

InnoLab



NEXTMEDIA SOMPASS

CONTENT+TECHNOLOGY NR
TRENDREPORT 05

INHALT

GESCHÄFTSMODELLE

- 04 Product Placement
- 05 Google Contributor
- o6 Wearable für PR nutzen
- o7 Sun + Bezahlmodell
- o8 Crowdfunding +

 Medienpartner

GENRES & GATTUNGEN

- 15 Informations-Snacks
- 16 Journalismus auf Plakaten
- 17 Twitter-Account als TV-Show?

TOOLS & SERVICES

- o9 Trinkgeld per App
- 10 Heirloom
- 11 Snapcash
- 12 Wiper
- 13 Storytracker
- 14 The Grid

PLATTFORMEN

- 18 Qello
- 19 Startup Talks
- 20 Latterly

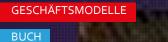
EINFÜHRUNG

NEXTMEDIA.KOMPASS

CONTENT & TECHNOLOGY TRENDS

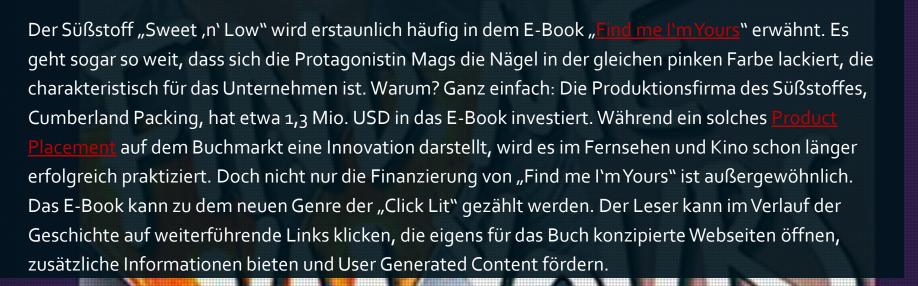
Ob innovatives Medien-Genre oder praktisches Gadget, brandaktuelle Plattform oder neues digitales Geschäftsmodell – der "nextMedia.Kompass" weist den Weg in die Zukunft der digitalen Medien.

In Kooperation mit dem InnoLab der Hamburg Media School identifiziert nextMedia. Hamburg jeden Monat spannende Cases und stellt sie registrierten Nutzern exklusiv als Trendreport zur Verfügung. Zusätzlich präsentieren wir mit dem "Case of the Day" täglich einen Trend aus dem Themenbereich Content & Technology.



PRODUCT PLACEMENT IN BÜCHERN

EIN SÜßSTOFF IM FOKUS









- Sount for love through

WFRBUNG

Need an invitation? Join the waitlist ->

Already have an invitation? Get started now ->

GOOGLE CONTRIBUTOR

NEUE WEGE ZUR FINANZIERUNG DES INTERNETS

Google hat ein neues Projekt namens "Contributor" gestartet, welches sich selbst als Experiment zur alternativen Finanzierung des Internets beschreibt. Und so funktioniert es: Teilnehmer (derzeit nur per Einladung) wählen einen monatlichen Betrag zwischen 1 und 3 USD aus, besuchen wie gewohnt die Webseiten und unterstützen somit die Macher direkt finanziell. Zusätzlicher Nutzen: Statt Google-Werbung wird eine Dankes-Nachricht angezeigt. Zurzeit ist das Projekt in der Beta-Phase und umfasst 10 Partner, darunter "Mashable", "The Onion" und "WikiHow".



Support the who make







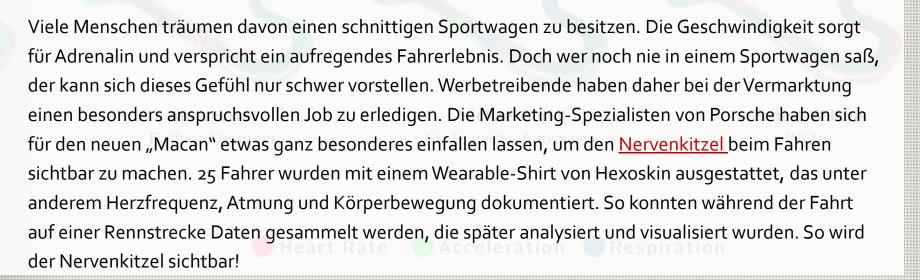
MARKETING

WEARABLE

Distinct data trials from individual drivers

DEN NERVENKITZEL SICHTBAR MACHEN

PORSCHE NUTZT WEARABLE FÜR PR









SUN + BEZAHLMODELL

ANZAHL DER ZAHLENDEN ABONNENTEN ANNÄHERND VERDOPPELT

Wie kann sich Journalismus im digitalen Zeitalter finanzieren? Diese Frage beschäftigt weiterhin sowohl etablierte Medienhäuser, als auch Start -Ups und freie Journalisten. Neben diversen innovativen Ansätzen, beherrscht die Frage nach Bezahlinhalten und -schranken weiterhin die Diskussion. Die britische "Sun" hat sich im August letzten Jahres für eine Paywall entschieden und kann nun eine deutliche Steigerung der bezahlenden Abonnenten vermelden. Bereits 225.000 (im Dezember 2013 waren es noch 117.000) bezahlen einen monatlichen Beitrag von 7,99 Pfund für das digitale Rundum-Sorglos-Paket.

















CROWDFUNDING + MEDIENPARTNER

NEUE FINANZIERUNG VON JOURNALISMUS

DMES HUNGER

PHIA NEWMAN

In partnership with Pacific Sta

Erfolgreiches Crowdfunding gepaart mit einer Medienpartnerschaft scheint ein neuer Weg zur Finanzierung von Journalismus im Internet zu sein. Die Crowdfunding-Plattform Beacon etabliert dieses Modell immer mehr. Jüngstes Erfolgsbeispiel ist das Projekt "After Ebola comes hunger" der Journalistin M. Sophia Newman, die über die Lebensmittelsituation in Westafrika berichtet. Über die Schwarmfinanzierung konnte sie die benötigten 4.000 USD einsammeln, wobei sie eine besondere Unterstützung des Medienpartners "Pacific Standard" erhalten hat. Über 24 Stunden hat das Magazin jede Spende mit dem gleichen Betrag vergütet. Darüber hinaus werden die fertigen Geschichten vom Medienpartner publiziert.

n We

ola zo







TRINKGELD PER APP

MIT TIPLY IMMER UND ÜBERALL BARGELDLOS TRINKGELD GEBEN

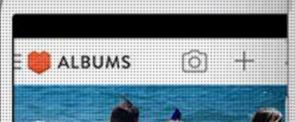
Mal wieder kein Bargeld in der Tasche um dem Hotel-Angestellten ein kleines Trinkgeld für den Kofferservice zu geben? Wenn auch an Ihnen häufiger das schlechte Gewissen nagt, dann ist Tiply genau das Richtige. Einfach die Person fotografieren und bei Tiply die Summe des Trinkgelds eingeben. Der Empfänger kann sich durch ein Foto authentifizieren und das Geld innerhalb von 14 Tagen anfordern. Zwei Haken hat der Service jedoch: Der Geber muss eine Gebühr von 5% der Summe plus 50 Cent aufbringen und der Empfänger muss sich bei Tiply mit Fotos zur Gesichtserkennung anmelden.













HEIRLOOM

FOTOS PER APP IN BESTER QUALITÄT SCANNEN UND TEILEN

Wir lieben es Fotos zu machen, weil sie wundervolle Momente festhalten, die wir erneut erleben und mit anderen teilen können. Viele Papier-Fotos, die der analogen Zeit entstammen, schlummern noch in den Schubladen etlicher Familien. "Heirloom" digitalisiert diese Bilder per Knopfdruck. Die Smartphone-App erkennt die Fotoränder, nimmt leichte Farbkorrekturen vor und bietet ein schnelles, exzellentes Ergebnis. Die Bilder werden auf die privaten Server der App geladen und in der Cloud gespeichert. Zusätzlich bietet "Heirloom" ein privates Soziales Netzwerk, um die Bilder mit seinen Liebsten zu teilen.







MOBILE PAYMENT

SNAPCHA



SNAPCASH

MOBILES ZAHLUNGSSYSTEM FÜR MESSAGING-DIENST GESTARTET

Nutzer des Messaging-Dienstes Snapchat können jetzt anderen Nutzern Geld schicken. Für die Nutzung des Direct-Payment-Systems "Snapcash" ist die Freischaltung mit den eigenen Kreditkartenangaben notwendig. Ist dies erledigt, kann man durch Eingabe des Dollarzeichens und des Wunschbetrags eine Überweisung tätigen. Unterstützt wird das Projekt von Square, auf dessen Servern auch die Finanzdaten liegen sollen, um so die Sicherheit zu erhöhen. "Snapcash" wagt sich in einen hart umkämpften Markt, an dem auch Facebook, Google oder Apple Interesse haben.









Wer hat das nicht schon einmal erlebt: Man schreibt eine Nachricht an einen Bekannten und schon während man auf den Senden-Knopf drückt, bereut man das Abschicken und wünscht sich einen Lösch-Knopf. Gute Nachricht: Mit Wiper ist das nachträgliche Löschen von bereits gesendeten Nachrichten möglich. Allerdings gibt es ein paar Haken: Zum einen kann Wiper nur benutzt werden, wenn beide Partner die App installiert haben, zum anderen wird der Partner über das Löschen informiert. Außerdem ist das Anfertigen von nicht-löschbaren Screenshots möglich, über die man allerdings auch informiert wird.















THAI AN ECONOMY.

ALL IN A DAY'S WORK AT NORFOLK SOUTHERN.

STORYTRACKER

ARTIKEL AUF NACHRICHTEN-WEBSEITEN VERFOLGEN

ENSION TIME

Brail Error for care deal than one is care the year to a Tricial lancation

U.S. On the campaign trail

THE BALLOT: 36 Senators... 36 Governors... 435 House s... 6,000 State Legislators... Dozens Of Key Ballot Measures.

Im Gegensatz zu gedruckten Zeitungen sind Nachrichten-Webseiten nicht statisch, sondern verändern sich stetig. Je nach Nachrichtenlage werden die Artikel unterschiedlich platziert und wandern auf der Webseite umher. Genau diese Bewegungen sollen mit dem neuen Tool "Story Tracker" verfolgt werden können. Mithilfe von Metadaten aus dem HTML Code der Webseiten werden Erkenntnisse über das Layout und die Veränderungen gewonnen. Entwickelt wurde das Tool vom "Los Angeles Times"-Datenjournalisten Ben Welsh. Das Reynolds Journalism Institute unterstützt das Projekt finanziell.



ker 1.0

A brief introduction by Ben Welsh







White Exit Phillip Sociobed Nicolai

ALGORITHMIC JOURNALISM

WEBSEITE



THE GRID

WEBSEITE DESIGNT SICH SELBST

Eine Internetseite die sich selbst designt? Kein Homepage-Baukasten, sondern künstliche Intelligenz? Das Ende der professionellen Webdesigner? Gesteigerte Klickzahlen per Knopfdruck? All das verspricht zumindest das innovative Projekt "The Grid". Basierend auf Algorithmen wird aus Videos, Fotos, Texten und URLs die passende Homepage erstellt. Dabei werden automatisch Farbkorrekturen vorgenommen und die Schriftgröße optimiert und außerdem passt sich das Design an jedes Endgerät an. Wie so etwas dann aussehen kann, zeigt die Unternehmens-Webseite, die nach eigenen Angaben mit dem System erstellt wurde. Im Frühjahr 2015 soll "The Grid" dann live gehen, wobei sich bisher über 15.000 Personen für einen Vorzugspreis von 96 USD im Jahr für das Tool entschieden haben.









alex thomson

15

alex thomson

INFORMATIONS-SNACKS

SECHS SEKUNDEN MÜSSEN FÜR EIN VIDEO MIT VINE AUSREICHEN

Die Mediennutzung verändert sich aufgrund mobiler und digitaler Entwicklungen stetig. Seit einiger Zeit ist die Tendenz zum knappen Nachrichtenkonsum erkennbar. Die Nutzer bevorzugen kurze Informations-Snacks, die sie zwischendurch auf ihrem Smartphone konsumieren. So erklärt sich auch die zunehmende Attraktivität von Vine, das auf Videos mit einer maximalen Länge von sechs Sekunden basiert. War Vine bisher eher für Comedy Clips bekannt, entdecken immer mehr Journalisten das Tool für sich. Beeindruckend sind die Vines des Channel 4-Reporters Alex Thomson zum Thema Ebola in Sierra Leone.







PLATTFORMEN

JOURNALISMUS AUF PLAKATEN

TONIC WILL IN DEN ÖFFENTLICHEN RAUM

Plakate als neue Plattform für innovativen Journalismus? Dieses Experiment wagt das ehrenamtliche Journalismus-Projekt Tonic. Die Idee dahinter: Aufgrund des digitalen Konsums von Medien, wird der Journalismus und seine Debatten im öffentlichen Raum weniger sichtbar. Plakate sollen die Lösung sein, um dies zu ändern. Auf der einen Seite des Din-A2-Plakats findet man eine investigative Geschichte zu aktuellen Themen wie Flüchtlinge oder Sexualität, auf der anderen sorgt eine ästhetische und plakative Illustration für Aufmerksamkeit. Nach einer erfolgreichen Crowdfunding-Kampagne ist das erste Plakat, das ein Gespräch mit Akif Pirinçci zum Thema hat, fertiggestellt. Die Plakate sollen in Bars, Clubs und Cafés platziert werden. Bei Interesse kann das Plakat auch über die Webseite des Tonic Magazins bestellt werden.







ERNSEHEN

OCIAL MEDIA

TWITTER ACCOUNT ALS TV-SHOW?

VERY BRITISH PROBLEMS

Der Twitter-Account "VeryBritishProblems" (@SoVeryBritish) ist eine Social-Media-Erfolgsgeschichte. Über 900.000 Follower begeistern sich für die Meldungen, die sich über typisch britische Angewohnheiten, wie sich ständig für alles zu entschuldigen, lustig machen. Ende Oktober ist bereits ein gleichnamiges Buch auf den Markt gekommen, dass sich aus dem Account speist. Doch das muss noch nicht alles gewesen sein: Die Produktionsfirma Alaska TV hat sich die Rechte für eine ergänzende TV-Show gesichert, bei der - so die Idee - Comedians die Tweets aufgreifen und darüber sprechen. Dass die Verlagerung von Twitter ins Fernsehen nicht ganz einfach ist, zeigt das US-Beispiel "\$h*! My Dad Says", das bereits nach einer Staffel eingestellt wurde. Ob "VeryBritishProblems" es überhaupt auf die Bildfläche schaffen wird, bleibt abzuwarten – noch konnte kein Fernsehsender überzeugt werden.







QELLO

VIDEO-ON-DEMAND-SERVICE FÜR KONZERTE UND MUSIK-DOKUS

Online-Videoplattformen wie Netflix, Maxdome oder Watchever werden auch in Deutschland immer beliebter. Doch während die großen Player auf dem Markt durch ein möglichst breites Angebot und die neusten Serien überzeugen wollen, werden Nischenthemen nur gering abgedeckt. Für Musikliebhaber gibt es gute Neuigkeiten: Die Plattform Qello hat sich exklusiv auf Konzerte und Musik-Dokumentationen spezialisiert. Für 4,99 US-Dollar im Monat können die Fans aus über 2.000 Filmen wählen. Von Jay-Z über die Foo Fighters bis zu Celine Dion wird für jeden Geschmack das Richtige geboten.









HOME

FOUNDERS

INVESTORS

BUSINESS

DESIGN

ENGINEERING

MARKETING

YC STARTUP CLASS 2014

STARTUP TALKS

GEWUSST WIE – VIDEOS RUND UM DAS THEMA STARTUPS

DODIII AD

Haben Sie selbst ein Startup gegründet? Spielen Sie mit dem Gedanken ein neues Unternehmen zu gründen? Oder interessieren Sie sich einfach für das Thema? Dann sollten Sie sich das Videoportal "StartupTalks" mal genauer ansehen. Die Amsterdamer Redaktion kuratiert Videos zu Workshops, Keynotes und Interviews rund um Gründerthemen. Bei "StartupTalks" können Sie gezielt in Kategorien wie Investoren, Marketing oder Design stöbern, oder aber nach speziellen Schlagwörtern suchen. Egal ob Mark Zuckerberg von Facebook oder Sean Parker von Napster, hier bekommen Sie die richtige Inspiration.

Travis Kalanick of Uber at TWIST













LATTERLY

DIGITALES MAGAZIN SETZT AUF ABOS UND IGNORIERT KLICKZAHLEN

eive both full access to our site upporting enlightened,

Mit Latterly startet im November ein neues Online-Magazin, das sich gegen die klickgetriebene Welt des Internets behaupten möchte und auf Qualitätsjournalismus setzt. Daher zählen für das neue Portal nur zwei Sachen: die Geschichten und die Gemeinschaft der Leser und Autoren. Latterly ist komplett werbefrei und wird nach eigenen Angaben den Traffic der Internetseite nicht überwachen. Zu einem monatlichen Preis von 3 US-Dollar, bzw. 8 US-Dollar für drei Monate, erhält der Leser Zugriff auf vier journalistische Geschichten.

\$3

\$8





