

Die Stadt als Spiel



FOTOS: ISTOCKPHOTO.COM, PR

„Als wir Foursquare 2009 auf dem South by Southwest-Event vorstellten, war uns klar: Entweder erschaffen wir damit ein süchtig machendes Ding, indem wir das ganze Leben in ein Spiel verwandeln, oder wir werden ausgelacht“, berichtete Foursquare-Gründer Dennis Crowley Ende Januar auf der DLD-Konferenz in München. Längst ist klar: Ersteres ist der Fall. Die Zahl der Menschen, die das digital-reale Spiel Foursquare weltweit mitspielen, hat die halbe Million längst hinter sich gelassen. Und schon werden Rufe laut, die Foursquare als „das neue Twitter“ bezeichnen.

FOURSQUARE - LOCATION BASED GAMING

Worum geht es? Foursquare ist ein Location Based Service, ein ortsbezogener Dienst, der das Twitter-Prinzip („Das mache ich gerade“) auf eine Location überträgt: „Ich bin gerade hier.“ Zum Beispiel in einem Café. Dieses, und das ist der Clou, wird mit einem spielerischen Mechanismus verbunden: Jedes Mal, wenn sich ein Nutzer über sein Smartphone und via Foursquare-App in eine Location „eincheckt“, erhält er dafür Punkte auf seinem virtuellen Konto gutgeschrieben. Nur in Locations, die sich

tatsächlich im Umfeld befinden, kann eingchecked werden – durch GPS-Anbindung werden die Betriebe in der Nähe ermittelt.

Punkte gibt es für den Erstbesuch, für das Eintragen einer neuen Location, für mehrere Check-ins in unterschiedliche Orte an einem Tag, für Check-ins in Locations gleicher Art (z. B. Karaoke-Bars) und vieles mehr. Wird ein bestimmter Punktestand erreicht, erhält der Foursquare-Nutzer ein digitales Abzeichen, den Badge. Besonders begehrt ist der Status des Mayors: Mit diesem Titel darf sich jene Person schmücken, die sich innerhalb der letzten 60 Tage am häufigsten von allen Foursquare-Nutzern in eine Location eingchecked hat. Hierbei handelt es sich meist um jemanden, der mit dieser Location in irgendeiner Art verbunden ist – beispielsweise einen Stammgast, einen Mitarbeiter oder einen Nachbarn. Im Foursquare-Stammland USA nutzen Gastro-Betriebe den Dienst bereits für ihr Customer Relationship Management. Starbucks beispielsweise verleiht den „Barista-Badge“ an Gäste, die fünf unterschiedliche Betriebe besuchen.

www.foursquare.com

MYCITYSECRET - VERBORGENE SCHÄTZE

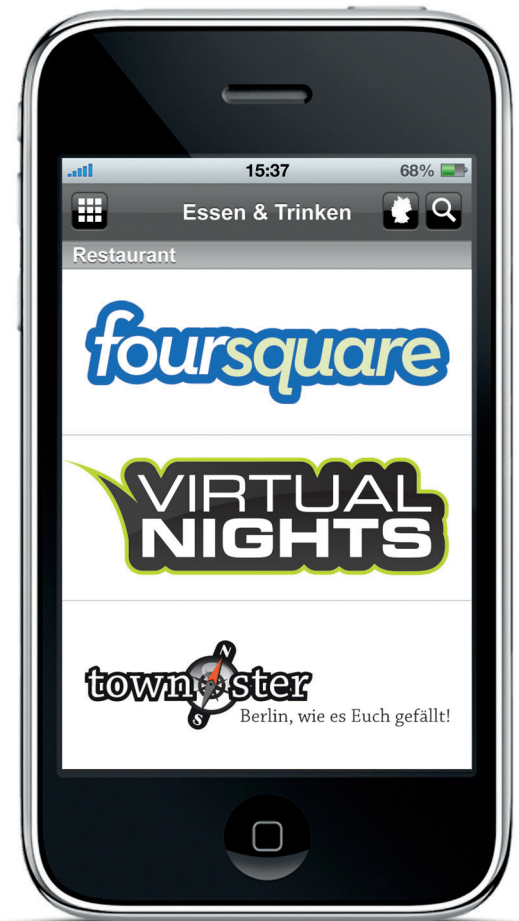
Auf Foursquare, das in Frankfurt schon stark genutzt wird, sattelt mycitysecret.com auf: Mit Gratis-Drinks wird belohnt, wer sich bei dem neuen Lifestyle-Portal anmeldet und zugleich mit Foursquare Punkte sammelt. „Foursquare ist ein schönes Tool für unsere Marketing-Akti-

vitäten. In diesen spielerischen Elementen verbirgt sich ein großes Potenzial“, sagt mycitysecret.com-Gründerin Greta Becker. Bei dem Ende 2009 in Frankfurt gestarteten Portal geht es darum, lokale, inhabergeführte Geschäfte mit hohem Alleinstellungsmerkmal einer größeren Zielgruppe bekannt zu machen. „Stadtgeheimnisse“, wie Greta Becker sie nennt: „Es gibt in jeder Stadt sehr schöne, kleine Läden, die einen festen Kundenkreis, aber relativ wenig Laufkundschaft haben. Mit mycitysecret ermöglichen wir ihnen, neue Gäste zu erreichen.“

Teilnehmende Cafés, Restaurants, Bars, Shops und andere Betriebe profitieren gegen eine monatliche Gebühr von den Vermarktungsaktivitäten von mycitysecret.com, etwa von Print- und Onlinewerbung für das Portal, von Flyern und der Kommunikation über diverse soziale Medien. Im Prinzip eine moderne Version der lokalen Werbegemeinschaft, die demnächst auch in Berlin, Hamburg, München und weiteren Städten viele kleine Betriebe im Verbund pushen will. Das Lifestyle-Portal von mycitysecret.com spielt dabei eine wichtige Rolle: Angemeldete Nutzer schlagen eigene Läden vor, geben Bewertungen und Empfehlungen ab und küren ihren Favoriten. Dafür gibt es auch hier Punkte sowie eine Status-Hierarchie: Fängt man als „Stadtstreicher“ an, spielt man sich zum „Schatzsucher“ oder „Geheimnis-Entdecker“ im Highscore nach oben bis hin zum „City Insider“. Ein zentrales Element bei mycitysecret.com ist die „Schatzkarte“: Mit ihr erhalten die Spieler Einladungen zu Events oder spezielle Angebote. Aktuell gibt es bei „Jenny's Cupcakes“ (Fahrgasse 82) für die Stadt-Schatzsucher zwei Cupcakes zum Preis von einem, im „Familienbetrieb“ (Egenolfstraße 17) warten ein Milchkaffee oder eine heiße Schokolade auf ihren Finder.

www.mycitysecret.com

DIGITALE ABZEICHEN FÜR DEN CAFÉ-BESUCH: LOCATION BASED SERVICES WIE FOURSQUARE ODER GOWALLA MACHEN DAS MIT „BADGES“ VERZIERTE SMARTPHONE ZUM WANDERSTOCK DES 21. JAHRHUNDERTS. EIN NEUER SOCIAL-MEDIA-TREND, VON DEM BESONDERS DIE GASTRONOMIE PROFITIERT!



TOWNSTER - KIEZBASIERTE SUCHE

Stadtwechsel. In Berlin startet gerade Townster in zweiter Version durch. Die Basis-Idee, nämlich Menschen mit Orten zu verbinden und umgekehrt, wurde beibehalten. Townster wurde einst in Köln gelauncht und 2008, es ging durch die Medien, über Ebay verkauft. Redaktionelle und nutzergenerierte Inhalte zu den einzelnen Betrieben spielen nun eine größere Rolle, ebenso die Verfeinerung der Suche: „Wir legen mehr Gewicht auf die einzelnen Stadtteile. In wenigen Klicks findet der User am richtigen Ort das gewünschte Angebot“, erklärt Mitgeschäftsführer Lars Smidt. Das kommt vor allem zum Tragen, wenn der Nutzer nicht am heimischen PC Hunger auf eine Pizza bekommt, sondern unterwegs in der Stadt, mit Zugang zum mobilen Web. Auch gelegentliche Nutzer – etwa Touristen, Geschäftsreisende oder andere Nicht-Heavy-User – sollen mit diesem kiezbezogenen Ansatz bessere Infos als anderswo erhalten. Mit der eigenen iPhone-Applikation, deren Hauptkategorie wohlweislich „Essen und Trinken“ ist, wird Informatives und Unterhaltendes verknüpft – Kartenanzeige, Angebot und Bewertungen einerseits, Gaming-Mechanismen wie bei Foursquare andererseits. Auch bei Townster gibt es Abzeichen für das Smartphone, zum Beispiel für den „Stadtteil-Mayor“, für häufiges Einchecken oder Überraschungsbadges. Der Townster-Bürgermeister, hier heißt er „Lokalheld“, darf sich in Zukunft in „seinem“ Laden beispielsweise über einen kostenlosen Kaffee freuen. Geolokalisierte Werbung wird in Kürze ebenfalls ein Teil der Townster-Leistung sein. Damit können Gastronomen innerhalb ihres Einzugsbereiches gezielt diejenigen auf ihre

Angebote aufmerksam machen, die in ihrem Umkreis unterwegs sind. www.townster.de

VIRTUALNIGHTS - GAMING ALS MOTIVATIONSTREIBER

Aufmerksamkeit: Das ist der zentrale Benefit, den der Gastronom von diesen spielerischen Mechanismen hat, die die Location Based Services mit sich bringen. Denn der Nutzer stellt seine erspielten Abzeichen zur Schau: Foursquare-Mitglieder beispielsweise können ihre Statusmeldungen automatisch auf ihrem Facebook- und Twitterprofil anzeigen lassen, ebenso Bewertungen und Kommentare über die Locations, die sie bei ihrer Trophäenjagd besucht haben. Und auf den angeschlossenen Social-Media-Portalen werden sie von Freunden – und deren Freunden – gelesen. Das heißt: Eine einzige Meldung wie „ich bin jetzt im Café X“ oder „im Y gibt es heute super leckere Z“ erreicht im Idealfall mehrere Hundert Personen! „Früher habe ich vielleicht drei Freunden von einem guten Laden erzählt. Wenn ich mich heute einlogge, ein Statement abgebe und share, dann erhöht sich die Zahl derer, die es mitbekommen, um ein Vielfaches“, erklärt Kai Brökelmeier, Geschäftsführer von virtualnights.com. Das Ausgeh-Portal ist seit Mitte 2009 mit einer iPhone-Applikation am Markt (vorgestellt in FIZZ 2/2010). Die „Eincheck-Funktion“ der App ermöglicht, u. a. Bewertungen und Statusmeldungen aus Clubs, Bars und Restaurants abzugeben. Eingecheckte User können darüber hinaus miteinander kommunizieren: Wer vor dem Laden steht, erfährt so beispielsweise, ob drinnen schon die Party steigt. Das Gaming, erklärt Kai Brökelmeier, ist dabei der dauerhafte Motivationstreiber, sich einzuchecken: Bei virtualnights.com gibt es unter anderem den „Club-

Captain“ für den häufigsten Besucher einer Disco oder eines Clubs und Abzeichen für den Besuch ähnlicher Locations in verschiedenen Städten. „Das Mitteilungsbedürfnis spielt eine enorm wichtige Rolle. Über das Einchecken lasse ich mein soziales Netzwerk wissen, dass ich mich durch spannende Orte bewege und mein Lifestyle mobil ist“, so Kai Brökelmeier.

www.virtualnights.com/go/einchecken

GOWALLA - PINS FÜR DIE GENERATION WEB 2.0

Hot-Spotting ist das Stichwort: Sammelt der Ausflügler Plaketten an seinem Wanderstock, so sammelt die Generation Web 2.0 ihre Badges auf ihrem digitalen Profil – und lässt es so alle Welt wissen. Der Foursquare-Mitbewerber Gowalla treibt diese Sammel-Leidenschaft auf die Spitze – mit spannendem Potenzial für die Gastronomie: Denn neben den Abzeichen („Pins“) gibt es hier ganze City-Touren, die real abgelaufen und digital abgehakt werden können. Beim „London Pub Crawl“ etwa muss der Spieler zehn bestimmte Pubs der englischen Hauptstadt abklappern – und hat danach nicht nur den begehrten Pin auf seinem Smartphone, sondern vermutlich auch einen schweren Kopf. Zumindest dann, wenn er das Kneipenspiel in einer Nacht durchspielt. www.gowalla.com

JAN-PETER WULF

BAR & RESTAURANT BUSINESS SHOW 2010
barzone

Social Media in der Education Area:
4. Mai, 13.30 Uhr: Andreas Steinbeißer
5. Mai, 14.45 Uhr: Kai Brökelmeier