

WIRTSCHAFT

NINA TRENTMANN

LONDON

Wie ein Start-up-Gründer sieht Dan Wagner nicht gerade aus. Der 51-jährige Geschäftsführer der Internetfirma Powa Technologies trägt dunklen Anzug statt Jeans und T-Shirt, und er arbeitet mit seinem Team auch nicht in einer hippen Fabriketage, sondern im 35. Stock des Heron Towers, einem der neuesten Hochhäuser in der City of London. „Meine Branche ist ja sehr jung, ich sollte eigentlich 20 sein“, sagt Wagner und rückt die Krawatte zurecht.

Seine Branche, das ist der Internethandel. Und Wagners unbescheidenes Ziel ist es, mit einer App die Welt des Einkaufens zu revolutionieren. Nutzer von PowaTag können Produkte aus Zeitungsanzeigen oder der Radiowerbung mit einem Klick bestellen, ohne dafür nach dem Produkt in Läden suchen zu müssen. „Ich bin kein typischer Internetunternehmer“, sagt Wagner mit einem ironischen Seitenhieb auf die vielen gescheiterten Konkurrenten. „Dies ist schon meine dritte erfolgreiche Firma.“

Wagner war schon Internet-Unternehmer, als Facebook-Gründer Mark Zuckerberg noch im Sandkasten spielte. Mitte der 80er-Jahre brachte er M.A.I.D. auf den Markt, eine Datenbank für Marktinformationen, ein früher Vorläufer dessen, was später zum World Wide Web wurde. Seine Handelsplattform Vanda ebnete dem späteren Amazon den Weg. Wagner war dabei, als AOL vorgestellt wurde, mit Microsoft-Gründer Bill Gates startete er den Webbrowser MSN. Als im Jahr 2000 die Dot-Com-Blase platzte, ging auch der Wert seiner Beteiligungen in den Keller.

Jetzt will Wagner nun mit PowaTag das Einkaufen verändern. Die App soll schon bald in vielen Ländern der Welt verfügbar sein, in China sucht er gerade nach einem Kooperationspartner. Wagner ist nicht der einzige, der dieses Ziel hat – sowohl im Westen als auch in Asien hat Powa starke Konkurrenten, die einen Teil des Online-Shoppingmarktes für sich beanspruchen wollen.

Nicht nur Händler und Start-ups zählen dazu. Die britische Modemarke Burberry etwa führte als einer der ersten Hersteller eine „buy-now“-Funktion in ihren Twitter-Feed ein. Kunden konnten so bei der London Fashion Week über Twitter Teile der gerade präsentierten Kollektion erwerben. Tencent, der chinesische Internetkonzern, bietet seinen Nutzern an, ihre Kreditkartendaten mit ihrem Smartphone zu verknüpfen, so dass sie für einen Einkauf nur noch den QR-Code des betreffenden Produkts scannen müssen. „Vor Kurzem hat das chinesische Fernsehen angefangen, QR-Codes auf dem Bildschirm zu zeigen“, sagt Kunal Sinha, der seit Jahren in der Konsumentenforschung arbeitet, unter anderem für namhafte Werbeagenturen wie Ogilvy & Mather. „Die Zuschauer konnten so die Kleidungsstücke aus ihrer Lieblingssendung über ihr Smartphone bei einem autorisierten Händler bestellen.“ Etwa 85 Prozent der chinesischen Käufer mit mittlerem Einkommen sind erfahrene Online-Shopper, fand das Marktforschungsinstitut Mintel heraus.

Weltweit werden Einkäufe über das Smartphone und den stationären PC zunehmend wichtiger. Physische Läden sind ein Auslaufmodell – zumindest für die junge, mit mobilen Endgeräten aufgewachsene Generation. „Mobile Ein-

käufe bieten eine unschlagbare Kombination von Schnelligkeit, Individualisierung, Lokalisierung und Neuheit“, sagt Sinha. „In Indien zum Beispiel kooperieren Restaurant-Lieferdienste mit der Bahn. Passagiere können während der Fahrt ihr Gericht wählen, es wird dann zum nächsten Bahnhof geliefert, an dem der Zug hält“, berichtet der Werbeexperte. „Solche Innovationen verändern die Konsumwelt ganz massiv.“

Der Schlüssel zum Erfolg eines Onlineshops ist die Anzahl der Schritte, die es braucht, um einen Kauf abzuwickeln: „Viele Firmen verringern den Aufwand, indem sie die Ein-Klick-Funktion einführen“, sagt Michelle Evans, Analystin für den Bereich Verbraucherfinanzen bei Euromonitor International. „Damit kann der Kunde bei vorheriger Registrierung die gewünschte Transaktion mit nur einem Tastendruck ausführen.“ Shopin, eine chinesische Modefirma, macht es vor: Sie bewirbt ihre Kleidungsstücke mit Postern in U-Bahn-Stationen, Aufzügen und Bushaltestellen. Passanten scannen den entsprechenden QR-Code und kaufen die Produkte über ihr WeChat-Konto, der chinesischen Version von WhatsApp.

Viele dieser Anwendungen haben jedoch ein ähnliches Problem: Bislang dauert es vielfach zu lange, bis der Kunde ein Produkt über sein Smartphone bestellt und gekauft hat. „Die Erfolgsraten für mobile Endgeräte sind extrem gering, verglichen mit denen, die über einen Computer abgewickelt werden“, sagt Evans. „Jedes Mal, wenn der Kunde während des Einkaufs ein Hindernis meistern muss, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass er den ganzen Kaufvorgang abbricht.“

Das will Powa ändern. Auf dem Weg zur Einkaufsrevolution macht das Unternehmen allerdings erst einmal kleine Schritte – indem es Werbung und Einkaufen verbindet. 190 Entwickler haben zusammen an der App gearbeitet. Mit ihr kann der Kunde mobil einkaufen, indem er einen digitalen Code oder ein Poster scannt, sogar Produkte aus Audio-Werbspots „erkennt“ die App. Mit wenigen Fingerstrichen ist die Ware ausgewählt, bezahlt und bestellt – ohne dass sich der Kunde durch viele Seiten klicken muss. „68 Prozent der Onlineeinkäufe am PC scheitern, weil die Leute die Lust oder die Verbindung verlieren“, sagt Wagner, „auf dem Smartphone sind es sogar über 90 Prozent.“

Das soll bei PowaTag nicht passieren. Die App ist eine Art besserer QR-Code-Leser. Sie erkennt das Produkt hinter dem Code, einem kleinen Viereck in einer Werbeanzeige. Wagner macht es vor: Er zielt mit der Kamera seines Smartphones auf eine digitale Anzeige des Computerherstellers Apple. Innerhalb weniger Sekunden öffnet sich auf dem Smartphone eine Seite. „Schauen Sie, ich bekomme hier die volle Auswahl über alle Produkttypen, die App sucht aus meinen bekannten Lieferadressen aus und wählt auch die richtige Bezahlform“, sagt Wagner. Mit wenigen Klicks hat er den Apple-Rechner bestellt.

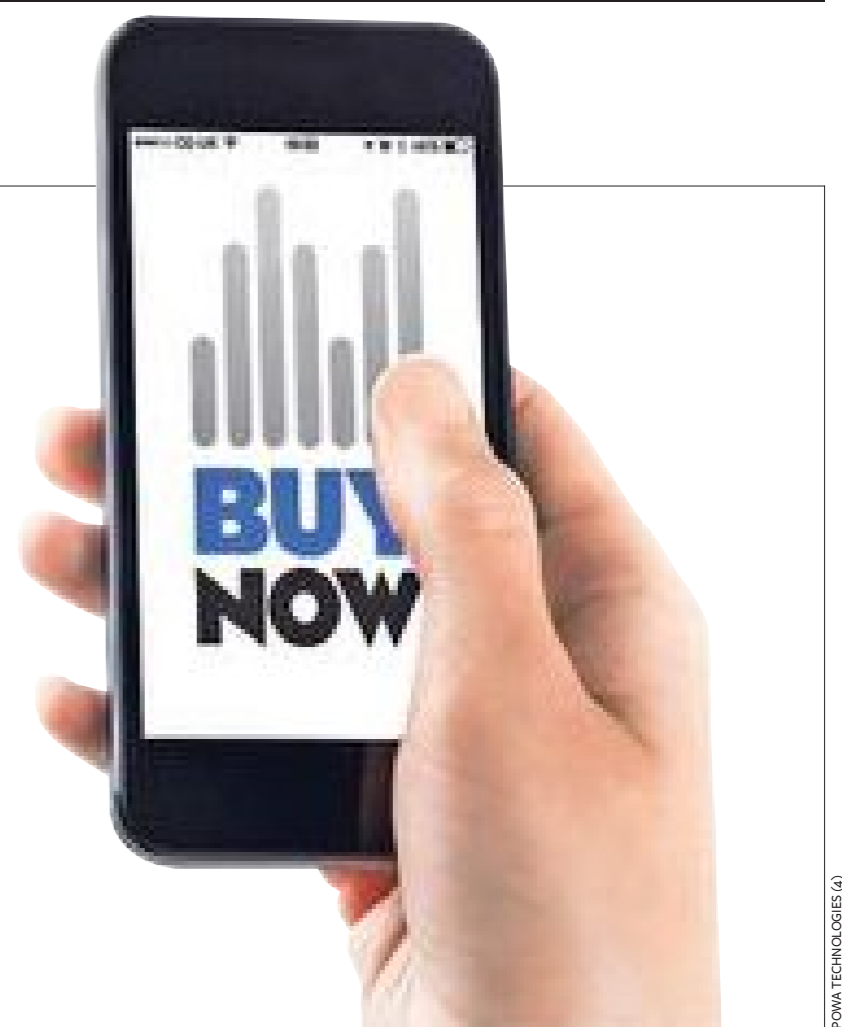
Zur Bestellseite kommt die App auch über eine Audio-Funktion. Wagner spielt einen Radio-Werbepot von Apple vor, um zu demonstrieren, wie PowaTag „hört“. Aus den Boxen des Konferenzraums dringt eine Melodie, Wagner hält sein Smartphone davor. Ein paar Sekunden später ist der beworbene Apple-Rechner auf dem Display zu sehen. Über 1200 Marken und ihre Produkte erkennt die App inzwischen, Wagner will die Zahl schon bald deutlich steigern.

Die ganze Welt ein Supermarkt

Per Smartphone jedes beliebige Produkt zu fotografieren und mit einem Klick zu kaufen – das dürfte bald kein Problem sein. Neue Apps wie die britische PowaTag machen es möglich. Sicherheit und Sorgen um die Privatsphäre spielen zumindest für die Macher keine Rolle



Was der Konsument haben will, soll er auch bekommen – und zwar sofort. Firmen versuchen, potenziellen Kunden den Einkauf möglichst komfortabel zu gestalten, etwas durch „buy-now“-Funktionen oder QR-Codes



Experten trauen der Technologie viel Potenzial zu. „Dies verändert die Welt des Einkaufens, weil es die Zeit zwischen der Entdeckung einer Marke und dem Kauf verringert“, sagt Werber Kunal Sinha. „Es führt zur augenblicklichen Befriedigung des Kaufwunsches und erkennt an, dass viele Konsumenten wenig Zeit haben“, sagt Sinha. Mit Apps wie PowaTag lassen sich die verschiedenen Einkaufswelten verbinden, sowohl offline als auch online. „Die App kennt das vorherige Einkaufsverhalten des Kunden, sie kann ihm im Laden auf ihn passend zugeschnittene Angebote machen.“

Ähnliches erwartet auch Eleni Marouli, Senior-Analystin für Marketing beim Marktforschungsinstitut IHS in London. „Wenn PowaTag eine lückenlose Bestellung des Produkts und eine gute Online-Bezahlung anbietet, könnte dies ein sehr einflussreiches Instrument werden“, sagt sie. Viele ältere Konsumenten bevorzugen den physischen Kauf von Produkten. „PowaTag könnte die bislang fehlende Verbindung sein“, sagt Marouli.

Vor allem die Audio-Erkennung halten die Analysten für wegweisend. Anders als bei Shazam, dem Londoner Musikererkennungsdienst, der auf eine Datenbank mit Millionen von Songs zurückgreifen kann und tatsächlich Lieder „erkennt“, sucht PowaTag nach einem akustischen Schlüssel, den die Werbetreibenden in ihre Clips einbauen und der für den Zuhörer nicht wahrnehmbar ist. Identifiziert die App den Schlüssel, weiß sie auch, um welches Produkt es sich handelt. Shazam dagegen erkennt ganze Melodien und erlaubt dem Nutzer, beim Fernsehgucken über das Smartphone zusätzliche Inhalte abzurufen, wenn er in der App auf den blauen Knopf drückt.

Auch Shazam soll in Zukunft beim Einkauf im Laden eine Rolle spielen – indem es etwa den Kunden über sein Smartphone auf ein Sonderangebot im Supermarkt aufmerksam macht, an dem er gerade vorbei geht. „Wir können den Nutzern genau in dem Moment Informationen zukommen lassen, wenn sie relevant sind“, sagte Shazam-Chef Andrew Fisher. Die App arbeitet mit großen Marken wie Coca-Cola oder Lufthansa zusammen. Den Firmen bietet Shazam Mehrwert, kommen sie doch über die App an Nutzer, die sich tendenziell mehr für ihr Produkt interessieren. „Das ist für Werbekunden sehr interessant“, so

Fisher. „Nur wer wirklich interessiert ist, nimmt sein Telefon, streckt den Arm aus und drückt auf ‚shazam‘.“

Dan Wagner kritisiert das Geschäftsmodell seines Konkurrenten: „Was soll ich mit einer App, die mich nur wieder auf eine Webseite leitet oder mir Informationen zu einem Produkt schickt, das ich aber nicht direkt über die App kaufen kann?“ Powa dagegen kassiert für jede Transaktion einen Anteil des Umsatzes. Von Investoren sammelte das Unternehmen zuletzt rund 160 Millionen Dollar ein (148 Millionen Euro), es kommt insgesamt auf eine Bewertung von 2,67 Milliarden Dollar.

Um diesen Firmenwert zu rechtfertigen, muss PowaTag allerdings die allgemeine Akzeptanz von QR-Codes erhöhen. „QR-Codes haben bislang einen relativ begrenzten Einfluss auf das Kaufverhalten gehabt“, sagt IHS-Analystin Eleni Marouli, „die Funktionalität reichte bislang einfach nicht aus.“ Sicherheitsbedenken möglicher Nutzer wischt Dan Wagner beiseite: Die Technologie erfülle „PCI Level 1“, den unabhängig verifizierten Sicherheitsstandard, den auch Banken verwenden. Seine Zielgruppe – junge Leute, die mit digitalen Endgeräten aufgewachsen sind – hätten wenig Bedenken. „Das ist kein ernsthafter Grund zur Besorgnis“, sagt er.

Euromonitor-Analystin Evans sieht das ganz anders. „Sicherheit und Sorgen um die Privatsphäre bleiben weiterhin die wichtigsten Hinderungsgründe für die Akzeptanz von mobilen Einkaufsmöglichkeiten“, sagt sie. Diese Bedenken würden angesichts der Zunahme der Transaktionen über Smartphones weiter zu- und nicht abnehmen. „Die Tatsache, dass diese Technologie stark auf QR-Codes beruht, eröffnet die Möglichkeit, dass die Codes von Betrügern gefälscht werden können“, warnt sie.

Um erfolgreich zu sein, muss PowaTag Millionen erreichen. Europa und die USA bleiben vorerst die zentralen Märkte, auch in Taiwan und in Indonesien ist Powa Kooperationen eingegangen. Dan Wagner verhandelt gerade mit chinesischen Partnern, der Onlineshopping-Markt dort gilt als besonders attraktiv. „Neue Plattformen wie PowaTag müssen weitläufig angenommen werden, damit sie sich durchsetzen“, sagt Evans. „Erst dann verändern sie die Art und Weise, wie wir einkaufen.“

Google war 230 Mal im Weißen Haus

Auch andere Technologiekonzerne haben einen kurzen Draht zu Obamas Team. Wie groß ist ihr Einfluss?

BENEDIKT FUEST

Wie viel Einfluss hat der Internetkonzern Google auf die US-Politik? Diese Frage stellt das „Wall Street Journal“ und listet auf, dass Google-Vertreter 230 Mal das Weiße Haus besucht haben, seitdem Barack Obama als US-Präsident angetreten ist. Auch andere Technologie-Konzerne gewannen in der Ägide des technologieaffinen Obama-Teams an Einfluss. So besuchten Microsoft-Angestellte im selben Zeitraum etwa 270 Mal das Weiße Haus. Doch im Falle Google gibt es laut „Wall Street Journal“ eine auffällige Häufung der Besuche Ende 2012.

Das ist bemerkenswert, da genau zu diesem Zeitpunkt Experten der US-Wettbewerbsbehörde FTC an einem Bericht über Googles Geschäftspraktiken arbeiteten. Der nicht öffentliche Bericht diente den fünf gewählten Kommissionsmitgliedern, die als Gremium über formelle Verfahren der FTC urteilen, als Grundlage für die Entscheidung, die Untersuchung gegen Google gegen Auflagen Anfang 2013 einzustellen.

Vor einer Woche jedoch, gut zwei Jahre später, hat die FTC versehentlich Teile des ursprünglich 160 Seiten starken Berichts der FTC-Experten dem „Wall Street Journal“ geschickt. Aus dem Material geht hervor, wie deutlich die Kritik der Experten ausfiel: Google habe seine überlegene Marktposition im Bereich der Internetsuche dazu genutzt, konkurrierende Internet-Firmen in anderen Bereichen unter Druck zu setzen.

Das habe dem Wettbewerb und damit dem Verbraucher geschadet. Warum, fragte die Zeitung, hatte die Kommission die Ergebnisse des Berichts nicht dafür genutzt, ein Verfahren zu eröffnen? Mangelte es an Beweisen, oder entschied sich die Kommission trotz der Beweise gegen ein formelles Verfahren?

Sowohl Google als auch die FTC wehrten sich gegen den Verdacht, dass das Verfahren entgegen der üblichen Praktiken der Behörde eingestellt worden sei, oder dass Google durch geschicktes Lobbying Einfluss auf die Entscheidung genommen habe. „Nach einer ausführlichen, 19-monatigen Untersuchung, in deren Verlauf neun Millionen

Seiten an Dokumenten und viele Stunden an Expertenaussagen ausgewertet wurden, kam die FTC zum Schluss, nicht gegen die Sortierung und Anzeige unserer Suchergebnisse vorzugehen“, kommentierte Google den Vorgang.

Und auch Mitglieder der FTC rechtfertigten in einem eigenen Blögeinttrag die Entscheidung als angemessen: Google habe sich in den vergangenen zwei Jahre an die Auflagen der FTC zur Einstellung des Verfahrens gehalten, die Treffen Googles mit Mitarbeitern der Obama-Administration seien völlig ohne Zusammenhang mit der FTC-Entscheidung.

Welchen Einfluss Google tatsächlich auf die Entscheidung der Kommissionsmitglieder hatte, ist im Nachhinein nur noch schwer nachvollziehbar. Doch wie groß der Einfluss des Konzerns auf die politischen Entscheidungen in Washington mittlerweile ist, erklärte Google selbst in einem Blogpost mit animierten Kinderbildern.

Nachdem das „Wall Street Journal“ die Besucherliste des Weißen Hauses nach Google-Mitarbeitern durchkämmt

hatte, rechtfertigte Google die Besuche als völlig normal: Man habe nie über das Thema der FTC-Untersuchung gesprochen. Stattdessen seien fünf der 230 Besuche eine technische Hilfeleistung für die Webseite von Obamas Gesundheitsversicherung Obamacare gewesen, weitere 33 von Besuchern, die gar nicht bei Google angestellt waren.

Die restlichen Male seien Google-Mitarbeiter anlässlich von anderen aktuellen politischen Themen zu Gesprächsrunden eingeladen gewesen. Google selbst gibt also in dem Blogpost zu, dass der Konzern bei knapp 200 Besuchen im Weißen Haus bei wesentlichen Fragen Einfluss nehmen durfte.

Unter anderem redete Google in Sachen Patentreform, naturwissenschaftlich-technischer Schulbildung, selbstfahrenden Autos und psychischer Gesundheit mit, nahm Einfluss auf Entscheidungen zu Werbung, Zensur im Internet,

Innovation und ziviler Forschung, Cloud-Computing, Handel und Investitionen, lobbyierte zum Thema Cyber Security und Energiepolitik.

„De facto haben wir anscheinend über alles außer der FTC geredet“, gibt der Konzern in erfrischender Offenheit zu. Wasser auf die Mühlen all derjenigen, die den wachsenden Einfluss des Konzerns in Washington kritisieren. Google gab allein im vergangenen Jahr knapp 17 Millionen für Lobbying-Initiativen in Washington aus, mehr als Amazon und Apple zusammen und nur unwesentlich weniger als diverse Pharma-Konzerne und Energieriesen.

Googles Einfluss in Washington zeigt sich nicht zuletzt in diversen Personalentscheidungen, die zugunsten von Ex-Google-Angestellten fielen: Die Ex-Google-Topmanagerin Megan Smith wurde von Barack Obama als Chief Information Officer ins Weiße Haus gerufen und

kümmert sich um alle IT-Themen der US-Regierung.

Diverse weitere Ex-Manager arbeiteten im Weißen Haus als IT-Berater und Projektleiter, darunter Andrew McLaughlin, einst Googles oberster Lobbyist, sowie die frühere Google-Juristin und Patentexpertin Michelle Lee, die seit Ende 2014 das Patentbüro der USA leitet.

So viel Engagement zahlt sich aus: Diverse Entscheidungen der US-Regierung und ihrer Behörden – etwa zum Thema Netzneutralität – fielen in den vergangenen Monaten deutlich im Sinne von Google aus. Das muss – siehe Netzneutralität – nicht grundsätzlich schlecht sein, aber es rechtfertigt auch in Zukunft einen gründlichen Blick auf das Engagement Googles in der Politik.

Auch in Europa hat der Konzern seine Lobbying-Aktivitäten ausgebaut, und reagiert damit in Brüssel auf die kommende Neuaufgabe des Wettbewerbsverfahrens gegen sich, bei dem neben Konkurrenten wie Microsoft auch der Verlag Axel Springer („Welt“, „Bild“) zu den Beschwerdeführern gehört.

Diverse Entscheidungen fielen zuletzt im Sinne von Google aus