

Mensch & Maschine

Ein Rasenmäher wie ein Pitbull

«Die Produkte werden von der Firma Friendly Robotics hergestellt», steht in der Bedienungsanleitung. Friendly heisst übersetzt freundlich, was beruhigend ist. Der Robomow MC 500, ein Rasenmäherroboter, der so präzise das Gras schneidet wie kein Mensch vor ihm, ist mit äusserst scharfen Rotorklingen ausgestattet.

Der Robomow will, dass sein Besitzer mehr Zeit für die schönen Dinge des Lebens hat. Sich zurücklehnen, an einem kühlen Bier nippen, den Roboter mit dem Smartphone via App steuern oder ihn ganz allein die Arbeit machen lassen, das ist sein Versprechen. Doch um das einzulösen, wird dem Robomow-Besitzer einiges an Vorbereitung abverlangt. Bevor der Roboter beginnen kann, gilt es, die Rasenfläche mit einem dünnen



Schwachstromkabel und Hunderten Haken abzustecken. Dann muss die richtige Position der Dockingstation gefunden werden. Vor allem braucht der Robomow klare Instruktionen, wann er den Rasen mähen soll und wann nicht. Wie ein Test mit einem vom Onlineshop Brack.ch zur Verfügung gestellten Gerät zeigte, dauerte die Prozedur auch für die kleinere Rasenfläche von 200 m² einen ganzen Tag. Wer den Robomow auf die Maximalfläche von 500 m² ansetzt, sollte dafür mindestens noch einen weiteren halben Tag einberechnen.

Ein Verzicht auf die Kabellegung ist unmöglich. Schwachstrom sorgt dafür, dass sich der Roboter nicht in den Garten des Nachbarn verirrt. Der Robomow MC 500 ist nämlich freundlich, aber nicht besonders intelligent. So verfügt er über keinerlei Sensorik, die ihm signalisiert, ob da vor ihm ein Baum oder gar ein Bein steht.

Wenn alles steht, ist der Roboter ein Segen. Die Vorarbeit ist nur beim ersten Mal nötig. Es macht Spass, ihm zuzusehen, wie er seine Station verlässt und mit scharfen Klingen den Rasen bearbeitet. Aufzuräumen gibt es danach nichts. Die Grasabfälle sind so winzig, dass sie zwischen die Halme fallen und als Dünger wirken. Am besten schaut man aus der Distanz zu. Mit dem Robomow ist es ein wenig wie mit einem Pitbull. Auch er sieht süss und freundlich aus, doch er ist unberechenbar. Man weiss nie, ob er sich im nächsten Augenblick nicht in eine reissende Bestie verwandelt. Barnaby Skinner

Der Robomow MC 500 von der Firma Friendly Robotics ist ab sofort in Webshops erhältlich; Preis ab 1300 Franken.

Apps der Woche

Magisto

Die Videoschnitt-App für iPhones und Android-Handys ist gespenstisch simpel. Hat man Fotos und Videosequenzen ausgewählt, braucht es nur noch drei Display-Berührungen, um das professionell wirkende Heimfilmchen zu produzieren. Das Grundangebot ist gratis, ab 10 Bildern und Videos pro Video kostenpflichtig.



Fitbit

Mit der Gesundheits-App für Android, iOS und Windows Phone lassen sich die täglichen Schritte nachverfolgen. Die App wertet diese aus und rechnet, je nach Grösse und Gewicht, für den Nutzer aus, wie viele Kalorien er noch konsumieren darf, wenn er nicht zunehmen will. Gratis.



«Es schadet nicht, wenn der Inhalt lustig ist»

Buzzfeed-Vize Scott Lamb über digitalen Journalismus und bessere Werbung

Simone Luchetta (Text) und Norman Konrad (Foto)

Scott Lamb, 38, eilt von Kongress zu Kongress und erklärt mit bubenhaftem Charme, was BuzzFeed so erfolgreich macht. Die US-Nachrichtensite, ein wilder Mix aus Listen, Quiz, Tierbildern, Werbevideos und Reportagen, ist der neue Stern am Medienhimmel. BuzzFeed ist profitabel, zählt 130 Millionen Besucher im Monat, hat 400 Mitarbeiter und Ableger in Brasilien, Spanien, England und Australien. Vizepräsident Lamb, zuständig für das internationale Geschäft, bereitet jetzt den Start in Deutschland vor. Wir trafen ihn am Digital Innovators Summit in Berlin.

Sie stiessen 2006, kurz nach dem Launch, zu BuzzFeed.

Was hat Sie als Redaktor bei Salon.com daran interessiert?

Ein BuzzFeed-Artikel bestand damals aus einer Headline, ein paar Zeilen Text und Links zu anderen Websites. Das wars. Der springende Punkt der Website war, herauszufinden, worüber die Leute online sprachen. Das faszinierte mich. Und das Ganze hatte einen sehr experimentellen Charakter. Heute ist BuzzFeed äusserst erfolgreich. Nennen Sie uns drei Gründe dafür.

Wie gesagt waren wir sehr experimentell. Und das sind wir immer noch. Das Web hat sich stark verändert, aber wir konnten uns ständig anpassen. Zweitens haben wir immer sehr viel in Technologie investiert; wir haben ein grosses Softwareentwicklungsteam. Und drittens sind wir fokussiert geblieben und haben uns auf teilbaren Inhalt konzentriert.

Für BuzzFeed sind geteilte Inhalte zentral. Je mehr Leute Storys teilen, desto besser. Ist Teilen die neue Klickrate?

Ja, für uns ist es das Mass, das uns am meisten interessiert. Am wertvollsten ist Inhalt, der besonders viel geteilt wird, weil die Leute sich ihre Info zunehmend selbst zusammenstellen wollen. Über 75 Prozent der Besucher gelangen heute über soziale Netzwerke auf BuzzFeed.

Warum wird gewisser Inhalt mehr geteilt als anderer?

Viraler Inhalt ist meist Inhalt, der etwas über die Person aussagt, die ihn teilt. Wenn du «Die 10 besten Literaturzitate» teilst, willst du deinen Freunden irgendwie auch sagen, dass du kulturell bewandert bist. Zudem schadet es nicht, wenn der Inhalt lustig ist (lacht). Humor ist ein wunderbarer Weg, um Leute für eine Nachricht zu begeistern. Und drittens ist es gut, an die freudigen Seiten zu appellieren. Für uns ist es wichtig, dass die Leute Dinge liken.

Untersuchungen zeigen aber, dass geteilter Inhalt noch lange nicht auch gelesen wird. Gewisse Leute sehen eine 6000-Wörter-Geschichte, die sie nicht lesen werden, aber sofort teilen, weil sie den Titel sehen und denken, dass sie interessant sein könnte. Gleichzeitig sind wir aber überrascht, wie viel die Leute auf Smartphones lesen, wie weit sie scrollen...

... Sie messen, wie weit die Leute runterscrollen oder wie viel Zeit sie dort verbringen?



Scott Lamb: «Geteilter Inhalt ist für uns das Mass, das uns am meisten interessiert»

Ja, wir haben mit eigenen Analyserwerkzeugen angefangen, das zu studieren. Ich denke, es geht zunehmend darum, zu analysieren, was die Leute eigentlich auf der Seite tun.

Müssen Medienunternehmen künftig also auch Datenanalysefirmen sein?

Davon bin ich überzeugt. Digitale Medienfirmen, die nicht über Datenanalyse nachdenken, sind kurzsichtig. Sie macht das Produkt für den Leser besser, kann Journalisten helfen, ihre Arbeit anders anzugehen, und man kann bessere Werbeprodukte liefern. Man kann alles verbessern, wenn man messen kann.

Ist der digitale Zug für die etablierten Medien schon abgefahren?

Auf keinen Fall. Ihr grösster Vorteil sind die Marke und sehr gute Leute, die für sie arbeiten. Das Problem ist, dass viele Printjournalisten nicht gemessen werden wollen, weil sie glauben, dass das zu Qualitätsverlust führe. Aber das täuscht. Verleger müssen diese Denkweise überwinden, wenn sie digital arbeiten wollen. BuzzFeed investiert auch in investigativen Journalismus.

Das Investigativteam ist gerade gestartet. Wir glauben, dass Journalismus, der aufdeckt, eine hohe soziale Komponente hat. Die Leute sind gierig darauf, News zu teilen, die sonst niemand hat.

Sie machen allen Umsatz mit Native Advertising, das heisst: Werbekunden schalten BuzzFeed-ähnliche Inhalte, die in den sozialen Netzwerken möglichst oft weitergereicht werden sollen. Wie viel kostet so eine Kampagne?

Typischerweise geben Inserenten mehrere Hunderttausend Dollar dafür aus. Unser 40-köpfiges Creative Team arbeitet direkt mit den Kunden zusammen und produziert alle Werbung auf BuzzFeed. Laut einer aktuellen Studie schaut sich nur jeder Dritte ein gesponsertes Video länger als 15 Sekunden an, während es bei redaktionellen Clips zwei Drittel sind. Geben Firmen bei Ihnen viel Geld für nichts aus?

Bei uns beobachten wir das nicht. Aber ich glaube, dass diese paar Sekunden immer noch viel wertvoller sind als eine kleine Interaktion mit einem Werbebanner, das die meisten Leute ignorieren.

Wann wird BuzzFeed in Deutschland starten?

Frühestens im Mai oder Juni. Wir sind dabei, ein Team zusammenzustellen.

Was halten Sie von Watson.ch?

Watson.ch und Blickamabend.ch machen einen guten Job. Ich habe auf Watson.ch gute Werbekampagnen gesehen. Es scheint, als würden sie dieses neue Modell erfolgreich ausprobieren.

Weder Blickamabend.ch noch Watson.ch setzen auf Datenanalyse. Reicht es, lustig zu sein?

Es braucht drei Dinge für den Erfolg. Man muss eine gute Redaktion haben, eine solide Technik und ein Werbeprodukt, das die Leute kaufen. Hat man nur zwei davon, wird es hart.

Ist eine Übernahme von Watson.ch durch BuzzFeed ein mögliches Szenario?

Bis jetzt haben wir keine Akquisitionen gemacht. Aber wir sind Anfänger in Sachen Expansion. An gewissen Orten würde das vielleicht Sinn machen. Wenn wir so was tun würden, dann weil wir an den Leuten interessiert sind, die dort arbeiten. Grundsätzlich wäre es möglich.