

ÜBER IFTTT

IFTTT bringt Apps und digital vernetzte Geräte dazu, miteinander zu sprechen. Nicht alles im Internet läuft ideal, und IFTTT betrachtet es als seine Mission, die vernetzte Welt zu verbessern. Auf IFTTT gibt es mehr als 600 Apps und Services, darunter Google, Microsoft, Amazon, Twitter, BMW, Fitbit, Dropbox und Samsung. Das Unternehmen ist davon überzeugt, dass die kreative Steuerung solcher Services einen großen Nutzen bringen kann, dabei einfach sein muss und jeder interessierten Person zugänglich sein sollte.

www.ifttt.com



ÜBER LINDEN TIBBETS

Linden Tibbets ist Geschäftsführer und Mitbegründer von IFTTT, einer Service-Plattform, die Menschen dabei unterstützt, ihre eigene vernetzte Welt selbst zu steuern. Linden hat an der Santa Clara University ein Studium der Technischen Informatik absolviert. Vor der Gründung von IFTTT war er bei IDEO tätig und widmete sich seinem großen Interesse für Design und Designprozesse. Er ist ein leidenschaftlicher Fan radikaler Ideen, egal ob klein oder groß.

<https://twitter.com/ltibbets>

<https://www.linkedin.com/in/lindentibbets>

INTERVIEWER

Professor Donna Hoffman und Professor Tom Novak führten das Interview im Juni 2018

Alles mit allem vernetzen – geht doch!

*MIR Interview mit Linden Tibbets, Mitbegründer und CEO von IFTTT,
San Francisco, USA*

Sie möchten Ihre Einkaufsliste auf Ihr Autodisplay übertragen? Oder automatisch einen frisch gebrauten Kaffee bekommen, sobald Sie in der Früh aufstehen? Kein Problem, wenn Sie IFTTT kennen. IFTTT (ausgesprochen wie „Gift“ ohne „G“) ist eine neutrale Plattform, über die man kostenfrei und einfach die eigenen Apps und Geräte miteinander kommunizieren lassen kann. Millionen Nutzer weltweit haben bereits mehr als 75 Millionen Applets für über 600 mit der Plattform kooperierende Services freigeschaltet. Linden Tibbets, Mitbegründer und CEO von IFTTT, erklärt, wie die Plattform funktioniert und wie Endkunden und Unternehmen zusätzliche Leistungen bekommen, weil sie alles mit praktisch allem vernetzen können.

MIR: IFTTT ist ein ziemlich junges Unternehmen. In der Tech-Szene kennt man Sie vielleicht als Start-up und weiß, dass Sie Apps und Geräte miteinander vernetzen, aber in Marketingkreisen sind Sie möglicherweise noch unbekannt. Wie würden Sie IFTTT einem Neuling erklären?

LINDEN TIBBETS: Kurz gesagt ist IFTTT eine zuverlässige und neutrale Plattform, über die man unterschiedliche, selbst genutzte Services miteinander verbinden kann. Wir ermöglichen den Services, aufeinander zuzugreifen und so das Erlebnis und die Leistung für den Endkunden zu verbessern.

MIR: Über welche Art von Services sprechen wir? Nur digital zu digital oder auch digital zu physisch oder über alle erdenklichen Arten?

LINDEN TIBBETS: Für uns ist klar, dass in Zukunft alles nur Erdenkliche zu einer digitalen Dienstleistung werden wird. Jede Marke, jede Organisation, jedes Ding. Es wird Ihnen kaum möglich sein, auch nur irgendetwas zu nennen, das in Zukunft weder direkt mit dem Internet verbunden ist noch dort Spuren

hinterlässt. Sie nutzen Dinge wie Domino's Pizza, einen Toyota Prius, Gmail oder eine vernetzte Ring-Türklingel, und jeder dieser Services besitzt Daten über Sie und weiß, wer Sie sind und was Sie wünschen. Jeder Service ist jedoch eine eigene, isolierte Insel. Domino's kann Pizza liefern, Gmail kann jeder im Adressbuch erfassten Person eine Mail schicken. Aber je mehr Services uns umgeben, desto wichtiger wird es, dass diese Services zusammenarbeiten, weil dadurch mehr Wert entsteht.

MIR: Ist IFTTT eine Dienstleistung oder eine Plattform?

LINDEN TIBBETS: Beides! Wir sind eine Plattform für Services. Alles, was man in Zukunft nutzen könnte – vom Mobiltelefon über Kabelfernsehen, Netflix, Internet, Domino's Pizza, eine Ring-Türklingel, das Auto, Honeywell, die Krankenversicherung bis zur Kreditkarte – wird zu einer Dienstleistung werden. Der Wert jedes einzelnen Services wird immer mehr durch die Interaktion mit anderen Services bestimmt, und wir betrachten uns als Ort, als Plattform, die diese Interaktionen möglich macht. Wir bringen Endkunden und Serviceanbieter an einen Tisch, und beide Seiten können mitreden.

MIR: Für Konsumenten entsteht also ein Mehrwert, wenn unterschiedliche Services zusammengeschaltet werden? Welchen Nutzen bringt IFTTT den teilnehmenden Serviceanbietern?

LINDEN TIBBETS: Für die Unternehmen ist das Nutzenversprechen etwas anders gelagert. Sogar für die weltgrößten Player – Amazon, Apple, Google – wird es immer schwieriger, robuste Entwickler-Ökosysteme rund um ihre eigenen Anwendungsprogrammierungsschnittstellen (APIs) zu bauen.

Die notwendigen Integrationsarbeiten fordern viel Entwicklungszeit, und IFTTT liefert eine neutrale Plattform für die Verbindung unterschiedlicher Services. Unternehmen, die mit uns zusammenarbeiten, können die eigenen APIs sehr schnell in ein stabiles und aktives Entwickler-Ökosystem integrieren, das die Nutzung fördert und den Konsumenten die Möglichkeit gibt, ihre Services auf neue und interessante Art zu entdecken. Mit der Zeit können wir durch unser Angebot neue Einnahmequellen erschließen, entweder direkt bei den Nutzern oder weil APIs mit anderen Unternehmen verbunden werden, die für einzelne Verbindungen zu zahlen bereit sind.

MIR: Das klingt ziemlich ambitioniert. Ist IFTTT das einzige Unternehmen, das so etwas anbietet?

LINDEN TIBBETS: Klingt komisch, aber ich denke, dass wir tatsächlich eines von ganz wenigen Unternehmen sind, das diese Chance sieht. Integration ist generell ein massives Problem, und allein die Menge an spezialisierten Services mit Integrationsbedarf verspricht viel Geschäft. Bisher wurden Services nicht für die Zusammenarbeit mit anderen konzipiert, und da alles über kurz oder lang zu einem Online-Service werden wird, haben wir hier ein echtes Problem. Sogar innerhalb großer Firmen gibt es einen Mikrokosmos von Hunderten oder gar Tausenden einzelner Services, die zusammenarbeiten müssen, damit alles läuft. Es gibt andere Start-ups, die ähnliche Chancen wie wir vor allem im innerorganisatorischen Bereich sehen, beispielsweise in der Marketing-Automatisierung oder in der Anwendungsvereinfachung für Nicht-Techniker.

MIR: Was unterscheidet Ihren Ansatz von dem der anderen Unternehmen?

LINDEN TIBBETS: Wir konzentrieren uns auf einen wahnsinnig spannenden Bereich: Wir arbeiten mit Unternehmen und ihren Kunden, anstatt mit Unternehmen und ihren Mitarbeitern. Das ist eine echte Winner-take-all-Chance ähnlich wie bei Kreditkarten oder anderen zweiseitigen Märkten. Wir sehen die echte Chance, ein dominanter Player zu werden, und erwarten ein riesiges Potenzial.

MIR: Was bedeutet es, eine neutrale Plattform zu sein, und warum ist das wichtig?

LINDEN TIBBETS: Das ist unglaublich wichtig. Wir machen etwas, das wirklich im besten Interesse von sowohl Endkunden als auch Unternehmen ist. Wenn man eigene Dienstleistungen anbietet, ist das schwer realisierbar. Stellen Sie sich vor, wir hätten unsere eigenen Cloud-Speicher, vernetzte Türklingeln oder AI-Assistenten: Wir würden sofort Google, Amazon oder Ring vergraulen. Diese hätten Bedenken, dass wir die eigenen Dienstleistungen mehr pushen könnten als andere. Und mit der weitreichenden Service-Diversifizierung der großen Technologiefirmen wäre das ein massives Problem. Ein Szenario, bei dem man mit einem Google-Assistenten bei Amazon ordert, ist schwer vorstellbar. Alexa ist nicht wirklich für eine tiefe Integration mit Gmail oder dem Google-Kalender konzipiert.

MIR: Genügt es nicht, dass Services innerhalb eines spezifischen Ökosystems gut zusammenarbeiten?

LINDEN TIBBETS: Es liegt im Interesse der Endkunden und – ehrlich gesagt – langfristig durchaus auch im Interesse dieser Unternehmen selbst, Verbindungen zwischen den Leistungen unterschiedlicher Technologiegiganten herstellen zu können. Kurzfristig mag es sinnvoll sein, Kompatibilitätsprobleme innerhalb spezifischer Ökosysteme zu lösen, in denen die Services natürlich gut miteinander arbeiten sollten. Wenn aber immer mehr Produkte zu Services werden, wird es einen Wendepunkt geben, ab dem das immer schwieriger zu realisieren sein wird. Schauen Sie sich mal bei sich zu Hause um: Bald könnten Sie eine Vielzahl smarterer Möbel und Haushaltsgeräte besitzen und mit unterschiedlichsten Marken klarkommen müssen, die erst Jahre nach den ersten Services auf den Markt gekommen sind. Manche Marken wissen vermutlich gar nichts von der Existenz anderer. Das wird garantiert schwierig, und gewinnen wird wohl derjenige, der die notwendige Integration am neutralsten lösen kann.

MIR: Wie passt IFTTT ins Internet der Dinge?

LINDEN TIBBETS: Das IoT ist ein cooler Trend und wir werden oft als IoT-Firma bezeichnet. Das ist okay, aber selbst würden wir uns nicht in diese Schublade stecken. Nur ungefähr 40 % der Services, die wir derzeit auf unserer Plattform haben, sind IoT-Geräte. Diese betreffen großteils die Konsumentenseite und reichen von Fahrzeugen über Türglocken und Thermostate bis zu Sprachassistenten. Wir finden das Internet der Dinge spannend, aber es ist nur ein Teil dieses großen Trends, dass sich alles zu einer Dienstleistung wandelt. Viele der Verbindungen über IFTTT stehen zwischen IoT-Services und anderen, wie beispielsweise einem Kalender, einem E-Mail-Programm, einer Wetterprognose oder einem Pizza-Lieferservice.

MIR: Ist der Hype rund um das IoT gerechtfertigt?

LINDEN TIBBETS: Das IoT kommt, die Welt ist auf diesen Zug aufgesprungen. Als vor zwei bis drei Jahren klar wurde, dass mit der Zeit alle elektrischen Geräte auch ans Internet angebunden sein würden, entstand ein echter Hype. Wir haben sofort mit Adoptionsraten wie damals beim iPhone gerechnet – damit, dass gleich alle Geräte getauscht werden würden. Aber Geschirrspüler und Ähnliches ersetzt man nicht alle zwei Jahre. Die Adoptionsraten werden deshalb nie mit den hochgesteckten Erwartungen des Hypes mithalten können. Trotzdem sehen wir, dass der Zug rollt, ständig schneller wird, und wir sind hier definitiv mit dabei.

MIR: Der Hype rund um das IoT ist momentan mehr der Begeisterung für AI (künstliche Intelligenz) gewichen. Derzeit sprechen die Medien mehr über AI als über IoT. Welche Rolle spielen AI und ML (Machine learning) in Ihrem Unternehmen?

LINDEN TIBBETS: Über AI und ML denke ich etwas anders als die Allgemeinheit. Typischerweise kommt einem als Erstes die Schnittstelle in den Sinn, meist in Form eines menschenähnlichen Assistenten. Ich denke da eher an die Technik zur Interpretation der ungeheuren Daten- und Informationsmengen, die uns sämtliche Geräte liefern, die hoffentlich auch den Endverbrauchern Nutzen stiften werden. AI kann ein Sprachassistent sein, aber auch ein System oder eine bessere Methode, einen Film oder ein Restaurant zu empfehlen.

MIR: Können Sie uns etwas über die Verwender von IFTTT erzählen? Wer sind sie und was finden sie spannend?

LINDEN TIBBETS: In den Anfängen von IFTTT wollten wir etwas für Power-User entwickeln, für Menschen, die wussten, wie die Services funktionieren, und die sowohl die Geduld als auch die Fähigkeiten hatten, diese zusammenzuschließen. Im Zuge des Wachstums, und weil sich immer mehr Menschen mit immer mehr Services umgeben – vom Internet zu E-Mail zu Facebook, und nun zu Instagram, vernetzten Lampen und Türglocken –, entsprechen unsere Nutzer immer mehr dem Bevölkerungsschnitt. 2012 waren 80 % oder mehr der IFTTT-Nutzer männlich, inzwischen geht es eher in Richtung 50/50. Wir versuchen laufend, unsere Angebote einfacher und leichter zugänglich zu machen und haben viele zusätzliche Services integriert, die immer mehr, technisch auch immer versiertere Menschen nutzen können.

MIR: Gibt es Länderunterschiede oder ein genderspezifisches Nutzungsverhalten?

LINDEN TIBBETS: Vom ersten Tag an waren wir international und für jeden auf der Welt zugänglich. Nur 50 % unserer Nutzer sind in den USA ansässig. Andere wichtige IFTTT-Nutzerländer

»

Mit der Zeit können wir durch unser Angebot neue Einnahmequellen erschließen, entweder direkt bei den Nutzern oder weil APIs mit anderen Unternehmen verbunden werden, die für einzelne Verbindungen zu zahlen bereit sind.

«



sind Großbritannien, Deutschland, Frankreich, aber auch China und Japan, auch wenn es die Website derzeit nur in Englisch gibt. Offensichtlich gibt es überall das Bedürfnis, die eigenen Dinge zusammenzuschließen. Das Nutzungsverhalten ist weniger länder- oder genderspezifisch, sondern hängt von den genutzten Geräten und spezifischen Problemen ab. Ist jemand beispielsweise gerade umgezogen? Welche vernetzten Geräte werden angeschafft? Kommt ein intelligenter Lautsprecher zum Einsatz? Wenn Sie einen Service aktiv verwenden und dieser Service auf IFTTT verfügbar ist, werden Sie mit hoher Wahrscheinlichkeit einen Nutzen dafür finden.

MIR: Wie kontaktieren Sie mögliche Nutzer? Wenn jemand beispielsweise seine Lampen steuern will, wie kommt er auf die Idee, IFTTT zu nutzen?

LINDEN TIBBETS: Da gibt es einen Unterschied zwischen den Early Adopters und jemandem, der einfach will, dass die Dinge laufen und schon ein paar Angebote nutzt. Erstere lösen ihre Probleme primär für sich selbst. Sie kennen ihr Problem, sie kennen IFTTT und nutzen die Plattform, um das Problem zu lösen. Diese Power-User spielen auf IFTTT eine wichtige Rolle, weil sie ihre Lösungen veröffentlichen und der Community zur Verfügung stellen. Die anderen kennen ihre Probleme nicht so genau, haben aber ein Pool an Applets. Sie erhalten Vorschläge und entscheiden dann, ob sie ein Applet nutzen wollen oder nicht. Und für alle anderen auf der Welt und insbesondere für alle Serviceanbieter gibt es die enorme Chance, neue Wege zu finden, um weitere Endkonsumenten für unterschiedliche Nutzungsvarianten zu interessieren.

MIR: Wie wird das funktionieren? Werde ich Nachrichten bekommen, die bestimmte Leistungen vorschlagen, und wie erreichen mich diese?

LINDEN TIBBETS: Das kann überall sein, am Auto-Display, über eine E-Mail direkt vom Serviceanbieter oder auch innerhalb von IFTTT. Wir geben Services die Möglichkeit, sich zu integrieren, und wer dann den Kontakt herstellt, ist ziemlich egal. Wenn Sie einen neuen BMW kaufen, könnte dieser beispielsweise wissen, dass Sie zu Hause eine integrierte Webcam oder ein Heimsicherheitssystem nutzen und Ihnen Gründe für eine Integration in das Auto präsentieren. Sie könnten in Echtzeit erfahren, wenn ein Einbruchversuch verübt wird oder unübliche Bewegungen rund ums Haus stattfinden. Die Serviceanbieter könnten Ihnen anhand von Beispielen den Nutzen einer Integration darlegen, und Sie können dann entscheiden „Ja, das ist gut, das mache ich“ oder „Nein, überzeugt mich nicht wirklich“.

MIR: AI wird den Menschen also helfen zu entscheiden, was sie miteinander verbinden sollen?

LINDEN TIBBETS: AI wird wichtig sein, weil wir durch sie besser verstehen können, welche Verbindungen sinnvoll sind. IFTTT kann dadurch einen Assistenten entwickeln, der den Menschen bessere Empfehlungen für mögliche Integrationen liefert. Außerdem kann IFTTT anderen Unternehmen dabei helfen, auf den eigenen Plattformen mittels AI ähnliche Empfehlungen zu generieren. Fluglinien bieten beispielsweise eine reichhaltige Mediathek auf ihren Flügen an. Wir könnten ihnen bei der Entwicklung eines Algorithmus helfen, der den Passagieren ähnlich wie bei Netflix Vorschläge macht, die sich aus dem Medienkonsum bei anderen Anbietern ableiten. Dieses Problem lösen wir heute noch nicht, könnten das aber in Zukunft.

MIR: Es gibt also keine Grenzen für das, was IFTTT alles verbinden kann?

LINDEN TIBBETS: Richtig. Bereits heute haben wir über 600 unterschiedliche Services. Allen ist es gelungen, sinnvolle Integrationen zu finden. Es gibt für alle Serviceanbieter einen gewaltigen Longtail an Interaktionsmöglichkeiten, und für einen einzelnen Anbieter wäre es unmöglich, auch nur eine Handvoll davon zu realisieren, geschweige denn alle.

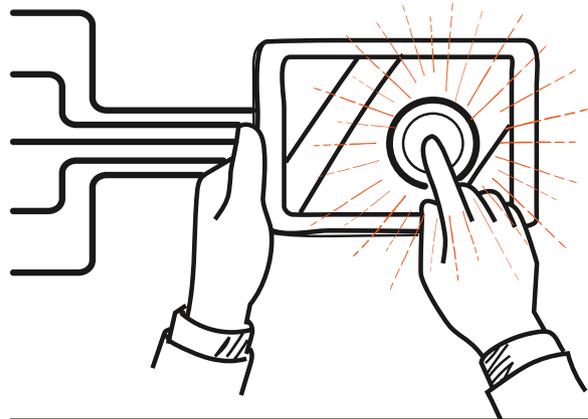
MIR: Wir haben darüber gesprochen, wie man Endkunden erreicht. Wie funktioniert das mit den Unternehmen auf Ihrer Plattform? Wer spricht wen an? Wie erfolgt die Integration?

LINDEN TIBBETS: Die Firmen kontaktieren uns. Wir haben eine leistungsfähige Plattform und sie benötigen eine Web-API, die sie mit IFTTT integrieren können. Der Integrationsprozess an sich ist nicht sehr aufwändig und dauert nur Tage oder wenige Wochen – nichts im Vergleich zum Programmieraufwand für eine eigene App. Als einzige harte Anforderung neben der Web-API verlangen wir, dass die Firmen die Authentifizierung der Nutzer auf unserer Plattform über das Standardprodukt OAuth 2.0 zulassen. Wir arbeiten gemeinsam die besten Ansatzpunkte, die am besten geeigneten Daten und die passendsten Datenformate heraus und definieren, wie diese Daten auf die Plattform gelangen.

»

Es liegt im Interesse der Endkunden und – ehrlich gesagt – langfristig durchaus auch im Interesse dieser Unternehmen selbst, Verbindungen zwischen den Leistungen unterschiedlicher Technologiegiganten herstellen zu können.

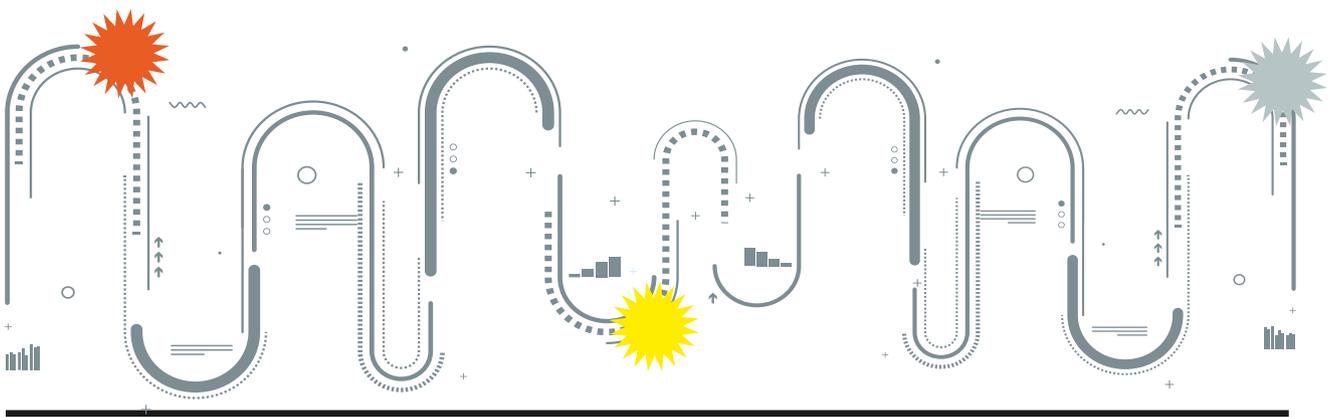
«



>>

Wenn Sie einen Service aktiv verwenden und dieser Service auf IFTTT verfügbar ist, werden Sie mit hoher Wahrscheinlichkeit einen Nutzen dafür finden.

<<



MIR: Erladigt das Unternehmen selbst die Integrationsarbeiten, macht das IFTTT oder machen Sie das mit dem Unternehmen gemeinsam?

LINDEN TIBBETS: Das Unternehmen muss ein paar einfache Dinge erledigen, die ungefähr gleich arbeitsintensiv sind wie die Integration mit nur einem weiteren Service direkt. Mit IFTTT bekommt man für den gleichen Aufwand Zugang zu mehr als 600 Services plus ein aktives und wachsendes Ökosystem. Sie könnten die beste API zum besten Konsumportal bauen, aber auch eine noch so perfekte Plattform könnte eine Geisterstadt bleiben, wenn sie nicht angenommen wird und sich kein funktionierendes Ökosystem entwickelt. IFTTT verfügt bereits über ein aktives Ökosystem, und das ist einer der faszinierenden Gründe, warum Unternehmen gern mit IFTTT zusammenarbeiten.

MIR: Was sind die Einnahmequellen für IFTTT in diesem System?

LINDEN TIBBETS: Unsere Kunden sind die einzelnen Serviceanbieter und wir helfen ihnen bei ihrem Ökosystem-Entwicklungsproblem für einen Bruchteil der Kosten eines eigenen Systems, das noch dazu scheitern könnte. Mit der Zeit erschließen wir auch neue Einnahmequellen, vor allem im Bereich IoT, in dem sich Firmen von Hardwareverkäufern zu Serviceanbietern wandeln müssen. Wir unterstützen sie beim Aufbau eines Service-Geschäftsmodells.

MIR: Schließen wir unser Interview mit den Herausforderungen ab, die Sie sehen. Was betrifft Sie da ganz speziell?

LINDEN TIBBETS: Wir haben andere Herausforderungen zu meistern als Unternehmen, die nur einzelne Firmen als Kunden haben, aber ähnliche wie alle anderen Plattformbetreiber. Wir müssen für beide Seiten der Plattform Nutzen generieren, für Unternehmen und Endverbraucher. Das heißt, wir müssen die Qualität des Ökosystems sicherstellen und Wachstum immer mit einem Mehrwert ausbalancieren. Gerade das macht unsere Aufgabe so spannend und lohnt den Aufwand. Ehrlich gesagt würde ich für nichts anderes arbeiten wollen als ein Plattformgeschäft, und ich bin überzeugt davon, dass wir hier unglaubliche Möglichkeiten haben – schier grenzenlos!

MIR: Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit für unser Gespräch genommen haben. Es war sehr spannend, mit Ihnen über Ihre aufstrebende Plattform zu sprechen. Wir wünschen Ihnen für Ihr Projekt viel Erfolg und unterstützen Sie gern mit Forschungsarbeiten zu den Motiven der Konsumenten und mit Datenanalysen zur Entwicklung nützlicher Angebote.

/.