielen Großstädten ist dies in angesagten Lokalen bereits Usus.

3. SCHRITT: Wir entwickelten Anwendungsszenarien. Ob Tipps von Redakteuren, Lokalprominenten oder bezahlte Tipps von Anzeigenkunden – alles war

denkbar. Letztlich einigten wir uns darauf, das Projekt in der „Basisversion“ zunächst mit redaktionellen Tipps zu starten, auch um weitere Erfahrungswerte zu sammeln.

4. SCHRITT: Foursquare bietet für Unternehmen spezielle Seiten an, die sich von den standardisierten Nutzerprofilen unterscheiden. Um ein solches „Upgrade“ des eigenen Nutzerprofils zu bekommen, ist es notwendig, Foursquare per E-Mail über das Vorhaben zu informieren.

Sagen die New Yorker das Upgrade zu, gilt es, erste Inhalte, wie eine Beschreibung der Seite und ein Banner, an Foursquare einzusenden, damit dort das kostenlose Upgrade vorbereitet werden kann.

5. SCHRITT: Die Redaktion sammelte Tipps: Wie viele Stufen sind es bis zur Spitze des Ulmer Münsters? 768! Wo gibt es die beste Currywurst? Auf dem Wochenmarkt! Was hat der Westplatz zu bieten? Döner und Asia-Imbiss! Über ein neu registriertes, noch nicht upgradetes Profil stellten wir diese Tipps auf Foursquare ein.

6. SCHRITT: Jetzt ging's richtig los! Foursquare führte Mitte November das Upgrade durch. Wir hatten von nun an unsere eigene Unternehmensseite (www.foursquare.com/swpde).

7. SCHRITT: Ran ans Zielpublikum! Unmittelbar nach dem Start begannen wir, das Projekt über Twitter, Facebook und StudiVZ zu bewerben. Bereits registrierten Usern aus Ulm boten wir direkt auf Foursquare die Freundschaft an.

8. SCHRITT: Auf swp.de legten wir wenige Tage später noch mit einem Service-Artikel nach. Die Anzeigenabteilung schaltete darüber hinaus Werbung für das Angebot. Die Resonanz übertraf alle unsere Erwartungen: Bereits nach wenigen Tagen hatten mehr als 1000 Nutzer unsere Ulm-Tipps abonniert. Kurios: Die Abonnenten kommen größtenteils sogar aus den USA, Japan oder Indonesien.

9. SCHRITT: Hier befinden wir uns gerade. In den nächsten Tagen, Wochen und Monaten geht es darum, zusätzliche Tipps zusammenzustellen, lokale Prominente nach ihren Lieblingsorten zu befragen, aber auch Anzeigenkunden das Werben auf der Seite zu ermöglichen.

FAZIT: Die große positive Resonanz hat uns selbst angenehm überrascht. In wenigen Wochen konnten bereits mehrere Hundert Nutzer für das Angebot gewonnen werden – und das bei einem Dienst, der in Deutschland noch nicht auf dem Massenmarkt angekommen ist.

Eine zukünftige Herausforderung wird zudem sein, die Nutzer aus Ulm und Umgebung weiter von den Nutzern aus anderen Regionen der Welt unterscheiden zu können. Mit wachsenden Nutzerzahlen wird dies immer schwieriger, und Foursquare bietet dafür noch keine geeigneten Analysetools.

Location Based Services stehen erst ganz am Anfang ihrer Entwicklung und bieten in Zukunft besonders für lokale und regionale Medienhäuser ein großes Potenzial. Sie können den Nutzern genau das unterbreiten, was Lokaljournalismus im Idealfall ausmacht: Ortsabhängige Informationen und damit Orientierung im Alltag.

