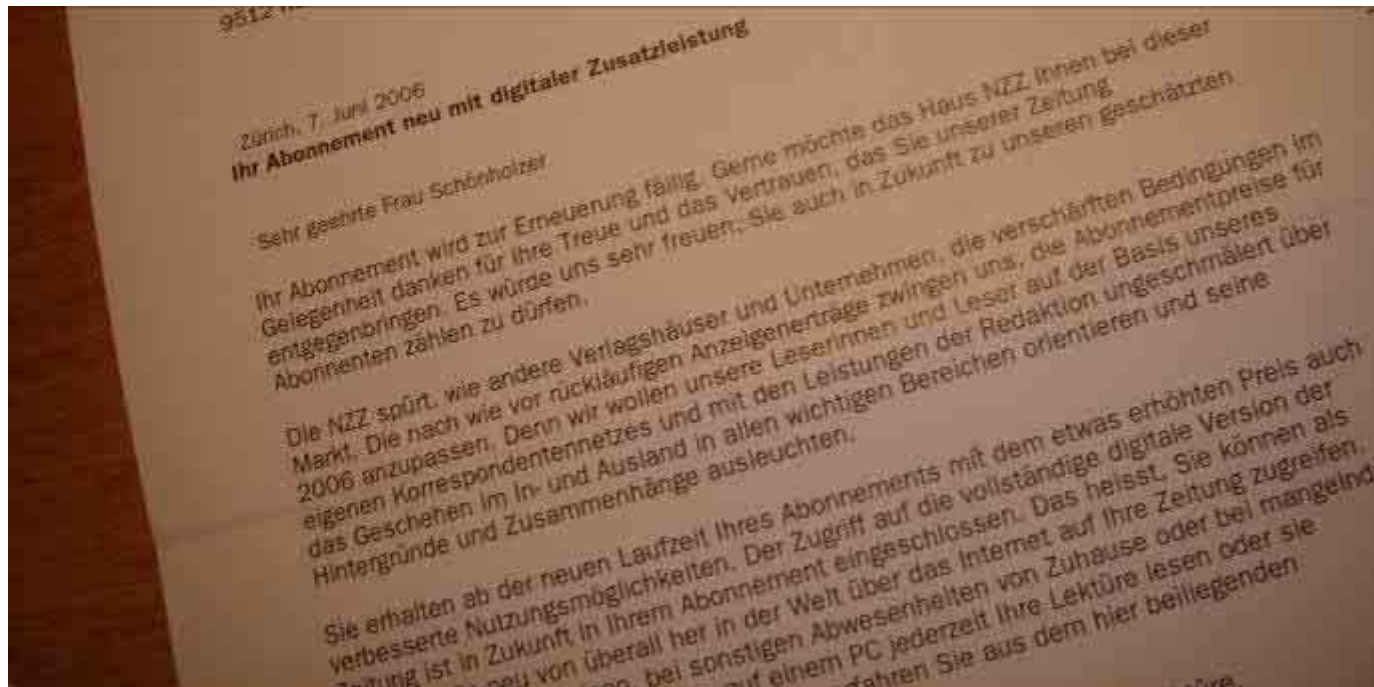


**[2 Cases: Abo & Libro]**

## Case: Abo

- » Ihr Abonnement mit digitaler Zusatzleistung
- » Abonnement wird zur Erneuerung fällig
- » ....“Die NZZ spürt, wie andere Verlagshäuser und Unternehmen, die verschärften Bedingungen im Markt. Die nach wie vor rückläufigen Anzeigenerträge zwingen uns, ...“
- » ...“Sie erhalten ab der neuen Laufzeit Ihres Abonnements mit dem etwas erhöhten Preis auch verbesserte Nutzungsmöglichkeiten.“

# Case: Abo



## Case: Libro

- » NZZ Libro
- » Die Bücher sind auch in jeder Buchhandlung erhältlich
- » Besuchen Sie uns auch im Internet
- » Online-Bestellung
  - 1. Code aus diesem Prospekt notieren
  - 2. Auf [www.nzz-libro.ch](http://www.nzz-libro.ch) den Code im Suchfeld oben rechts eingeben
  - 3. Per Klick Details aufrufen

# Case: Libro



# Case: Libro



NZZ Libro  
BUCHVERLAG NEUE ZÜRCHER ZEITUNG

<p><b>Aktuell</b> &lt;&lt;</p> <p><b>Bücher</b></p> <p>Biografien</p> <p>Gesamtausgaben</p> <p>Geschichte</p> <p>Jahrbücher</p> <p>Kultur</p> <p>Kunst</p> <p>Politik</p> <p>Reihen</p> <p>Turicensia</p> <p>Wirtschaft</p> <p>Zeitgeschehen</p> <p><b>News &amp; Highlights</b></p> <p><b>Sonderangebote</b></p> <p><b>Veranstaltungen</b></p> <p><b>Buchhandel</b></p> <p><b>Presse</b></p> <p><b>Autoren</b></p> <p><b>Rechte &amp; Lizenzen</b></p> <p><b>Kontakt</b></p> <p><b>Über uns</b></p>	<p><b>AKTUELL</b></p> <p>NEUERSCHEINUNGEN</p> <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="text-align: left;"> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-bottom: 5px;"> <span style="background-color: red; color: white; padding: 5px; border-radius: 50%; font-weight: bold;">NEU</span> <span style="background-color: blue; color: white; padding: 5px; border-radius: 50%; font-weight: bold;">27. Auflage</span> </div> <p><b>Richtiges Deutsch</b></p> <p><b>Vollständige Grammatik und Rechtschreiblehre unter Berücksichtigung der aktuellen Rechtschreibreform</b></p> <p><b>Walter Heuer, Max Flückiger, Peter Gallmann</b></p> <p>Der bisherige Inhalt einer umfassenden, kompetenten Sprachschule, die gültig und vollständig Wort-, Formen- und Satzlehre sowie Zeichensetzung und Rechtschreibung lehrt, wurde aber bewahrt. Das Buch behandelt auch Stilistisches und häufige Fehler. Die Fachausdrücke orientieren sich an denen der schweizerischen Schulen. Allgemein sprachlich Interessierte wie auch von Berufs wegen Schreibende, Fachleute der grafischen Industrie, Lehrende, Schülerinnen und Schüler sowie Studierende – sie alle ziehen aus dem Buch hohen Nutzen. Der Lehrstoff ist so aufgebaut, dass er auch im Selbststudium Gewinn bringt. Er gewährleistet neben anderem eine einwandfreie Analyse von Haupt- u ...</p> <p><a href="#">Bild vergrößern &gt;</a></p> <p>552 Seiten Format 15,5 x 22,5 cm 2006 Pappband ISBN 3-03823-220-3 ISBN 978-3-03823-220-9</p> <p><b>CHF 42.00</b> <b>EUR [D] 29.00</b></p> <p><a href="#">In den Warenkorb &gt;</a></p> </div> </div> <p>WEITERE NEUERSCHEINUNGEN</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; text-align: center;"> <div style="width: 30%;"> <p><b>Mathematik für Sonntagmorgen</b> <b>CHF 38.00</b> <a href="#">Mehr &gt;</a></p> </div> <div style="width: 30%;"> <p><b>Passagiere und Papiere</b> <b>CHF 58.00</b> <a href="#">Mehr &gt;</a></p> </div> <div style="width: 30%;"> <p><b>Finance compact</b> <b>CHF 98.00</b> <a href="#">Mehr &gt;</a></p> </div> </div> <p>BESTSELLER</p>	<p>Suche <input type="text"/></p> <p><b>Warenkorb</b> </p> <p>Artikel <b>0</b></p> <p>Summe <b>CHF 0.00</b> <b>EUR -</b></p> <p style="background-color: green; color: white; text-align: center; padding: 5px;"><a href="#">Zur Kasse &gt;</a></p> <p><b>Verlagsangebot</b></p> <p><b>Über uns</b> So finden Sie uns Verlagsgeschichte <a href="#">Mehr &gt;</a></p> <p><b>Kontakt</b> Ansprechpartner <a href="#">Mehr &gt;</a></p> <p><b>Veranstaltungen</b> Vernissagen, Lesungen <a href="#">Mehr &gt;</a></p> <p><b>News &amp; Highlights</b> Aktuelle Informationen <a href="#">Mehr &gt;</a></p> <p><b>Sonderangebote</b> Ausgewählte Bücher zu günstigen Preisen <a href="#">Mehr &gt;</a></p> <p><b>Informationen</b> Vorschau Herbst 2006 Buchhandel, Presse, Autoren <a href="#">Mehr &gt;</a></p> <p><b>Rechte &amp; Lizenzen</b> Nutzungsmöglichkeiten: <a href="#">Mehr &gt;</a></p> <p><b>Unser Partner</b></p> <div style="background-color: #333; color: white; padding: 10px; text-align: center;"> <b>BENTELI VERLAG</b> </div>
--	--	---

## 2 Cases: Abo & Libro

- » Gruppenarbeit
- » Ausarbeitung eines Lösungsvorschlags
- » Zu beachten:
  - Das Produkt/Verlagshaus steht nicht im Zentrum, sondern ist zufällig gewählt
  - Denken Sie an die Benutzer/Konsumenten
  - Technologie kann unterstützen, sollte jedoch nicht zum Selbstzweck verkommen
  - Die einfache Idee zählt
- » 30 Minuten für die Ausarbeitung
- » 5 Minuten Präsentation / +Diskussion

**[Lösungsvorschläge]**

## Lösungsvorschläge

- » [Nach Ihren Präsentationen nicht mehr notwendig]
  
- » Abo
  - Kritisch Hinterfragen, wer will die Zusatzleistung und wer ist bereit wie viel dafür zu bezahlen?
  - Geht es darum Kunden zu gewinnen, zu halten, oder möchte man Zusatzdienstleistungen verkaufen?
  - Die Mediennutzung hat sich verändert und wird sich verändern.
  - Wie soll man reagieren? Alle bieten ein E-Paper, jetzt müssen wir wohl auch etwas anbieten.

## Lösungsvorschlag: Abo

- » Ziel: Kunden halten und neue, jüngere dazu gewinnen
- » Kundenbedürfnis: Je nach Situation, Tageszeit und Wochentag ändert sich das Informationsbedürfnis
- » Mögliche Lösung: Abo à la carte
  - Samstag/Sonntag Zeitung mit Frühzustellung
  - NZZ Folio als Heft und/oder Online Dossier
  - Zugriff zu online Premium Angebot während der Woche
  - 10er Abo für Podcasts längerer Hintergrundartikel
  - Newsletter für ausgewählte Themengebiete

# Lösungsvorschlag: Libro

## DOSSIER

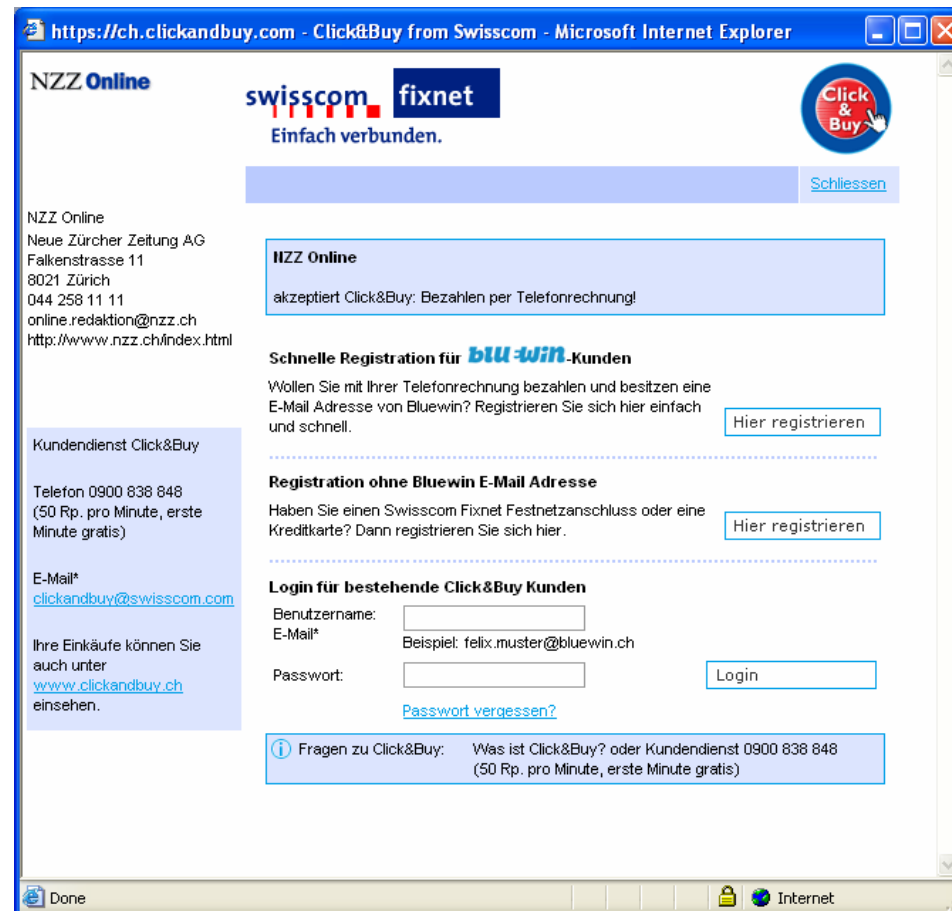
### Wie sich die Schweiz definiert



Innovationen wie das Postauto und die Landesgrenzen prägen dieses Land. Doch die Globalisierung stellt sowohl helvetische Erfindungen als auch regionale wie nationale Grenzen zunehmend in Frage. Die NZZ beschäftigt sich mit den verschiedenen Facetten helvetischer Eigenheiten.

#### NZZ ONLINE - DOSSIER KAUFEN

<b>Preis:</b>	Das vollständige Dossier erhalten Sie für CHF 5.-. Sie haben 3 Monate Zugriff auf das Dossier und seine Aktualisierungen.
<b>Kaufen:</b>	<a href="#">Klicken Sie hier oder auf einen Artikel, um das Dossier zu kaufen.</a> »
<b>Info:</b>	<a href="#">So funktioniert es.</a> »



https://ch.clickandbuy.com - Click&Buy from Swisscom - Microsoft Internet Explorer

NZZ Online  
 swisscom fixnet  
 Einfach verbunden.  
 Schliessen

NZZ Online  
 Neue Zürcher Zeitung AG  
 Falkenstrasse 11  
 8021 Zürich  
 044 258 11 11  
 online.redaktion@nzz.ch  
 http://www.nzz.ch/index.html

akzeptiert Click&Buy: Bezahlen per Telefonrechnung!

**Schnelle Registration für bluwin-Kunden**  
 Wollen Sie mit Ihrer Telefonrechnung bezahlen und besitzen eine E-Mail Adresse von Bluewin? Registrieren Sie sich hier einfach und schnell.

**Registration ohne Bluewin E-Mail Adresse**  
 Haben Sie einen Swisscom Fixnet Festnetzanschluss oder eine Kreditkarte? Dann registrieren Sie sich hier.

**Login für bestehende Click&Buy Kunden**  
 Benutzername:   
 E-Mail\* Beispiel: felix.muster@bluewin.ch  
 Passwort:    
[Passwort vergessen?](#)

## Lösungsvorschlag: Libro

- » Bücher und mehr
- » ‚The long tail‘
- » Nicht immer muss und darf es ein ganzes Buch sein
- » Kombination von Büchern und Dossiers, themengetrieben
- » One Stop Shopping, Ein Shop mit einer „Kasse“ reicht und ist besser verständlich

**[IT als Enabler]**

# IT als Enabler

**WM-Fotowettbewerb**



Mit einem Fotowettbewerb für alle Daheimgebliebenen will das Tagblatt aufzeigen, wie vielfältig die WM in der Ostschweiz gefeiert wird.  
[Mehr über den Fotowettbewerb >](#)

# Meine WM von zu Hause.

**Musterfotos**




WM: Kappeler / Overholzer / Pflüger



WM: Kappeler / Sp. Tschler



WM: Kappeler / Sp. Müller

Zeigen Sie uns mit Ihrem Foto, wie Sie die Fussball-Weltmeisterschaft schauen.

Wer nicht kann oder will, wird die Fussball-WM wohl zu Hause, in einem stimmungsvollen Lokal und/oder irgendwo vor einer Grossleinwand mit Gleichgesinnten geniessen. Mit einem Fotowettbewerb für alle Daheimgebliebenen will das Tagblatt aufzeigen, wie vielfältig dieses sportliche Grosseignis in der Ostschweiz gefeiert wird. Mitmachen ist einfach: Schicken Sie uns ein entsprechendes Stimmungsbild – teilen Sie uns mit, wo und wann der Schnapsschuss gemacht wurde und vergessen Sie die Absenderadresse nicht. Die besten Fotos werden im Tagblatt zwischen dem 17. und dem 30. Juli veröffentlicht. Unsere Leserschaft amtet als Jury und entscheidet, welches die drei besten Aufnahmen sind und wer die Preisträger sind.

**Zu gewinnen gibt es jeweils für Fotografen und Jury:**

**1. Preis:**  
 Canon Digital IXUS WIRELESS  
 5 Mio. Megapixel



**2. Preis:**  
 FC-St.Gallen-Stehplatz-Abo



**3. Preis:**  
 Offizieller WM-Ball «Teameist»



Teilnahmebedingungen: Senden Sie Ihr Foto inklusive Angabe des Aufnahmeorts an: St. Galler Tagblatt AG, WM-Grazer, Postfach, 9001 St. Gallen, oder digital an: [wir-gucken@tagblatt.ch](mailto:wir-gucken@tagblatt.ch), Einsendeschluss: 12. Juli 2006. Am Wettbewerb können alle teilnehmen. Die Gewinner werden persönlich informiert, es wird keine weitere Kommunikation geführt. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

## IT als Enabler

- » ...“Mitmachen ist einfach: Schicken Sie uns ein entsprechendes Stimmungsbild...”
- » ...“vergessen Sie die Absenderadresse nicht.“
- » ...“Die besten Fotos werden im Tagblatt zwischen dem 17. Juli und dem 30. Juli veröffentlicht“
- » ...“Die Leserschaft amtet als Jury und entscheidet,...”
  
- » Geht das nicht etwas einfacher, aktueller?
- » Nehmen wir an, hier und jetzt wäre ein WM-Spiel, was müsste ich tun?

# IT als Enabler

View: First | Recent | Most Liked | Most Viewed

**WM06**  
 Uploaded: 10 June 2006  
 By ["suleyka"](#)  
 See more photos, or visit her profile.  
[View all](#)

**WM06 - 10 JUNE - MUENCHEN - 04 tr**  
 Uploaded: 10 June 2006  
 By [missenheim.d...](#)  
 See more photos, or visit his profile.  
[Muench, Muenchen, Fussball, 월드컵](#)

**WM06 - 9 JUNE - MUENCHEN - DE v CR - 246r**  
 Uploaded: 11 June 2006  
 By [missenheim.d...](#)  
 See more photos, or visit his profile.  
[Muench, Muenchen, 월드컵, Allemagne](#)

**WM06 - 9 JUNE - MUENCHEN - DE v CR**  
 Uploaded: 10 June 2006  
 By [missenheim.d...](#)  
 See more photos, or visit his profile.  
[Muench, Muenchen, 월드컵, Allemagne](#)

**WM06 - 10 JUNE - MUENCHEN - OLYMPIAPARK**  
 Uploaded: 10 June 2006  
 By [missenheim.d...](#)  
 See more photos, or visit his profile.  
[Muench, Muenchen, Fussball, 월드컵](#)

**Untitled**  
 Uploaded: 10 June 2006  
 By ["suleyka"](#)  
 See more photos, or visit her profile.

Signed in as [Rolf Schoenholzer](#) | [Sign Out](#) | [Help](#)

[Home](#) | [Contacts](#) | [Groups](#) | [Explore](#) |  [Search](#)

**acts** [View as slideshow \(New window\)](#)

[Contact List](#) | [Who calls you a Contact?](#) | [Invite](#)

From [aceit](#) | From [aceit](#) | From [stelen](#) | From [aceit](#) | From [aceit](#)

From [blueit](#) | From [blueit](#) | From [blueit](#) | From [blueit](#) | From [blueit](#)

From [missch 43](#) | From [missa21](#) | From [missa21](#) | From [missa21](#) | From [missa21](#)

From [burnedshog](#) | From [burnedshog](#) | From [burnedshog](#) | From [burnedshog](#) | From [burnedshog](#)

1 | 2 | 3 | 4 | 5 | [Next >](#)

(122 photos)

## IT als Enabler

- » Was ist ‚Web 2.0‘?
- » Standards und Entwicklungen für die kommende Zeit

# Web 2.0



Published on [O'Reilly](http://www.oreilly.com/) (<http://www.oreilly.com/>)  
<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/wh>  
[See this](#) if you're having trouble printing code examples

## What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Model

by [Tim O'Reilly](#)  
09/30/2005

The bursting of the dot-com bubble in the fall of 2001 marked [all technological revolutions](#). Shakeouts typically mark the point where there begins to be an understanding of what separates one from another.

The concept of "Web 2.0" began with a conference brainstorming session that was more important than ever, with exciting new applications and sites popping up. The dot-com collapse marked some kind of turning point for the web, such as the dot-com era.

In the year and a half since, the term "Web 2.0" has clearly taken on a meaning as a meaningless marketing buzzword, and others accepting it as such.

This article is an attempt to clarify just what we mean by Web 2.0.

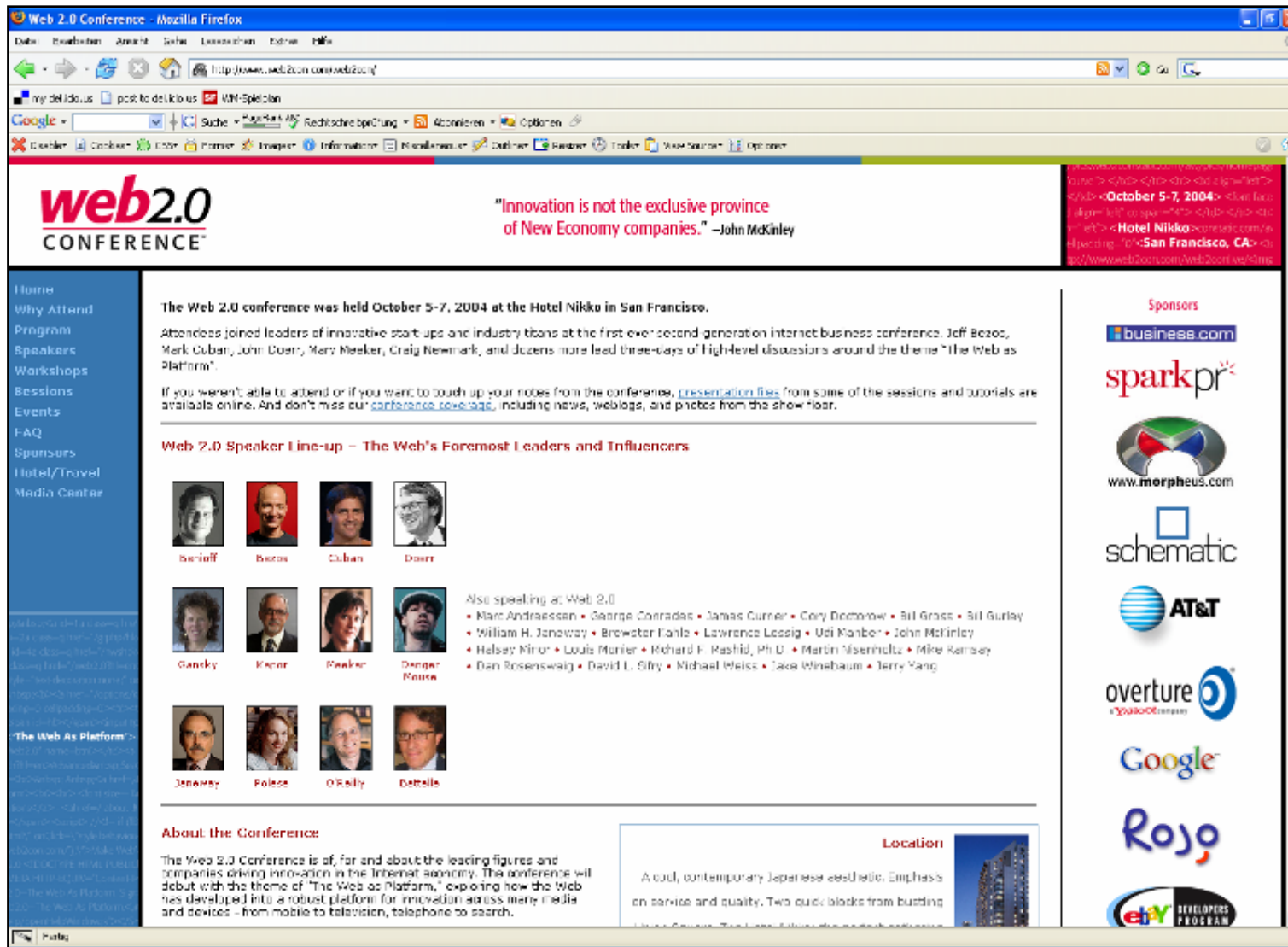
In our initial brainstorming, we formulated our sense of Web 2.0 as follows:

Web 1.0	-->	Web 2.0
DoubleClick	-->	Google AdSense
Ofoto	-->	Flickr
Akamai	-->	BitTorrent
mp3.com	-->	Napster
Britannica Online	-->	Wikipedia
personal websites	-->	blogging
evite	-->	upcoming.org and EVDB
domain name speculation	-->	search engine optimization
page views	-->	cost per click
screen scraping	-->	web services
publishing	-->	participation
content management systems	-->	wikis
directories (taxonomy)	-->	tagging ("folksonomy")
stickiness	-->	syndication

Web 1.0		Web 2.0
DoubleClick	-->	Google AdSense
Ofoto	-->	Flickr
Akamai	-->	BitTorrent
mp3.com	-->	Napster
Britannica Online	-->	Wikipedia
personal websites	-->	blogging
evite	-->	upcoming.org and EVDB
domain name speculation	-->	search engine optimization
page views	-->	cost per click
screen scraping	-->	web services
publishing	-->	participation
content management systems	-->	wikis
directories (taxonomy)	-->	tagging ("folksonomy")
stickiness	-->	syndication

Quelle: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

# Herkunft des Begriffes



The screenshot shows the Mozilla Firefox browser displaying the Web 2.0 Conference website. The browser's address bar shows the URL <http://www.web2.com/conference/>. The website features a navigation menu on the left with links for Home, Why Attend, Program, Speakers, Workshops, Sessions, Events, FAQ, Sponsors, Hotel/Travel, and Media Center. The main content area includes a header with the 'web2.0 CONFERENCE' logo and a quote by John McKinley: "Innovation is not the exclusive province of New Economy companies." Below this, a text block states: "The Web 2.0 conference was held October 5-7, 2004 at the Hotel Nikko in San Francisco." It lists attendees like Jeff Bezos, Mark Cuban, and John Doerr. A section titled "Web 2.0 Speaker Line-up - The Web's Foremost Leaders and Influencers" displays a grid of speaker portraits with names: Swartz, Bezos, Cuban, Doerr, Cliney, Kapor, Fowler, Danger Mouse, Jenaway, Polase, O'Reilly, and Dettelle. To the right, a "Sponsors" section lists logos for business.com, sparkpr, morpheus.com, schematic, AT&T, overture, Google, Rojo, and e! DEVELOPERS PROGRAM. A "Location" section at the bottom right shows a photo of the Hotel Nikko building.



Spongecell

Hula

kiko

Trumba

eskobo

Ymayomi

Pageflakes

vimeo

skobee

shadows

grovee

YouTube

Zimbra

LookSmart FURL | Your Personal Web File

smugmug the ultimate in photo sharing

newsge

Blagniscent The Bird's eye view of the Blogosphere

TIN FINGER

shutterfly

meefedia

PodDater

Feedster

favoör

Planzo.com The Online Planning

ZAZZLE

Tailrank

TagWorld

nuvo Learn something new

dogear

yakalike

grouper

ODDPOST

QQ

iNodes

Lulu

R

BR BETA

blish The easiest place to buy or sell digital content

flagr

FireAnt

simplyhired

veo

theadcloud

rbloc.com

oyogi

cafePress

Renkoo

standpoint

pixagogo

gather

Aoatra

browsr

oyogi

YEDDA

meebo

EXTRA TASTY!

last

Jotspot

Frapp!

jeteye

dabble

Writeboard

SHOUTWIRE

iKarma

KANoodle

tech.memeorandum

CalendarHub

Suprglu PIECING YOUR WEB TOGETHER

pando

zigtag

Findory

backfence

clipmarks

wayfaring

gOFFICE

AllPeers

o7b

Rallypoint

Zoozio

blogbeat

Ziggs

zoto

vSocial

Boltfolio

wi

riya

Audible Wordcast

Opinity Because your reputation matters!

reddit

measuremap

gumshoo

bluepulse

imvu

STREAMLOAD Freedom for Your Digital Lifestyle

Ta-da Lists

FeedSky

jellyBam.INC

nativetext

CONGOO

PODZINGER

RSS MAD

FeedTier

phanfare

WIKIPEDIA The Free Encyclopedia

Fruitcast

dPolls

flickr

Ning

Ookles

Strongspace

zoominfo

CASTPOST

WIKIPEDIA

yubnub

BLOOP

ProjectSpaces

FeedBurner

Bloglines

video volume.com

FOTOLOG

ourmedia The Global Home for Government Media

gabb.com a social news community

Gcast

blinkx search

riffs

Yub.com

Spot Runner

myspace a place for friends

NewsAlloy

Allmydata

chatsum

PANDORA

looklater

ajchat

e

Jambo NETWORKS

ROLLYO

ClipSha

PROTOPAGE

## Web 2.0

- » Einige Beispiele, um die „Denkweise“ und die darin verborgenen Möglichkeiten zu verstehen.
- » Flickr
- » Tagging (folksonomy)
- » Wikipedia
- » Blogging

# Flickr

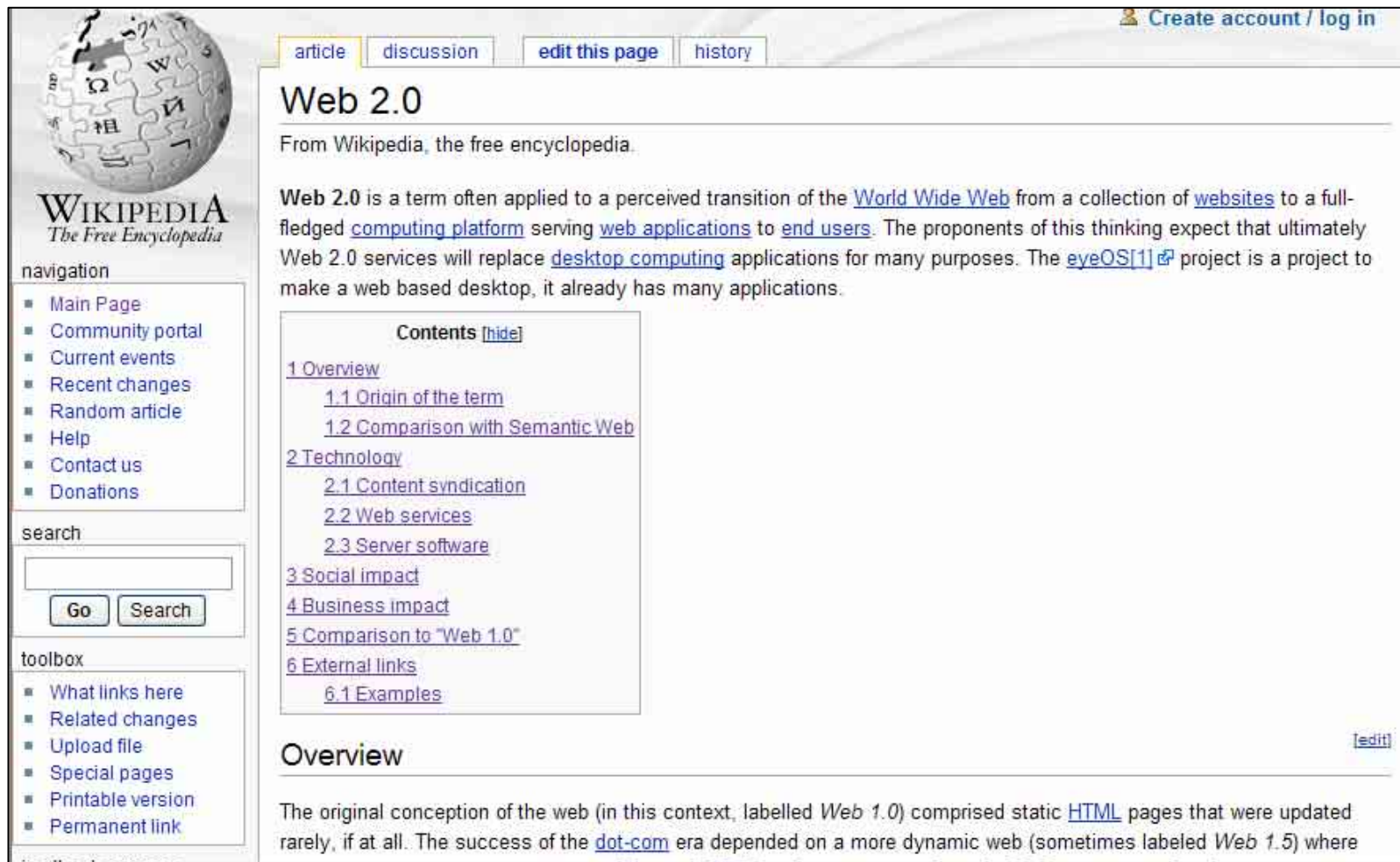


- » Tagging
- » AJAX
- » Geschwindigkeit
- » Aktualität
- » Kein Weltwunder, aber wer die „Mechanik“ versteht, kann einiges davon lernen.

The screenshot shows a Flickr profile page for a user named Roli Schoenholzer. The page header includes the Flickr logo, navigation links (Home, You, Organize, Contacts, Groups, Explore), and a search bar. The user's profile information shows they have 427 photos and 13,178 views. Below the profile, there are six photo thumbnails arranged in a 2x3 grid. Each photo has a title, a description link, a public status indicator, upload date, and view/comment counts.

Photo Title	Views	Comments
aus pelz trinken ist gewissensfrage	5	1
abwaerts	31	0
inline - online	37	0
what's the story morning glory	5	0
entspannt - ohne kruecken	102	2 notes / 0 comments
mein blickwinkel	23	1

# Wikipedia: Benutzer als Inhalts-Produzenten



article discussion **edit this page** history Create account / log in

## Web 2.0

From Wikipedia, the free encyclopedia.

**Web 2.0** is a term often applied to a perceived transition of the [World Wide Web](#) from a collection of [websites](#) to a full-fledged [computing platform](#) serving [web applications](#) to [end users](#). The proponents of this thinking expect that ultimately Web 2.0 services will replace [desktop computing](#) applications for many purposes. The [eyeOS\[1\]](#)  project is a project to make a web based desktop, it already has many applications.

**Contents** [hide]

- [1 Overview](#)
  - [1.1 Origin of the term](#)
  - [1.2 Comparison with Semantic Web](#)
- [2 Technology](#)
  - [2.1 Content syndication](#)
  - [2.2 Web services](#)
  - [2.3 Server software](#)
- [3 Social impact](#)
- [4 Business impact](#)
- [5 Comparison to "Web 1.0"](#)
- [6 External links](#)
  - [6.1 Examples](#)

[\[edit\]](#)

### Overview

The original conception of the web (in this context, labelled *Web 1.0*) comprised static [HTML](#) pages that were updated rarely, if at all. The success of the [dot-com](#) era depended on a more dynamic web (sometimes labeled *Web 1.5*) where

# Die Top 10 Internet Standards

2005

- » Open Source / Free Software
- » WebAnalytics
- » Compression
- » VoIP
- » Rich Thin Clients
- » WiFi/WiMax
- » SOA (Service-oriented architecture)
- » Flash Streaming
- » DAISY
- » Folksonomy

2006

- » Desktop Widgets
- » **2D Barcoding**
- » JSR-170/286
- » REST
- » **Lightweight APIs und JSON**
- » Presence und Instant Messaging
- » Home Networking
- » Microformats/Structured Blogging
- » Online Identity
- » Antiphishing

## IT als Enabler

Am Beispiel von:

- » 2D Barcoding
- » API
  - *application programming interface*

# Sie tauchen überall auf... 2D Barcodes (resp. Matrix Barcodes)



- » Abrechnungen der Bank, Postanschriften, Briefmarken, SBB-Tickets (Papier und MMS)... und bald auch im „Web“



**MobileTicket sent successfully**

A test MobileTicket has been successfully sent by MMS to your mobile phone provider.  
 If the test ticket does not arrive in the next five minutes click "Back" and try again. If you have still not received your ticket after several attempts, please consult our [troubleshooting guide](#).

Please compare the MMS message on your phone with the picture shown here. Your MobileTicket is a sequence of images displayed in consecutive order. Your MMS message must look the same as the picture.

- » Ziel: Vereinfachen der Mensch-Maschine-Schnittstelle: Papier / Computer

## Was ist neu?

- » Die frühere Generation (1D) basiert meist auf dem UPC-Standard (Universal Product Code)...  
  
...und ist auf fast allen Verpackungen zu finden
- » 2D Barcodes
  - erlauben (ohne Umweg) alphanumerische Zeichen zu transportieren
  - speichern eine grössere Datenmenge
  - lassen sich auf dem Scangut einfacher lokalisieren
  - sind robuster beim Scanvorgang (resp. erlauben einfachere Scanner-Hardware)
- » Entgegen UPC sind diese demokratisch entstanden und es gibt zahlreiche Varianten  
→ Barcode „für die Massen“

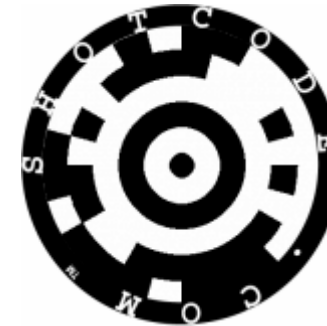
Dreimal die URL: <http://blog.namics.com>



QR-Code  
(Quick Response)



Semacode



Shotcode

- » Faktisch „dasselbe“ mit
  - unterschiedlichem Speicherungsvermögen
  - unterschiedlicher Fehlerkorrektur (erkennen vs. korrigieren und Anzahl von Bitfehlern)
  - unterschiedlicher Erzeuger- (Server) und Nutzungssoftware (Client) resp. unterschiedlichen Lizenzen

# Anwendungen?

- » Clients sind v.a. mobile Geräte. Dort hauptsächlich Handys (gescannt wird mit der eingebauten Kamera)



- » Viele Möglichkeiten der Interaktion denkbar!  
Z.B. Gewinnspiele, Klingeltonwerbungen,  
Bilder, Visitenkarten oder Werbe-Coupons...

## Was gilt es zu beachten?

- » Qualität des Scan-Clients: Riesenunterschiede!
  - Scannen ab einem Stand- (Foto) oder Bewegtbild
  - Nutzung von Kamerafunktionen wie Autofokus, Beleuchtung oder Blitz und Ansteuerung anderer Programme
  - Startgeschwindigkeit des Client
  - Robustheit des Client
  
- » Verbreitung des Scan-Clients
  - Verfügbarkeit für Handy-Modelle und -Plattformen
  - Wer verteilt und installiert den Client (in Japan direkt über NTT DoCoMo)
  
- » Lizenzmodell
  - Kosten der Code-Herstellung (Server)
  - Kosten der Code-Nutzung (Client)

## Fazit


- » Neue Art
  - das Handy zu nutzen
  - die Mensch-Handy-Schnittstelle zu vereinfachen
  
- » Spielerisches Element schaffte es einfach, die Aufmerksamkeit der User zu erzeugen
  
- » Neue Chance für Print-Produkte sich zu „digitalisieren“
  
- » In Japan ein sehr grosser Erfolg (insb. auch wegen NTT DoCoMo)

## Literatur & Links

- » [http://en.wikipedia.org/wiki/Universal\\_Product\\_Code](http://en.wikipedia.org/wiki/Universal_Product_Code)
- » Drei präsentierte Varianten
  - QR Code:
    - [http://en.wikipedia.org/wiki/QR\\_Code](http://en.wikipedia.org/wiki/QR_Code)
    - <http://www.denso-wave.com/qrcode/index-e.html>
  - Semacode
    - <http://en.wikipedia.org/wiki/Semacode>
    - <http://semacode.org/>
  - Shotcode
    - <http://www.shotcode.com/>
- » Projekte
  - <http://www.semapedia.org/>
  - <http://physical-tagging.phrblog.kaywa.ch/>
  - <http://www.ichiba.ch/> [im Aufbau]

# IT als Enabler: API

» Schön, und jetzt?




Google Maps API

**Put Google Maps on Your Own Web Site**

[Sign up for a Google Maps API key](#)

The Google Maps API lets you embed Google Maps in your own web pages with JavaScript. You can add overlays to the map (including markers and polylines) and display shadowed "info windows" just like [Google Maps](#).



The Maps API is a free beta service, available for any web site that is free to consumers. Please see the [terms of use](#) for more information.

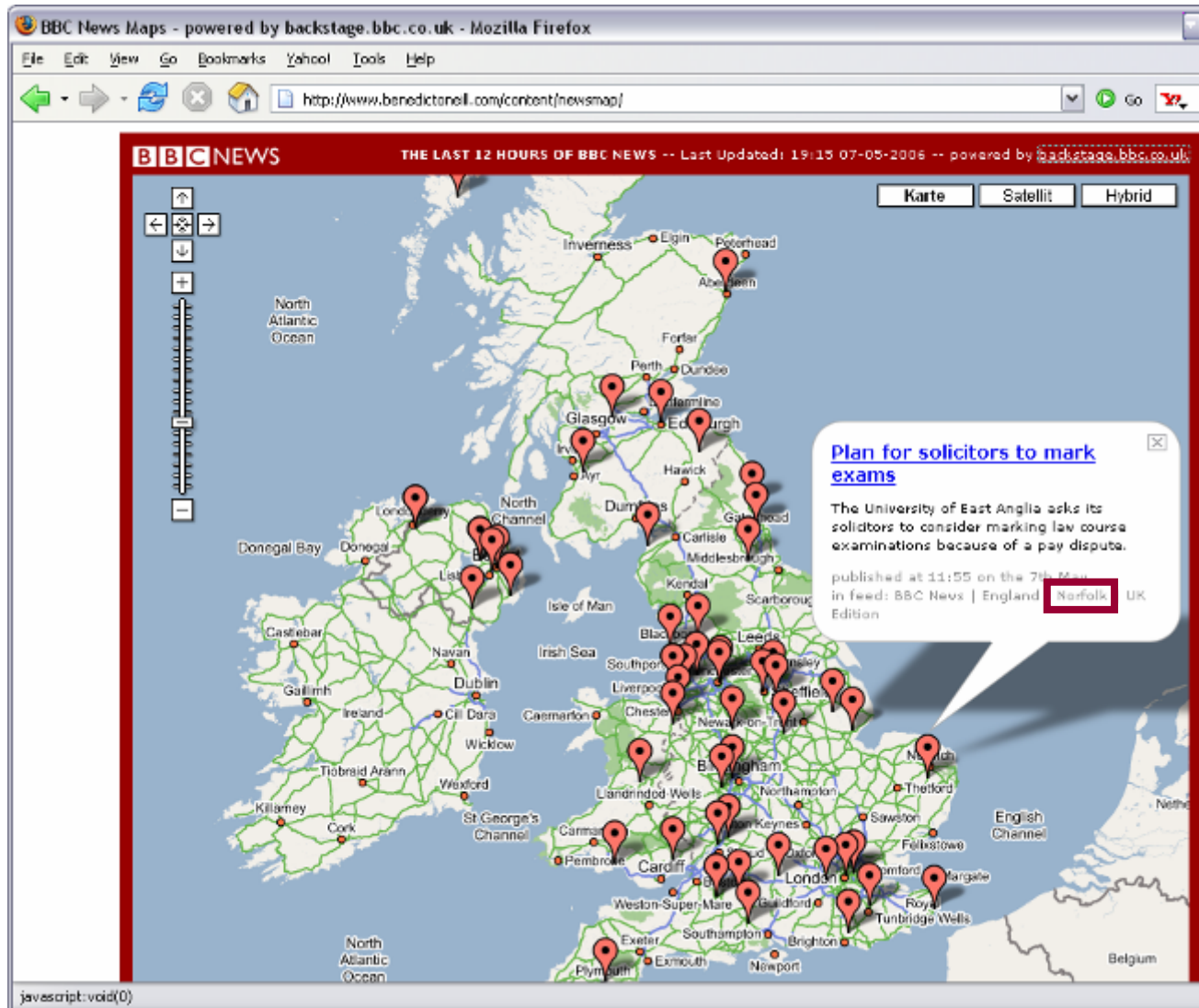
To use the Maps API on an intranet or in a non-publicly accessible application, please check out [Google Maps for Enterprise](#).

**Getting Help**

Check out our [Google Maps API discussion group](#) to see if anyone has had the same problem you're wrestling with. The Google Maps team also monitors the group and answers questions.

Also read the [online documentation](#).

# Verbindung von News und Karte

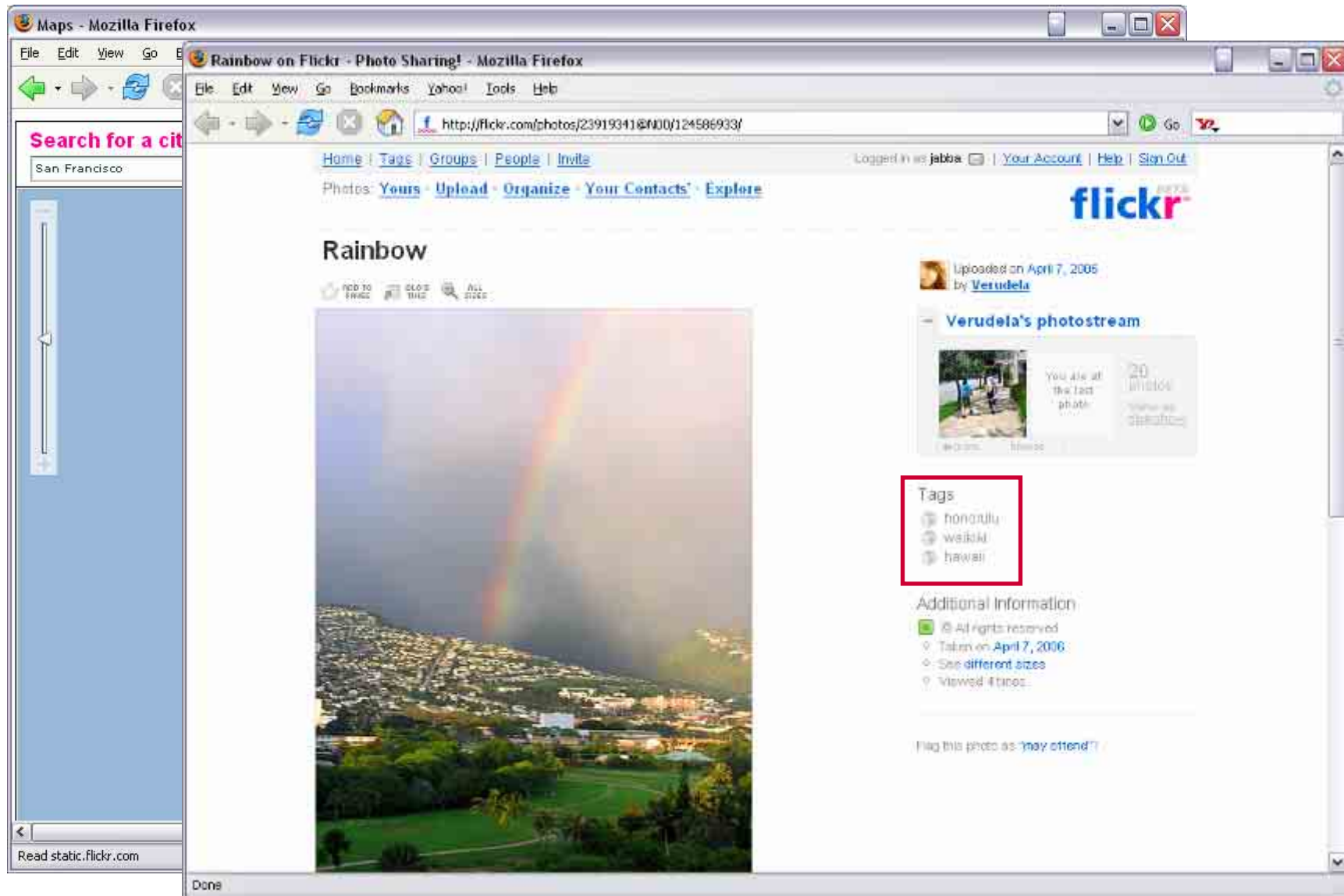


» BBC News per RSS Feed

» Ortsname in Feed enthalten

» Anzeige auf GoogleMaps

# Bild und Karte: Flickr und Yahoo



# Einführung

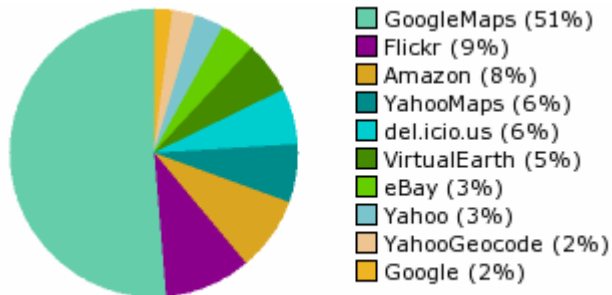
- » **Mash-Ups**
- » Clientseitige Verbindung von verschiedenen Daten oder Anwendungen
  - News
  - Karten
  - Fotos
  - Shops
  - Suche
  - Events....
- » Technisch meist JavaScript APIs
- » Einfach zu realisieren

## Was braucht es?

- » Eine **Idee** ;-)
  - Was soll miteinander verbunden werden?
  
- » Wer liefert die **Daten** oder Anwendungen?
  - Google, Yahoo, Flickr, eBay, Amazon und Co liefern viele öffentliche APIs
  - oder eigene Anwendung wird erstellt
  
- » In welcher **Technik** soll umgesetzt werden?
  - Ohne Programmierung geht's nicht...
  
- » **Anmelden** bei öffentlichen APIs
  - Meist gratis, aber beschränkt bei extensiver Nutzung
  
- » und **los** geht's.....

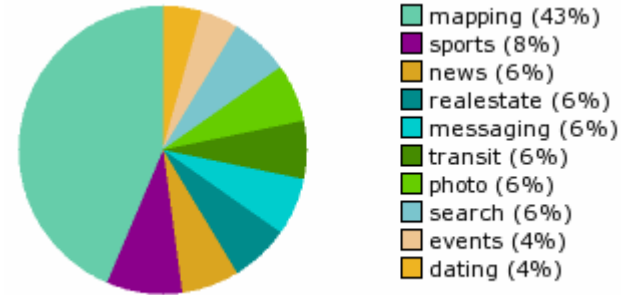
## Viele APIs bereits vorhanden

- » Übersicht: <http://www.programmableweb.com/apis>
- » Mehrere hundert APIs und Mashups
- » Top APIs



ProgrammableWeb.com 04/23/06

## Top Mashups



ProgrammableWeb.com 05/07/06

- » und täglich kommen **Neue** hinzu....

## Fazit

- » Etablierung neuer Anwendungsformen und Businessmodelle durch einfache **Verknüpfung** verschiedener, bestehender Daten und Applikationen
  
- » Einfache Technologien
  - **nicht** perfekt, aber billig und relativ einfach
  
- » Und natürlich die richtige Idee für den Erfolg....

## Links

- » <http://www.xmlrpc.com/>
- » <http://www.programmableweb.com>
- » <http://www.benedictoneill.com/content/newsmapi/>
- » <http://www.json.org/>
- » <http://www.very-clever.com/json.php> (Übersetzung)
- » <http://de.wikipedia.org/wiki/JSON>
- » [http://blog.namics.com/2006/01/sind\\_datenstruk.html](http://blog.namics.com/2006/01/sind_datenstruk.html)
- » <http://developer.yahoo.com/common/json.html>
- » <http://del.icio.us/help/json>

**[Abschluss & Zusammenfassung]**

## Abschluss & Zusammenfassung

- » Begriffsdefinition & Abgrenzung
  - Vorteile der verschiedenen Kanäle nutzen
  - Keine „Zweitverwertung“
  
- » Businessmodell
  - „Wer bezahlt die Rechnung?“
  - Benutzerorientierung ist der erste Schritt zu einem funktionierenden Businessmodell
  
- » „Die Kolumne ist tot, es lebe die Kolumne“
  - Es darf und muss experimentiert werden
  - Der Medienkonsum hat sich verändert und wird sich immer verändern

## Abschluss & Zusammenfassung

- » 2 Cases: Abo & Libro
  - Sie haben die Lösung selbst gefunden
  - Es gibt nicht DIE Lösung, sondern ständige Weiterentwicklungen
  
- » IT als Enabler
  - Die Augen offen halten
  - Kritisch hinterfragen
  - Verstehen – „Herauspicken“ – Anwenden

## Abschluss & Zusammenfassung

- » Was wir (heute) nicht betrachtet haben
  - Mobile Lösungen  
das Ganze noch schneller und noch kleiner
  - Classifieds (Kleinanzeigen)  
Ein umfassendes Thema  
Die Umwälzung und Veränderung hat schon vor  
einiger Zeit begonnen und ist noch nicht  
abgeschlossen.
  - Konvergenz der Medien  
Verschmelzung von TV und Internet
  - ...und vieles mehr



## Kontaktdaten

» Roland Schönholzer

roland.schoenholzer@namics.com

071 228 67 84

079 798 82 02

namics ag

Teufenerstrasse 19

9000 St. Gallen

[blog.namics.com](http://blog.namics.com)

[www.namics.com](http://www.namics.com)