

Vernetztes Lernen

Iversity erleichtert die Zusammenarbeit von Professoren, Studenten und Forschern

Seminar verpasst oder nicht alles verstanden? Heute können Studenten im Internet nacharbeiten. Das Berliner Startup Iversity hat dazu eine Plattform eingerichtet, auf der Dozenten passwortgeschützte oder offene Seminarräume einrichten und Studenten sich über Theorien auseinandersetzen oder Fachlektüre kommentieren. „In Zeiten von Massenunis sollen sich Studierende und Lehrende vernetzen und unterstützen“, sagt Jonas Liepmann, der die Idee für Iversity hatte und sie mit Hannes Klöpfer realisierte.

Noch in der Betaphase haben sich mehr als 11.000 Teilnehmer registriert. Das Verhältnis Dozenten zu Studenten

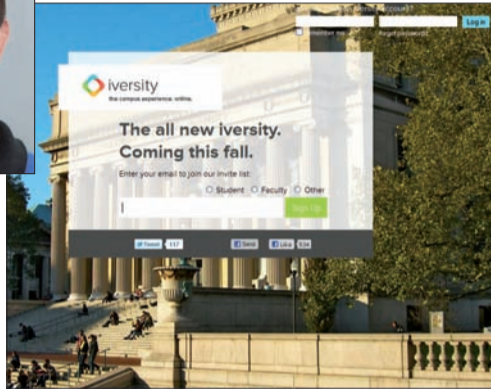


H. Klöpfer (li.), J. Liepmann: Mit einer Kooperationsplattform gegen die Anonymität der Massenuniversitäten

liegt etwa bei 2.000 zu 9.000; und die Gründer beobachten, dass sich Iversity zurzeit von Uni zu Uni weiterspricht. Stark vertreten sind bereits die Hochschulen von Berlin, Dresden, München und Düsseldorf. Neben Seminaren finden Studenten und Forscher hier Arbeitsgruppen. Über Iversity tauschen sich sogar indische und deutsche Germanisten aus. „Iversity soll ein soziales Netzwerk für Akademiker sein“, erklärt Liepmann. „Wer an anderen Hochschulen interessante Veranstaltungen entdeckt, soll auf Anfrage teilnehmen können.“

Das Unternehmen profitiert von der Verlinkung mit Buchläden, die für den Verkauf von Fachbüchern Provisionen zahlen. „Die Konversionsrate dürfte hoch liegen“, schätzt Liepmann, „weil Dozenten Literaturlisten hochladen und Stu-

Iversity.org: Tools für die Zusammenarbeit von Studenten und Dozenten



dent einen Teil dieser Bücher sofort bestellen.“ Weitere Einnahmen könnten längerfristig aus einer Absolventen-Jobbörse sprudeln, aus Services zum Self-publishing für Forscher oder aus White-Label-Lizenzen für Unternehmen: „Wissen in Gruppen zu organisieren, interessiert ja einige Zielgruppen“, erklärt Liepmann. „Für Unis und Studenten soll Iversity kostenfrei bleiben.“ Dieses Versprechen wird die Reichweite nach dem offiziellen Start Ende September wachsen lassen. Die E-Learning-Werkzeuge der Konkurrenz sind für die finanziell klammen Hochschulen teuer, zudem ermöglichen diese meist nur Lerninseln. vs



- **Gründung:** Nach Testphasen 2009 und 2010 Start Ende September 2011. Das Berliner Unternehmen existiert seit 2009
- **Geschäftsmodell:** Kooperationsplattform für Akademiker, Verkaufsprovisionen. White-Label-Lizenzen für Firmen, Absolventen-Jobbörse und kostenpflichtige Selfpublishing-Services geplant
- **Finanzierung:** Gründer; Frühphasenfonds Brandenburg, BMP Media Investors
- **Mitarbeiter:** 20, darunter auch Freie
- **Internet:** www.iversity.org

Spielerisch werben

Mit Wonderlandmovies werden Werbeclips zum Freizeitspaß und Nutzer zu Helden

Traummann eines Playmates sein, Freundin von Cosma-Shiva Hagen im Werbespot oder Hauptakteur einer Grußbotschaft: Unter Wonderlandmovies.de finden Interessenten Videoclips, die sie mit Porträts und wenigen Handgriffen personalisieren und Freunden schicken können: „Wir waren es leid, für jedes Clip-Projekt das Rad neu zu erfinden“, erzählt Mitgründer Jan-Till Manzius. Mit seinem Kollegen und Programmierer Benjamin Budde konstruierte der Werbefachmann der Hamburger Agentur DDD die Mitmachplattform für Mochtegrnhelden und -liebhaber.



B. Budde (li.), J.-T. Manzius: Bewegtbild zum Personalisieren, Spielen und Werben

Hier finden sich neutrale Grüße und Videos zum Bearbeiten. Die Mehrzahl der Clips stammt von der Industrie, von Marken wie Häagen Dasz, Opel, Mini oder L'Oréal. Sie hoffen darauf, dass sich die personalisierten Botschaften online massenweise verbreiten. Die Rechnung geht auf: Einige der Clips erreichen inzwischen Millionen, die neutralen Grüße immerhin Tausende: „Wir wollen in Zukunft unabhängiger von den Unternehmensaufträgen werden“, erklärt Manzius. Eigene Filme sollen die Reichweite erhöhen. Doch für deren Produktion fehlen Kapital und Mitarbeiter.

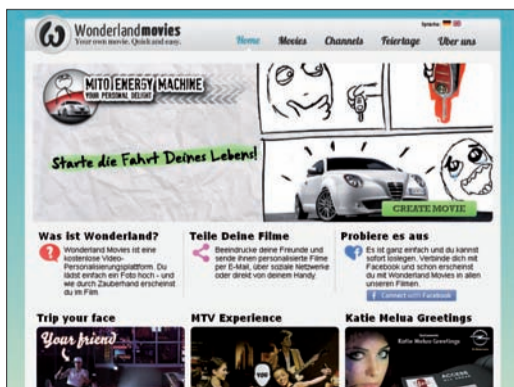
Unternehmen, die mit Wonderlandmovie werben, finanzieren



- **Gründung:** 2010 als Spin-off der Hamburger Werbeagentur DDD
- **Geschäftsmodell:** Personalisierte Filmschnipsel als Software as a Service mit Premiumbezahlmodell; Werbevermarktung; Auftragsprojekte
- **Finanzierung:** Gründer, stille Teilhaber, Investoren gesucht
- **Mitarbeiter:** 4
- **Internet:** www.wonderlandmovies.de

einen Film und bezahlen für die Personalisierungstechnik 5.000 Euro oder sie platzieren in den neutralen Clips Werbung. In diesem Fall bleibt die Personalisierung kostenfrei. Wie viel die werbefreien Grüße in Zukunft kosten sollen, darüber brüten die Gründer noch.

„Personalisierte Filmclips laufen sich nicht so schnell tot“, ist Manzius überzeugt. „Unsere Technik kann nicht nur statische Fotos, sondern auch bewegte Bilder etwa von Webcams oder auch Ton integrieren. Da gibt es also noch viele Spielarten.“ vs



Wonderlandmovies.de: Filmclips personalisieren



Eine gute Idee für einen (mobilen) Service, eine praktische Technik oder der Web-basierte Helfer im Internet-Alltag: Die Innovationskraft junger Unternehmen ist ungebrochen. Daher stellt INTERNET WORLD Business regelmäßig Start-ups und ihre Geschäftsmodelle vor. Alle Beiträge dieser Serie finden Sie unter www.internetworld.de unter dem Webcode 0802024.

Unterstützer statt nur Fans

Social Media ist Trend – und motiviert zu weiteren Geschäften: Mit seiner Agentur Tobesocial spezialisiert sich Tobias Schied auf Social Media. „Das ist ein Buzzword und wird oft missverstanden“, beobachtet der Fachmann für Online Marketing. Um Usern Produkte oder Marken näherzubringen, entwickelt Tobesocial Apps für Facebook, Kommunikationsstrategien für soziale Netzwerke



- **Gründung:** Tobesocial startet Ende 2010
- **Geschäftsmodell:** Social-Media-Kampagnen, Facebook Apps, Reputation Monitoring im Auftrag von Unternehmen. Tobetracker als Tool zur quantitativen Messung von Kampagnen
- **Finanzierung:** Eigenfinanziert durch den Gründer Tobias Schied
- **Mitarbeiter:** 5
- **Web:** www.tobesocial.de; tobetacker.net

oder schnelle Listening- und Responding-Programme für Service-Abteilungen. Die Mannheimer Agentur hat zudem ein Netzwerk aus Bloggern, Foren-Schreibern und anderen Meinungsführern aufgebaut, denen sie interessante Angebote präsentiert, in der Hoffnung, dass sie sich für diese starkmachen. „Viele Fans zu haben, ist nicht der Sinn von Social Media, sondern Unterstützer für Produkte und Services zu finden“, so Schied. „Vor allem ist es aber Kommunikation mit Kunden, Mitarbeitern und anderen Gruppen.“ Zur Eigenwerbung bietet Tobesocial Firmen neuerdings ein Tool an, das sie kostenlos nutzen und mit dem sie Facebook-Kampagnen verfolgen und mit denen von Konkurrenten vergleichen können. Social Media, in eigener Sache. vs

Name	Fans	Wachstum
1. Facebook	52.848.037	0,1%
2. News Feed/Facebook	50.295.198	0,2%
3. Emman	47.130.773	0,4%
4. Rihanna	46.295.959	0,2%
5. YouTube	42.218.919	0,2%
6. Lady Gaga	43.724.875	0,5%
7. Michael Jackson	41.028.114	0,3%
8. Obama	40.502.228	0,4%
9. Family Guy	37.884.940	0,5%
10. Justin Bieber	36.104.878	0,6%
11. Lady Perry	35.120.986	0,4%
12. Lipson Park	34.819.536	0,4%
13. The Simpsons	34.810.746	0,3%

Tobetacker.net: Kostenloses Tracking Tool für Facebook-Kampagnen