

# Das Ende der Homepage als Point of Sales (POS)

*Warum die Usability von Webshops nie wirklich zu begeistern vermochte und was die TabletPCs der Sorte iPad als Paradigmawechsel nun möglich machen. Wir erleben einen nächsten Schritt hin zum Personal Digital Assistant und gehen ein weiteres Wegstück hin zum "ePaper". So betitelte man vorhergehende Visionen in der Digitalisierungsbewegung.*

Klar, es ist provokativ, wenn ich hier behaupte, die Idee "Homepage" hätte ausgedient für Anwendungen im eBusiness-Bereich. Online-Shops haben sich als 1. Generationsansatz eines digitalen POS in den letzten 15 Jahren milliardenfach bewährt. Aber waren sie nicht immer viel zu kompliziert und insbesondere viel zu unsicher und fern jedes Unterhaltungswertes, wo doch Shoppen so viel mit Freizeit zu tun hat? Und für den mobilen Einsatz (jederzeit und Überall) waren sie ganz und gar nicht gedacht. Viel zu ausschweifend sind all die Warenlisten, auf dem kleinen Monitor der Smartphones schlicht nicht abbildbar. Alles in allem, von einer würdigen Mensch-Maschine-Umsetzung kann in den meisten Fällen bei Online-Shops nicht gesprochen werden.

Nun dürfen wir das alles neu denken und uns anstecken lassen von der Üppigkeit der Software-Plattform, die uns Apple mit dem iPad zur Verfügung stellt. Erst seit wir gesehen haben, haben wir verstanden, warum Apple uns Flash vorenthalten hat. Was da auf dieser Flunder mittels einer Art Gebärdensprache in

Gang gesetzt werden kann, lässt alles was man bisher auf Homepages gesehen hat, ausgesprochen alt aussehen.

Apple vollendet mit der iPad-Plattform, was mit iTunes erstmals erfolgreich im Massenmarkt eingeführt wurde und vollzieht damit einen Paradigmawechsel, von dem viele von uns vermutlich die nächsten 10 Jahr zerren werden. Es geht dabei darum, die Komplexität einer dem Menschen wirklich entgegen kommenden Mensch-Maschine-Schnittstelle nicht mehr auf der HTML-Ebene darzustellen, sondern wesentliche Programmteile auf eine App ausgliedern und das Internet nur noch als Transportweg für jene Daten einzusetzen, die über jede beliebige Aktualität verfügen können oder müssen. iTunes war in diesem Sinne die erste App, die dazu da war die Datenmassen zwischen Apple und ihren Kunden zu organisieren. Auf demselben Prinzip beruhen nun fast alle Apps, sei es für das iPhone oder nun eben in noch grösseren Dimensionen auch für das iPad.

By the way: Apps sind und waren keine Apple Erfindungen. Bevor Apple ihren beispiellosen Feldzug startete und das globale mobile Funkfeld von hinten aufrollte, nannte man die Mini-Programme Java- oder Symbian-Applikationen. Apple hat das nun wesentlich sexier gemacht und den abstrakten Begriff auf App verkürzt und ihn so quasi zum digitalen Lollypop umfunktioniert. Marketing, resp. Marketing und Storytelling beherrschen die Amerikaner einfach gnadenlos. Apple's Ge-



schichten hat das Unternehmen binnen sieben Jahren zur grössten ITC-Company der Welt gemacht und zwar unter Einbezug von Geschäftsfeldern, die nicht unmittelbar mit dem Kerngeschäft zu tun hatten.

Uns eröffnen sich demgegenüber auch neue Geschäftsfelder und zwar solche die durchaus unser Kerngeschäft betreffen. Es gilt sich darüber Gedanken zu machen, was man alles in eine iPad App packen kann, womit sich unsere Kunden immer und überall zu jeder Zeit beschäftigen wollen und wie wir das, was wir verankern wollen, darzustellen ist. Digital gesehen sind alle Fesseln gesprengt und unsere Fantasien dürfen und sollen blühen. Vorerst geht es nicht darum dem Purismus zu fröhnen. Weil wir vielmehr gestalterische Möglichkeiten zur Verfügung haben, wird es wieder eine besondere Herausforderung, nämlich wie Information im 21. Jahrhundert dargestellt und verfügbar gemacht werden soll. Dabei denken wir nicht nur ans Papier, sondern wir haben uns ein drei dimensionales, ja vielleicht ein vierdimensionales Denken anzugewöhnen, womit wir dann vollends zu Animatoren der Information werden.

Bei aller Begeisterung muss uns bewusst sein, dass wir noch keine solche Informations-Animatoren sind. Das müssen wir uns in den nächsten Jahren zuerst aneignen. Das tun wir wohl am besten mittels der Try&Error-Methode und indem wir uns vor allem über die gewohnten Grenzen der einzelnen Disziplinen hinaus vernetzen, auch mit den Rezipienten. Besonders aber mit Geschichtenerzählern oder noch besser mit Filmanimatoren, die von Hause aus wissen, wie man auf einer "höheren" Ebene der visuellen Kommunikation Informationen verarbeitet, nämlich nicht ausschliesslich spartanisch, sondern angepasst

kontextuell und durchaus auch ausgesucht emotional.

So vorzugehen würde der Mensch-Maschinen-Schnittstelle zum Wohle gereichen und jeder zukünftigen App diejenigen USPs verleihen, die im Weltkonzert aller Apps unverzichtbar werden. Wer es verstehen wird, in einer App eine eigentliche Erlebniswelt zu gestalten, erreicht damit eine Kundenbindung, die auf einer Homepage weder mit Flash noch mit HTML5 nicht zu erreichen sein wird. Nicht aus technologischen Gründen, sondern weil die Mitbewerber bloss einen Klick danebenliegen. Proprietäre Plattformen wie jene von Apple können zu Ärger Anlass geben, proprietäre Marktplätze, wie sie jetzt auf den TabletPCs entstehen, dürften für ihre Betreiber ein Segen werden. Vernetzen Sie sich, vernetzen sie und erzählen sie Geschichten, die Konsumenten werden Sie dafür lieben.

Biel, den 2. Juni 2010 /v1

Bruno Bucher

