

Lees bij de volgende tekst eerst vraag 13 voordat je de tekst zelf raadpleegt.

Tekst 5

Wer ist wo wann und wie oft?



Das amerikanische Unternehmen *Foursquare* kennt die beliebtesten Orte der Internet-Nutzer. Gründer Dennis Crowley muss aus diesem Wissen jetzt nur noch ein Geschäftsmodell formen.

- (1) Was hat das Café *St. Oberholz* in Berlin mit dem Düsseldorfer Café *Toykio* und dem *Augustiner-Keller* in München gemeinsam? Alle erfreuen sich besonderer Beliebtheit bei Online-Fans. Drei Milliarden Mal haben die Nutzer der amerikanischen Internet-Firma *Foursquare* bislang an 50 Millionen Orten in aller Welt „eingescheckt“. Sie haben also ihren Freunden mitgeteilt, wo sie sich gerade aufhalten und was sie dort besonders gut finden. Daraus entstand die wohl größte lokale Datenbank der Welt, eine Art *Wikipedia* für Orte.
- (2) Nun hat das New Yorker Gründerunternehmen daraus Ranglisten für die beliebtesten Örtlichkeiten, Cafés und Restaurants erstellt. In Berlin erhielt darin das Café *St. Oberholz* den ersten Platz mit 9,6 von 10 möglichen Punkten, dicht gefolgt vom *Five Elephant* und dem Steakhaus *The Bird*. Populärster Ausflugsort in der Hauptstadt ist demnach der Volkspark *Friedrichshain*. Sieger in Düsseldorf ist das Café *Toykio*. In Frankfurt gaben die Onliner dem Burger-Restaurant *Die Kuh, die lacht* die höchste Wertung. Tim Mälzers¹⁾ Restaurant *Bullerei* liegt in Hamburg ganz vorn. In München steht der *Augustiner-Keller* bei den *Foursquare*-Nutzern als erster im Kurs, während den Kölnern die Brauerei *Früh am Dom* am besten gefällt.
- (3) Die Listen entstehen durch die „Generation *Facebook*“, die andere Maßstäbe als klassische Restauranttester anlegt. Neben einem guten Verhältnis zwischen Preis und Leistung ist den Internet-Nutzern wichtig, dass ein Lokal interessante Gäste und ein Funknetz für den schnellen Internetzugang hat.
- (4) Der spielerische Ansatz ist jetzt weg. Bei dem Start-Up wächst vier Jahre nach der Gründung der Druck, auch einmal Geld zu verdienen. 71 Millionen Dollar haben die Investoren in das junge Unternehmen gesteckt – sie wollen möglichst bald eine Rendite sehen. Crowleys Plan:

„Wir haben als einziges Unternehmen eine atmende Landkarte und
30 können sehen, wo die Menschen sind. Es gibt genügend Händler, die
daraus Kapital schlagen wollen“, hofft der New Yorker.

(5) *Foursquare* könnte lokalen Händlern helfen, Kunden in ihre Läden zu
bekommen. Crowley: „Wer zehnmal in einem Café war, bekommt den
elften Kaffee geschenkt oder einen Rabatt, wenn er in der Nähe ist“. Auf
35 der Plattform seien eine Million lokale Händler bewertet. „Diese dazu zu
bewegen, bei uns Werbung zu schalten, ist das Ziel“, sagt Crowley.

(6) Für ihn ist es nur eine Frage der Zeit, bis Geld fließt: „Wir sind erst vier
Jahre alt und stecken in einer Übergangsphase, die *Facebook* und *Twitter*
schon hinter sich haben. Man braucht eben einige Jahre, um ein
40 funktionierendes Geschäftsmodell zu entwickeln.“

(7) Crowley hat noch ein anderes Problem: Die Nutzer bewerten nicht
mehr so oft. Obwohl sich jeden Monat 1,5 Millionen Menschen neu
anmelden, stagniert die Zahl der „Check-ins“ bei etwa fünf Millionen pro
Tag. Im Verhältnis zu den angemeldeten Nutzern sinkt die Eincheckquote
45 rapide. „Der Prozess der Check-ins ist noch zu kompliziert“, muss Crowley
zugeben. Eine Lösung ist die neue Funktion „Radar“: Wer in einer Stadt
unterwegs ist, wird auf interessante Orte hingewiesen. „Wir müssen nur
noch herausfinden, ob der Nutzer Einheimischer oder Tourist ist. Die
Hinweise müssen sich natürlich unterscheiden.“

naar: Focus, 28.03.2013

noot 1 Tim Mälzer: Duitse tv-kok

Lees eerst opgave 13 voordat je de bijbehorende tekst raadpleegt.

Tekst 5 Wer ist wo wann und wie oft?

Untenstehender Absatz ist aus dem Text herausgeschnitten worden.

Foursquare ist Pionier im mobilen Internet. Gründer Dennis Crowley hatte schon 2009 das Unternehmen auf die rasche Verbreitung der Smartphones ausgerichtet. Zu Beginn war *Foursquare* aber eher ein Spiel. Wer am häufigsten an einem Ort eincheckte, konnte virtueller Bürgermeister werden.

- 1p 13 Wohin gehört der Absatz?
- A zwischen die Absätze 2 und 3
 - B zwischen die Absätze 3 und 4
 - C zwischen die Absätze 4 und 5
 - D zwischen die Absätze 5 und 6
- 1p 14 „Gründer Dennis ... Geschäftsmodell formen.“ (Einleitung)
In welchem Absatz wird erklärt, warum das so ist?
- A im 1.
 - B im 2.
 - C im 3.
 - D im 4.
 - E im 5.
 - F im 6.
- 1p 15 “was sie dort besonders gut finden” (regel 6-7)
Welke **drie** zaken vinden *Foursquare*-gebruikers belangrijk als ze een horecagelegenheid bezoeken?
- 1p 16 „die beliebtesten Örtlichkeiten, Cafés und Restaurants“ (Zeile 10)
Wie viele verschiedene Ausdrücke benutzt der Autor im 2. Absatz sonst noch, um deutlich zu machen, dass es sich um Bestwertungen handelt?
- A vier
 - B fünf
 - C sechs
 - D sieben
 - E acht
 - F neun

- “Werbung” (regel 36) is een van de twee mogelijke manieren waarop Crowley zijn project financiert.
- 1p 17 Welke manier wordt nog meer genoemd?
Citeer het betreffende zelfstandig naamwoord.
- 1p 18 Was spricht aus dem 6. Absatz?
A Ärger
B Übermut
C Zuversicht
D Zweifel
- 1p 19 Wie versucht Crowley die „Zahl der ‚Check-ins‘“ (Zeile 43) zu erhöhen?
A durch Empfehlung von *Facebook*-Usern
B durch Geschenke
C durch kleine Ermäßigungen
D durch zusätzliche Informationen