

Alexander Gutzmer

# Marken in der Smart City

Wie die Cyber-Urbanisierung  
das Marketing verändert

**EBOOK INSIDE**



Springer Gabler

# Marken in der Smart City

Alexander Gutzmer

# Marken in der Smart City

Wie die Cyber-Urbanisierung das  
Marketing verändert



Springer Gabler

Alexander Gutzmer  
Department of Corporate Communications  
Quadriga University of Applied Sciences  
Berlin, Deutschland

ISBN 978-3-658-19138-2      ISBN 978-3-658-19139-9 (eBook)  
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-19139-9>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2018

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist Teil von Springer Nature

Die eingetragene Gesellschaft ist Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung</b>	1
	Literatur	14
<b>2</b>	<b>Marketing und Marke im Sog der Digitalisierung</b>	17
	Literatur	29
<b>3</b>	<b>Wie der Cyber-Urbanismus unsere Städte verändert</b>	31
	Literatur	52
<b>4</b>	<b>Die Marke in der vernetzten Stadt</b>	55
4.1	Marken und vernetzte Körper	64
4.2	Marken und vernetzte Objekte	88
4.3	Marken und vernetzte Räume	109
4.3.1	Physische Räume	112
4.3.2	Kulturelle Räume	114
4.3.3	Soziale Räume	117
4.3.4	Politische Räume	125

## **VI Inhaltsverzeichnis**

4.4	Marken und vernetzte Metropolen	132
	Literatur	143
<b>5</b>	<b>Schlusswort</b>	151
	Literatur	156

## Über den Autor



**Alexander Gutzmer** ist Professor für Kommunikation und Medien an der Quadriga Hochschule, Berlin, und Chefredakteur der Architekturzeitschrift *Baumeister*. Im Münchner Callwey-Verlag verantwortet er als Editorial Director die komplette Zeitschriftensparte inklusive der englischsprachigen Fachzeitschrift für Stadtentwicklung „*Topos*“. Gutzmer ist Diplom-Betriebswirt und promovierter Kulturwissenschaftler. Bei Springer erschien von ihm zuletzt das Buch „*Urban Innovation Networks. Understanding the City as a Strategic Resource*“.

# Abbildungsverzeichnis

Abb. 4.1	Instagram-Post zum Launch des Starbucks-Produktes „Pumpkin Spice“	60
Abb. 4.2	Weiterer Instagram-Post zum „Pumpkin Spice“-Launch	61
Abb. 4.3	Stadtbezogener User-Post auf Instagram mit dem Tag #starbucks	62
Abb. 4.4	Twitter-Reaktion auf die Markenkampagne von Netflix	82
Abb. 4.5	Der Stunt über der Themse, im Hintergrund die Türme von Canary Wharf	104
Abb. 4.6	Store oder Höhle? Vielleicht beides. Der Markenraum „Multiplex“ in London – Teil 1	118
Abb. 4.7	Store oder Höhle? Vielleicht beides. Der Markenraum „Multiplex“ in London – Teil 2	118
Abb. 4.8	Store oder Höhle? Vielleicht beides. Der Markenraum „Multiplex“ in London – Teil 3	119
Abb. 4.9	Ein Bild ging um die Welt, hier bei Twitter	130
Abb. 4.10	Die Installation „Future Capsule“ von Adidas in New York – Teil 1	140
Abb. 4.11	Die Installation „Future Capsule“ von Adidas in New York – Teil 2	141
Abb. 4.12	Die Installation „Future Capsule“ von Adidas in New York – Teil 3	141

# 1

## Einleitung

**Zusammenfassung** Immer mehr Unternehmen entdecken den urbanen Raum für ihre Markenführung. Stadtbezogenes Marketing und datenorientiertes Markenmanagement hängen zusammen. Der städtische Raum ist zugleich ein Zahlen- und Datenraum. Es ist dabei nur konsequent, dass sich große Konzerne einerseits der Stadt zuwenden, zugleich ihre Dienstleister dazu anhalten, sich in Sachen datenbasierter Markenführung fit zu machen. Die beiden neuen Facetten markenorientierter Philosophie gehören zusammen. Für Marketing und Markenführung bringt die digitale Erschließung der Stadt zwei Herausforderungen mit sich. Zum einen tun sich Marketer ohnehin schwer damit, die Vielschichtigkeit des urbanen Raumes in ihre Konzepte zu integrieren. Zum Zweiten wirft die Digitalisierung die Frage auf, ob sich herkömmliche Markenansätze nicht grundlegend verändern müssen. Dieses Buch adressiert diese beiden Probleme gemeinsam. Es stellt einen neuen Ansatz dar, der die Grundthemen Marke, Stadt und Digitalisierung zusammen denkt.

Die Koinzidenz war frappierend: Gerade ging die BMW-Marke Mini mit einem urbanen Markenraum an den Start. Da erklärte die neue Markenchefin das Zeitalter des neuen, datengetriebenen Marketings für eröffnet. Zwei Entwicklungen, die nicht zusammenpassen? Vielleicht doch.

Die Ereignisse im Einzelnen: Im Januar 2017 eröffnet die Automarke Mini einen ausgesprochen unkonventionellen Ort. Einen „Showroom“, hätte man früher gesagt, aber das trifft es nicht: Die Mischung aus Kreativfabrik und urbanem Loft, die die Münchner da in Brooklyn dem Publikum präsentieren, hat so gar nichts mit einem herkömmlichen „Markenraum“ zu tun. Elegant oder herausgeputzt ist da nichts. Der Workshop-Raum „A/D/O“, mit dem die Marke ihren städtischen Footprint im zentralen Kreativviertel New Yorks untermauern will, kommt so rough daher wie Brooklyn selbst immer noch häufig.

Konkret hat Mini aus einem ehemaligen Lagerhaus in Greenpoint einen Ort geschaffen, an dem Kreative Ideen entwickeln sollen, und zwar jeweils mit Perspektive auf die unterschiedlichen Facetten der Metropole New York. Und „Perspektive“ ist hier nicht nur metaphorisch gemeint. Das mit 915 m<sup>2</sup> nicht einmal übermäßig große A/D/O schafft mithilfe seiner Architektur ganz real visuelle Bezüge zu unterschiedlichen ikonischen Landmarken der Stadt.

Viele davon liegen natürlich nicht in Brooklyn, sondern in Manhattan. Nach Brooklyn „geholt“ werden diese mithilfe des sogenannten „periscopes“, einer visuellen Dachinstallation, die die so unterschiedlichen Skylines von Brooklyn und Manhattan zugleich und gleichberechtigt ins Gebäude holt. Ein architektonischer Dreh, mit dem die Architektur des jungen Büros „nArchitects“ klarmacht: Hier werden unterschiedliche Facetten der Metropole reflektiert. Aber dieses Reflektieren geschieht nicht als groß angelegtes Diskursprogramm. Es soll vielmehr vor allem einfließen in die unterschiedlichen Projekte, die in A/D/O verwirklicht werden.

Dabei nimmt das neue Labor bewusst eine gesellschaftlich breite Perspektive ein. „Our aim is to be a catalyst for new and relevant work“, erklärte A/D/O-Chef Nathan Pinsley anlässlich der Eröffnung (zitiert in Howard 2016). „Meaningful design requires exchange and stimulation and we’ve built a place entirely for that purpose.“ Ein

interessanter Gedanke. Es geht also nicht nur um Design an sich. Es geht um „meaningful design“, um gesellschaftlich bedeutsame Gestaltung. Es geht darum, den Aspekt der Formgebung im Entwurf zu ergänzen um eine sozial relevantere Komponente.

Und es geht den Markenentscheidern bei Mini in diesem Prozess zugleich auch um einen Rückgriff auf die eigene Markengeschichte. Dies jedenfalls wird impliziert durch die Namensgebung des Kreativzentrums. „A/D/O“ war nämlich der Name des Entwicklungsteams, das im Jahr 1959 den ersten Mini entwickelte. Das soll heißen: Die Vernetzung mit dem urbanen Raum, die mit dem neuen A/D/O signalisiert und angestrebt wird, ist per se nichts Neues, sondern eine Strategie, die der Marke Mini schon immer inhärent war. Und in der Tat kann ja schon der Ur-Mini von sich behaupten, unser Verständnis von urbaner Mobilität und dem Auto in der Stadt zu verändern.

Das Ideenzentrum in Brooklyn ist für Marken in Städten womöglich wegweisend, zugleich aber nur die eine Seite der neuen Markenmedaille. Es gibt noch eine komplett anders gelagerte. Fast zeitgleich mit der Eröffnung des urbanen Marken-Akzelerators gibt die damalige Markenchefin der Fachzeitschrift „werben und verkaufen“ ein Interview. In diesem liest sie der versammelten Agenturlandschaft, und den BMW-Agenturen im Speziellen, die Leviten (Schröter 2017). Und zwar ziemlich deutlich. Das künftige Marketing sei datengetrieben, so die Markenverantwortliche. Bloße Kreativideen zählen für sie nicht mehr viel, solange sie sich nicht einordnen lassen in einen Kosmos an Prognostizierbarkeit und digital-numerischer Grundierung. Es geht darum, die Frequenz der eingesetzten Markengelder lesbar zu machen und nachzuweisen: Unser Marketing kommt an. Es geht um ein Marketing, das sich nicht auf die gefühligen Kreativgesten der ehemaligen Ideengötter aus den Werbeagenturen in der Madison Avenue beschränkt; ein Marketing, das sich den Tools der Digitalisierung nicht nur öffnet, sondern diese in einen ganzheitlichen Ansatz marketingstrategischer Exzellenz einfließen lässt.

Gerade aufseiten der Agenturen konstatiert die Entscheiderin dabei einen deutlichen Nachholbedarf. Es gebe Partner im internationalen BMW-Netzwerk, die schon extrem gut aufgestellt seien. Doch es gebe eben auch Agenturen, die im Datenmarketing ziemlich unbeleckt

seien oder davon ausgingen, dieses einfach auslagern zu können. Diese Dienstleister aber hätten künftig einen schweren Stand. O-Ton (zitiert in Schröter 2017): „Eine Agentur ohne klaren datengetriebenen Ansatz und ohne klaren Kompetenzaufbau wird für uns nicht funktionieren – sowohl im Kreativ- als auch im Mediabereich.“

Die Marketerin, die anders als ihr Vorgänger im Unternehmen sowohl für die Markenkommunikation als auch das Produktmanagement verantwortlich war, konstatiert in dem Interview einen „ikonischen Wandel“ im Marketing. Das ist interessant. Mit dem Begriff des Ikonischen kommt hier ein Terminus ins Spiel, der ansonsten eher aus den Bereichen Architektur und Design bekannt ist. Es mag damit nun einerseits schlicht eine Veränderung von beträchtlicher Reichweite gemeint sein. Und doch ist diese Terminologie so zufällig vielleicht nicht. Womöglich haben datengetriebenes Marketing und Kommunikation im und über den Raum ja mehr gemein, als zunächst zu vermuten wäre. Dass das so sein könnte, ist jedenfalls die Ausgangshypothese dieses Buches.

Mit dem datengetriebenen Marketing verändert sich zwangsläufig auch die visuelle Erscheinung von Marken, manifestiert in Corporate Architecture, Marken- und Produktdesign. Eine datengetriebene Marke „sieht anders aus“. Das heißt: Daten und Design gehören zusammen. Und auch die Kombination aus kreativem urbanem Aktivismus einerseits und Zahlen- und Datenfokussierung andererseits ist kein Widerspruch. Zwei divergente Firmenkulturen unter einem unternehmerischen Dach? Eben nicht. Beide Aktivitäten passen sehr gut zueinander. Denn wenn BMW einerseits den urbanen Raum für seine Markenführung entdeckt und andererseits den Raum der Zahlen, dann sind das zwei „Räume“, die nicht nur begrifflich, sondern auch konzeptionell eng zusammenhängen.

Und die auch immer mehr zusammenwachsen. Denn: Der städtische Raum ist zugleich auch ein Zahlen- und Datenraum. Die Stadt von heute ist als eine Vektorfläche zu verstehen, die sich numerisch durchmessen und quantifizieren lässt. Und die auch immer mehr durchmessen und quantifiziert wird. Je stärker Technologie unseren Lebensalltag durchwirkt, desto mehr Daten über unsere Verhaltensweisen im städtischen Kontext sind verfügbar. Und desto klarer wird uns als urbanen

Nomaden die ständige Möglichkeit, uns selbst zu verorten in den vielen Karten der Stadt – Karten, die nicht auf Ungefährtem basieren, sondern die sich quantitativ permanent unterfüttern und damit inhaltlich andicken lassen. Wir sind als Menschen eben auch digitale Dateneinheiten und Datenproduzenten. Und dieses Verständnis überträgt sich auf die Stadt als Ganze. Die Stadt des 21. Jahrhunderts ist digital. Und die Digitalisierung kommt ihrerseits im städtischen Kontext an.

Wobei – der Fokus auf die Daten, die wir über mobile Endgeräte generieren, ist nur ein Teil der Digitalisierung der Metropolen von heute. Es gibt zahllose Arten, auf die sich unser Leben in der Stadt und unser Verständnis von Stadt durch digitale Lebensstil-Innovationen verändert haben. Digitalisierung ist zu einem Lebensmodus geworden. Wir leben heute digital und zugleich in der Stadt. In gewisser Hinsicht leben wir urban auch nur noch durch die vielen digitalen Tools, die es uns erlauben, uns den urbanen Raum immer wieder und immer wieder neu zu erschließen.

Es ist also nur konsequent, dass Konzerne wie BMW sich einerseits der Stadt zuwenden, zugleich aber ihre Dienstleister dazu anhalten, sich in Sachen datenbasierter Markenführung endlich fit zu machen. Die beiden neuen Facetten markenorientierter Philosophie gehören zusammen. Und sie passen auch atmosphärisch sehr gut zueinander. Beiden geht nämlich alles zu Gelackte, alles auch zu eindimensional Leichtlebige ab. Die Stadt ist ein rauer Ort. Unsere Städte sind Realisierungspunkte von allem, was an der menschlichen Existenz widersprüchlich ist, hart, vielleicht auch schwer nachvollziehbar. Das passt zum Datenmarketing. Eine ähnliche harte Unvermitteltheit haftet nämlich auch der neuen Welt der Daten an. Die hyper-ästhetisierte Welt der klassischen Werbeanzeige kam ohne raue Verhärtungen aus. In ihr war alles schön, lieblich, stilisiert. In ihr wurden Widersprüche aufgelöst in markeninduzierter guter Laune und damit in letztlich irrelevantem Wohlgefallen. Das geht heute nicht mehr. Die Welt der Daten ist Ästhetik-avers. Sie ist hart, rau, direkt, ehrlich. In ihr gibt es auch keine stilisierten Fake News. In ihr herrscht das Echte. Wie in der Stadt.

Das heißt: Die Annahme der kompletten Ortlosigkeit des digitalen Kapitalismus ist komplett falsch. Das gilt für das Marketing, aber auch darüber hinaus. Die Digitalisierung hat unsere Städte insgesamt

verändert. Unternehmen konzipieren Produkte für die „Smart City“. Die Medienwissenschaft spricht in diesem Zusammenhang vom *Cyber-Urbanismus* (Forlano 2015). Die Ubiquität von Daten greift über auf den urbanen Raum – und verleiht diesem völlig neue Komplexitätsebenen. Am Konzept der Smart City zeigt sich dies. Viele von uns haben ja irgendwie Gefallen gefunden an den Versprechungen dieses Terminus. Gerade auch in der Welt des Architekturdiskurses ist er populär. Doch was „Smart City“ wirklich bedeutet oder bedeuten kann, und ob der offensichtliche Euphemismus der urbanen Smartness nicht am Ende auch zu ganz neuen Problemen führen kann, weil er bestimmte Friktionen im Zweifel auch einfach mal verschweigt, das haben wir mit Sicherheit noch nicht zu Ende diskutiert.

Und das Marketing? Nun, für Marketing und Markenführung bringt die digitale Erschließung der Stadt zwei zentrale Herausforderungen mit sich. Zum einen tun sich Marketer ohnehin schwer damit, die Vielschichtigkeit des urbanen Raumes in ihre Mechanismen, Konzepte und letztlich auch Kampagnen zu integrieren. Diese Schwierigkeit wächst durch die Verfügbarkeit immer neuer stadtbezogener Daten und Datenquellen noch.

Zum Zweiten wirft die Digitalisierung die Frage auf, ob sich herkömmliche Markenansätze nicht grundlegend verändern müssen. Brauchen wir, um ein Beispiel zu nennen, überhaupt noch klassische Werbung? Wie steht es im Speziellen mit einer solch vermeintlich gestrigen Erscheinung wie der Printwerbung? Und worin besteht überhaupt noch die Stärke einer Marke, wenn digital alles messbar und vermeintlich auch steuerbar ist?

Dieses Buch will diese beiden Probleme gemeinsam adressieren. Es stellt einen neuen Ansatz dar, der die drei eingeführten Grundthemen – Marke, Stadt und Digitalisierung – zusammen denkt. Auf Basis einer gewissen nötigen Theoriearbeit wird ein Rahmen für die Systematisierung und Konzeption digitaler Markenansätze entwickelt, die den urbanen Raum in ihrem Zentrum haben. Es wird, auch anhand verschiedener mir innovativ erscheinender Fallbeispiele aus der Praxis, gezeigt, dass Digitalisierung und Urbanisierung aus Sicht des Marketings keinen Widerspruch bilden müssen. Vielmehr entwirft dieses Buch das Bild einer digital durchdrungenen und durchmessenen

Stadt, die Marketing-Entscheidern neue Möglichkeiten bietet, ihre Marken mit nachhaltigen Wettbewerbsvorteilen zu versehen. Alles ortlos oder was? Im Gegenteil. Meine These: Die Erfolgsmarken der Zukunft sind digital und urban zugleich.

Das bedeutet auch: Der Mensch, das Individuum in der Stadt, wird, vielleicht zum ersten Mal in der Geschichte der Kundenansprache durch Unternehmen, in seiner Gänze relevant für das Marketing. Natürlich, die Binse von der nötigen Kundenorientierung geistert bereits seit Dekaden durch die zahllosen Konferenzen und Interviews, auf denen Marketer und Kommunikatoren sich ihrer eigenen Bedeutung versichern. Aber abgesehen von dem wohlfeilen Beifall, den jeder bekommt, der „mehr Kundenorientierung“ fordert, sind die realen Engagements mit dem Konsumenten doch eher flüchtiger Natur. Das fängt schon bei dem Namen an – „der Konsument“. Der Mensch, reduziert auf den singulären Kaufakt oder auf die Potenz, überhaupt Kaufakte durchzuführen. Wer so denkt, wird im Marketing von morgen keine überlegenen Beziehungen zu den Menschen aufbauen, die am Ende bestimmte Produkte oder Services in Anspruch nehmen sollen. Dafür braucht es mehr.

Zum Beispiel die Einsicht, dass Menschen eben nicht nur kopfgesteuerte Konsumentenscheider sind. Und hier ist nicht nur darauf angespielt, dass wir neben unseren Konsumbedürfnissen noch andere kognitive Ambitionen haben, die mit einer Marke und ihren angebotenen Problemlösungen vielleicht nicht in Übereinstimmung zu bringen sind. Und es geht auch nicht primär um „Emotionen“. Mit Emotionalität kann das Marketing heute ziemlich effizient umgehen, auch durch neue Erkenntnisse wie jene, die die akademische Disziplin des Neuromarketings produziert. Nein, es ist darauf angespielt, dass wir keine rein kognitiv-emotionalen Geistwesen sind. Sondern dass wir alle, einfach gesprochen, auch einen Körper haben.<sup>1</sup> Hier hilft die Perspektive auf die Marke in der Stadt. Denn die Individuen von heute rezipieren Marken nicht in einem körperlosen Zustand, sondern im Rahmen ihrer eigenen Körperlichkeit im urbanen Kontext. In der Stadt erreichen Marketer potenziell den Menschen als ganzheitliches

---

<sup>1</sup>Zum Verhältnis des menschlichen Körpers und der kapitalistischen Konsumkultur siehe etwa Featherstone (1991).

Körper-Geist-Wesen. Dafür müssen sie aber wissen, wo diese Wesen sich gerade aufhalten, wohin sie sich bewegen, wie schnell, was sie machen. Und hier hilft – Sie ahnen es – Big Data.

Das klassische Marketing orientierte sich, ähnlich den legendären W-Fragen im Journalismus, an den drei großen „Ws“ der Kommunikation: „Who“, „What“ und „When“ (Borrelle 2016). Um das „Where“ ging es nicht. Doch dieses ist wichtig. Und dabei steht nicht nur die Frage im Raum, wo die jeweiligen Zielpersonen sich geografisch aufhalten – obwohl das eine wichtige Grundlage ist. Nein, gemeint ist vor allem auch das Wissen darüber, was den Menschen in der Stadt umgibt und wie er mit den physischen Settings, in denen er sich bewegt, interagiert. Dies kann sich auf Bewegungs- und Handlungsmuster beziehen, aber auch auf den ganz konkreten Umgang mit einer gegebenen Architektur. Fahren wir Fahrstuhl oder laufen wir Treppe? Sitzen oder stehen wir bei der Arbeit? Nutzen wir Konferenzzimmer oder sind wir Großraum-Fetischisten? Bleiben wir vor Schaufenstern stehen oder nicht? Wer diese Dinge weiß und daraus die richtigen Maßnahmen ableitet, dürfte sich auf diese Weise einen echten Wettbewerbsvorteil erarbeiten. Den Wettbewerbsvorteil der Location.

Dieser hat natürlich viel mit dem vielleicht ikonischsten Objekt unserer Tage zu tun, dem Smartphone.<sup>2</sup> Im Jahr 2013 nahmen 74 % der US-Smartphone-Besitzer ortsbezogene Dienste in Anspruch, zwei Jahre später war diese Zahl auf 90 % gewachsen (Borrelle 2016). Es gibt vier Millionen Apps auf Apple- und Android-Handys. Das Smartphone (und seine in der Entwicklung befindlichen funktionalen Nachfolger) werden zunehmend zum Vernetzungstool zwischen Mensch und Stadt. Die Mehrheit der App-Benutzer erwarten bereits heute, dass die genutzten Programme den Kontext des jeweiligen Standortes aufnehmen, also den menschlichen Körper am Ort verankern, und ihm Wege bieten, die jeweilige Örtlichkeit für sich zu nutzen oder sie zumindest nutzbar und handhabbar zu machen. Das Smartphone ist letztlich eine Mensch-Ort-Verbindungsmaschine. Sein Kern ist nicht mehr Kommunikation, sondern Lokalisation und örtliche Verankerung.

---

<sup>2</sup>Dass das iPhone das vielleicht wichtigste ikonische Objekt der Gegenwart ist, dürfte als Statement wenig überraschen. Mit welchen eigenen Hybriditäten dieses Objekt aber im globalen Kapitalismus seinerseits konfrontiert ist, zeigt etwa Nowak (2016).

Doch natürlich braucht es, um dieser Funktion gerecht zu werden, Helfer. Die potentesten davon sitzen nicht in den Städten dieser Welt, sondern kilometerweit über uns: Satelliten. Das Goddard Space Flight Center meldet, dass momentan mehr als 2000 Satelliten im Orbit unterwegs sind (ebd.). Diese verorten uns als Benutzer und erzeugen eine neuartige, bisher nicht gesehene Standortpräzision. In Kombination mit Smartphone und GPS entsteht so ein gigantisches, sich permanent veränderndes Kommunikations- und Aktionsnetzwerk.

Aber: In diesen Netzwerken ist der einzelne Konsument nicht nur ein Getriebener, auch nicht nur ein Gescannter, sondern immer auch ein raumbezogener Aktivposten. Das fängt schon mit der bloßen Freigabe eigener Daten an. Wir als User, von mir aus auch als Verbraucher, sind es, die auf die Schaltfläche „erlauben“ klicken, um zu sagen: „Okay, ich bin bereit, meinen Standort zu teilen.“ Dies gibt uns Macht. Und wir sind uns dieser Macht auch zunehmend bewusst.

Auf diese Weise entsteht eine neue Währung. Dass die zunehmend ältlich wirkende Ur-Währung „Geld“ mehr und mehr ergänzt und teilweise abgelöst wird durch die Parallelwährung „Information“, war bekannt (Lash 2002). Auch dass Aufmerksamkeit als Währung gelten kann, wissen wir inzwischen (siehe dazu etwa Nolte 2005). Nun aber tritt eine neue Währung hinzu: der Standort. Ich als Konsument kann meinen jeweiligen Aufenthaltspunkt kapitalisieren. Ich gebe meinen Standort und meine Bewegungsparameter preis – und gehe damit eine Austauschbeziehung mit verschiedensten Partnern ein. Denn natürlich erwarte ich etwas im Gegenzug. Dies können wirtschaftliche Vorzüge sein, es kann sich aber auch um überlegene location-basierte Services handeln, die mir verfügbar gemacht werden. Oder es kann ein umfassendes räumliches Markenerlebnis angeboten werden.

Dabei gilt auch: Nicht jeder Standort ist im Sinne seiner Vermarktbarkeit gleich wertvoll. Je mehr datenbasierte Interaktionspunkte ein konkreter Ort in der Stadt oder auch eine konkrete Stadt als solche anbietet, desto wertvoller werden diese Orte für mich als Datenvermarkter. Wir können also davon ausgehen, dass der datenorientierte Konsument der Zukunft sich seines Werts als räumlicher Informationsproduzent bewusst ist und danach auch seinen Aufenthaltsort strategisch auswählt. Eine neue Haltung zum Raum