

Mensch & Maschine

Projektor für
Gutenachtgeschichten

Vielleicht bereut Ashton Kutcher heute den frühen Abbruch seines Biochemiestudiums an der Uni Iowa. Vielleicht möchte er auch einfach sein Gehalt aufbessern. Immerhin soll er für sein Engagement für den chinesischen Computerhersteller Lenovo jährlich schätzungsweise sechs Millionen Dollar erhalten. Oder vielleicht ist dem Schauspieler seine Rolle im Film «Jobs» zu Kopf gestiegen. Er spielte darin den verstorbenen Apple-Chef Steve Jobs. Auf jeden Fall gab sich Kutcher diese Woche grösste Mühe, allen klarzumachen, dass er nicht nur das schöne Gesicht der neuen Lenovo-Werbekampagne ist, sondern die Geräte auch gestaltet hat.



Zur Präsentation ihrer neuen Produkte flog Lenovo die Sonntagszeitung und 200 weitere Journalisten nach London ein. Die Firma trieb uns in einer kalten Eventhalle zusammen, servierte noch kühlere Cranberry-Melonen-Cocktails und projizierte Ashton Kutcher aus dem warmen Los Angeles auf eine Leinwand. «Ich wäre jetzt gern bei euch in London», sagte er, «aber ich kümmere mich um mein anderes Baby, meine Tochter Wyatt.» Kutcher ist Ende September zum ersten Mal Vater geworden.

Und diese Woche also zum zweiten Mal, mit dem Yoga Tablet 2 Pro. Er habe, so versicherte der Schauspieler, auch an den anderen Modellen, den 8-Zoll- und 10-Zoll-Varianten mitgearbeitet, doch auf das 13-Zoll-Android-Gerät sei er besonders stolz. «Weil hier alle unsere Erkenntnisse zusammenkommen.» Die sehen so aus: 80 Prozent aller Nutzer brauchen das Tablet ausschliesslich zu Hause. 52 Prozent um fernzusehen, und 56 Prozent teilen ihr Tablet mit zwei anderen Personen.» Es sei darum gegangen, ein Gerät zu bauen, das im Haushalt, nicht unterwegs funktioniere.

Das Yoga Tablet 2 Pro verfügt auf der einen Seite über einen Zylinder, um es einhändig besser halten zu können. Aufgeklappt dient der Zylinder auch als Henkel, um das Gerät in der Küche an die Wand zu hängen. Integriert ist ein ausgetüfteltes Soundsystem mit Mini-Subwoofer. Und Kutchers Highlight: ein eingebauter Projektor. «Glauben Sie mir, sobald meine Tochter alt genug ist, werde ich ihr die Gutenachtgeschichten nur noch als Projektionen auf der Decke über ihrem Bett vorlesen.»

Hat Kutcher dieses Gerät tatsächlich gebaut?, fragten wir den Chefentwickler danach beim Cocktail. «Hundertprozentig. Klar. Glauben Sie mir.» Das tun wir. Genauso wie wir Kutcher seine Pläne für Gutenachtgeschichten abnehmen. Barnaby Skinner

Das Yoga Tablet 2 Pro ist ab Ende Oktober in der Schweiz erhältlich. Preis: 650 Franken

Apps der Woche

Auf einen Blick

Die App **Social Sensor** verfolgt in diversen sozialen Netzwerken – nach Regionen und Themen gefiltert –, welche Nachrichten, Bilder oder Videos besonders oft geteilt werden. Sie werden übersichtlich in einem Nachrichten-Stream angezeigt. Derzeit noch werbefrei und kostenlos. Die Business-Idee ist wohl unklar, doch praktisch ist die iOS-App allemal.



Wörterbücher für offline

Der Dienst **Google Translate** ist vielen bekannt. Weniger verbreitet ist die gut gestaltete App-Version des Dienstes für Android-Handys. Wörterbücher in über 50 Sprachen lassen sich damit herunterladen, um so auch unterwegs und offline nicht auf die richtige Übersetzung auf Maltesisch oder Türkisch verzichten zu müssen. Gratis.



«Wichtiger als Werbung ist, was uns Freunde empfehlen»

Klout-Chef Joe Fernandez über den Einfluss der Blogszene und Schweizer Pläne

Barnaby Skinner (Text)
und Matthew Reamer (Foto)

Jeder Nutzer des Social-Media-Dienstes Klout erhält eine Zahl von 1 bis 100. Je höher der Wert, desto mehr Einfluss soll er oder sie im Web haben. Barack Obama kommt auf 99 Punkte, François Hollande auf nur 89. Die Sonntagszeitung hat sich mit Firmenchef Joe Fernandez unterhalten, der das vor sechs Jahren gegründete Start-up im März für 200 Millionen Dollar verkauft hat.

Stimmt es, dass sich Prominente besonders für ihren Klout-Wert interessieren?

Am Anfang, das war 2009, habe ich täglich verfolgt, wer sich für den Dienst registrierte. Und es stimmt: Sehr früh waren viele Prominente dabei.

Wer?

Der Manager von Britney Spears rief mich an. Wenig später sass ich mit seinen vier PR-Strategen in meinem kleinen Büro in San Francisco. Wir diskutierten, warum Lady Gaga einen besseren Klout-Wert hat als Britney Spears.

Warum denn?

Der Klout-Wert berücksichtigt viele Signale: das Facebook-Konto, die Twitter-Aktivität, Blogs oder Wikipedia-Einträge eines Nutzers. Je aktiver jemand ist, je mehr Fans oder Follower jemand hat und je mehr er mit ihnen interagiert, desto einflussreicher wird er oder sie im Web sein. Das ist unsere Annahme. Und offenbar hat das Lady Gaga früher besser gemacht als Britney Spears. Wie wir den Wert genau ermitteln, das ist ein Geschäftsgeheimnis.

Fallen Ihnen andere ein?

Die Anfrage, die mich besonders stolz machte, war die von Bill Gates. Er wies mich in einer E-Mail auf ein Problem mit seinem Klout-Wert hin.

War er ihm nicht hoch genug?

Er hatte einen Programmierfehler gefunden. Die Anfrage führte schliesslich dazu, dass Microsoft in Klout investierte.

Sie haben das Unternehmen kürzlich an den Social-Media-Konkurrenten Lithium verkauft. Weshalb?

Das stimmt. Ich bleibe aber CEO von Klout. Auch das Ziel bleibt dasselbe: Aus unseren Nutzern online bessere Menschen zu machen. Die Firma Lithium ist dafür ein guter Partner. Sie entwickelt für andere Unternehmen wie hier in der Schweiz für Swisscom oder für die Migros Internet-Communities. Lithium zeigt, welche Kunden sich am meisten mit einer Marke identifizieren. Klout hingegen identifiziert Nutzer, die Unternehmen unbedingt als Kunden gewinnen sollten, weil sie einflussreich sind.

Sind Twitter oder Facebook heute für Sie Konkurrenten?

Beide bieten Analyse-Tools, mit deren Hilfe Nutzer verfolgen können, wie viele Menschen ein Tweet oder Post erreicht.

Heute ist Klout mehr als nur ein Analyse-Werkzeug. Und unsere Analyse ist umfassender. Wir berücksichtigen alle Netzwerke. Wir sehen uns deshalb als Social Media Switzerland, die neutrale Instanz im Web.

Ihr Geschäft besteht darin, Kunden mit gutem Klout-Score



Klout-CEO Fernandez: «Menschen riechen Bullshit auf eine Meile»

für werbeähnliche Aktionen einzuspannen. Sony hat in den USA Nutzer nach New York eingeladen, um Kameras zu testen – in der Hoffnung, sie würden dann in Blogs oder bei Twitter darüber schreiben.

Sie sprechen von «Klout Perks». In den USA läuft das schon drei Jahre. Nike, Disney, Audi haben Perks genutzt. Nun bin ich in Europa, um hier Partner zu finden. Bei Klout Perks geht es für Firmen darum, zu verstehen, welchen Wert Nutzer im Web haben, die über ihre Produkte sprechen. Wir sind bei Klout der Meinung, dass Werbung ein Ärgernis ist. Wichtiger ist, was uns Freunde empfehlen. Die eine Freundin weiss vielleicht über Autos, eine andere über Smartphones Bescheid. Was wir

machen, ist, für grosse Marken die richtigen Freunde mit den richtigen Produkten auszustatten. Beispielsweise haben wir kürzlich in den USA ein Dutzend einflussreiche Autofans eine Woche mit dem neuen A8 herumfahren lassen.

Das war so ein «Perk».

Genau. Diese Leute haben fantastische Inhalte hergestellt. Sie haben Bilder aus dem Napa Valley geschossen und auf Facebook gepostet. Sie haben sich mit anderen über den Benzinverbrauch ausgetauscht. So etwas wollen wir auch in der Schweiz erreichen, ja.

An welche grossen Schweizer Marken denken Sie?

Wir haben erst Ende September begonnen. Noch ist nichts konkret.

Für die Werbeindustrie und wohl auch für die Medienwelt,

die auf Werbegelder zählt, ist Klout doch Gift.

Ich glaube nicht, dass traditionelle Massenwerbung verschwindet. Doch sie hat wohl ihren Höhepunkt erreicht. Es gibt heute so viele Möglichkeiten, Menschen mit einer Werbebotschaft zu erreichen.

Und doch zählen Sie darauf, dass viele den Erfahrungen von ein paar wenigen mit einem Produkt vertrauen. Wann erhält jemand zu einem Produkt so viel Nähe, dass ihm oder ihr von einer Online-Gemeinschaft nicht mehr vertraut wird?

Genau dieses Problem löst der Klout-Wert. Das Tolle an Social Media ist doch, dass hier Menschen interagieren. Und Menschen riechen Bullshit auf eine Meile.

Sie vertrauen also auf die Selbstregulierung von Online-Gemeinschaften.

Ja. Wir sind nicht daran interessiert, Nutzer zu kaufen. Wenn jemand ein Perk bekommt, erhält er einen Brief mit unserem Ethik-Code.

Was steht in diesem Brief?

Unsere Nutzer erhalten drei Empfehlungen: 1. Sage, was du denkst. 2. Egal, ob du mitmachst oder nicht, deinen Klout-Wert wird dies nicht beeinflussen. 3. Mache transparent, von wem du das Produkt erhalten hast.

Und daran halten sich alle?

Nein, nicht alle. Aber, wie gesagt, wer sich nicht daran hält, dessen Klout-Konto ist sehr bald nichts mehr wert.

Die einflussreichsten Schweizerinnen und Schweizer

Der Klout-Wert soll widerspiegeln, wie viel Einfluss ein Nutzer im Netz hat. Dies ist allerdings umstritten, gerade in der Schweiz, wo z. B. kein Politiker in den Top Ten auftaucht. Die hiesige Liste führt ein IBM-Mitarbeiter an.

1	Daniel Bachmann	https://klout.com/#/DaniBachmannCH	77
2	Rene Schlegel	https://klout.com/#/Rene_Schlegel	76
3	Nadine Hack	https://klout.com/#/NadineHack	74
4	Massimiliano Turci	https://klout.com/#/maxturci	73
5	Sam Steiner	https://klout.com/#/samsteiner	72
6	Mona Sorcelli	https://klout.com/#/monah	70
7	Reda Arbi	https://klout.com/#/redder66	69
8	Kevin Kyburz	https://klout.com/#/swissky	69
9	Markus Maurer	https://klout.com/#/kusito	69
10	Stéphane Benoit-Godet	https://klout.com/#/SBenoitGodet	68

Quelle: Klout.com, Stand 10.10.2014