

Zehn Jahre iPhone – Zehn elementare Bestandteile einer erfolgreichen Mobile-Strategie

Heute vor genau zehn Jahren stellte Steve Jobs mit den Worten „today Apple is going to reinvent the phone“ auf der Macworld die erste Version des iPhones vor. Auch wenn das iPhone nicht das erste Smartphone war, gilt dieser Tag für Branchenexperten dennoch als die Geburtsstunde einer neuen Generation von Smartphones und als Startpunkt des „Mobile Tsunami“, der in den letzten Jahren über uns eingebrochen ist.

Im Jahr 2017 stellt sich für Unternehmen nicht mehr die Frage, ob sie eine Mobile-Strategie benötigen, sondern wie sie damit möglichst effektiv sind. Die disruptive Kraft von Mobile stellt bestehende Geschäftsmodelle in Frage, ermöglicht Innovationen und stellt das klassische Marketing vor eine Vielzahl an neuer Anforderungen. Die Fokusgruppe Mobile im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. hat zehn Empfehlungen zusammengestellt, die Grundlage einer erfolgreichen Mobile-Strategie sind.

1. Die Zeit ist reif für den Chief Mobile Officer

Die Beherrschung des Mobile Tsunami ist in den zurückliegenden zehn Jahren zu einer der größten und vor allem dringendsten Management-Aufgabe geworden. Es gilt, die gesamte Unternehmenspräsenz im Internet auf das Medium Mobile auszurichten und ein Mobile Ready Enterprise zu etablieren. Der Homo Mobilis ist always-on und erlebt mehrmals täglich, mehr oder weniger befriedigend, eine Vielzahl an Mobile Moments. Die veränderten Kundenerwartungen revolutionieren die Märkte und setzen Geschäftsmodelle unter enormen Druck. Unternehmen, ihre Marken, Kampagnen und Mitarbeiter müssen Made for Mobile auf- und ausgerüstet werden für Realtime-Marketing und Zero-Distance-Kundenservice, um in diesen Momenten den richtigen Service zu bieten. Der Chief Mobile Officer verantwortet diese ganzheitliche Mobile-Strategie.

2. Betrachten Sie Mobile-Projekte immer als Change-Projekte

Die Auswirkungen der Einführung einer Mobile-Lösung in Ihr Unternehmen, egal ob als internes Tool, Marketing-Lösung, etc., bleiben nie an der Grenze einer Abteilung oder eines Bereiches stehen. Sehen Sie daher jedes Mobile-Projekt als Change-Projekt. Suchen sie die Potenziale und Seiteneffekte. Wer sind die Stakeholder? Wessen Arbeit wird sich, wenn auch nur indirekt, verändern? Ohne breite Akzeptanz, oder zumindest Verständnis Ihrer Mobile-Strategie stoßen Sie auf interne Widerstände, die Ihren Erfolg gefährden werden. Das Mobile Device ist das Cockpit in der Digitalen Transformation, daher ist auch jedes Mobile-Projekt ein Transformationsprojekt.



3. Mobile ist in erster Linie ein Service-Tool

Das Smartphone ist das persönlichste aller Endgeräte und daher für Marken ein sehr begehrtes Device. Aber eine kreative Idee alleine reicht nicht. Auf den Service kommt es an. Machen Sie Ihr Geschäftsmodell mobil nutzbar! Sorgen Sie dafür, dass Menschen durch Sie produktiver sind, Spaß haben, Zeit sparen! Bieten Sie überzeugende mobile Services an! Mobile first, mobile centric, usw. bedeuten in letzter Konsequenz, dass ein Mobile Device das Tor zu Ihrem Business ist. Ihre Kunden müssen bei Ihnen Dinge mobil kaufen oder leihen, einen Service buchen oder zumindest wertvolle Informationen erhalten können. Sehen Sie Smartphones nur als weiteren Screen für Werbung? Vorsicht, der Wettbewerb lauert bereits mit disruptiven Mobile Services!

4. Das Smartphone ist die Schaltzentrale ihrer Zielgruppe

Das mobile Endgerät ist nicht nur der erste Zugang zu Information jederzeit und überall, sondern darüber hinaus die ganz persönliche Schaltzentrale im zunehmend vernetzten Leben Ihrer Kunden. Bieten Sie hier ihrer Zielgruppe einen echten Mehrwert in Verbindung mit Ihren Produkten und Services, landen Sie dauerhaft im "Relevant Set" Ihrer Kunden. Von hier ab lernen Sie Ihre Kunden vollkommen neu kennen und können so passgenaue Angebote im Kontext von Zeit, Ort und Präferenz generieren. Die Zielgruppe entwickelt sich dann vom Zielkunden zu ihrem Markenbotschafter und Multiplikator!

5. Entwickeln Sie eine Mobile-zentrische Marketing-Strategie

In den letzten Jahren hat das Mobile Internet eine Vormachtstellung übernommen. Immer mehr Menschen greifen immer öfter auf das Internet mit mobilen Endgeräten zu. Das grundsätzliche Verstehen und Nachvollziehen der mobilen Nutzungssituation sind die Maxime für jegliche Form der Mobile-Optimierung. Diese allerdings ist heutzutage essentiell. Denn Mobile ist der First Screen - Punkt! Mobile Friendliness bestimmt mehr und mehr den Unternehmenserfolg. Firmen müssen ihre gesamte Informations-Architektur überdenken ausgehend vom Kontext, in dem der Kunde sich befindet, seinen Wünschen in diesem Augenblick und der Rolle, die der immer anwesende Bildschirm Mobile im Moment der Wahrheit spielt - vor, während und nach der Transaktion. Es geht nicht nur um Mobile First Design, sondern um die Entwicklung einer Mobile-zentrischen Marketing-Strategie.

6. Websites ohne Mobile-Optimierung werden abgestraft

Heutzutage hat jeder ein Smartphone dabei und kann damit ununterbrochen kommunizieren, shoppen und Informationen recherchieren. Nichts liegt daher näher, als einen mobil optimierten Webauftritt zu haben. Unternehmen, die das Thema bereits angegangen sind können ihren Mitbewerbern auch hier einen Schritt voraus sein und ihre Seite durch eine zusätzliche „Mobile-Optimierung“ im Suchmaschinen-Ranking pushen, was sich wiederum deutlich auf den Traffic der Seite auswirken kann. Umgekehrt wird es natürlich zunehmend zum Nachteil, wenn die eigene Seite mit einer für Nutzer unfreundlichen Darstellung auf mobilen Geräten negativ auffällt. Wenn Ihre Seite noch nicht mobil optimiert ist, fangen Sie spätestens heute damit an, ansonsten werden Sie von Suchmaschinen und Kunden abgestraft.



7. Sprechen Sie Ihre Zielgruppe Daten-basiert im entscheidenden "Mobile Moment" an.

Ob für die Restaurantsuche, den Preisvergleich oder zum Zeitvertreib an der Haltestelle: Das Smartphone ist immer griffbereit und begleitet uns durch den gesamten Alltag. Insgesamt greifen wir im Durchschnitt etwa 150 mal am Tag zu unserem mobilen Endgerät. Jeder dieser „Mobile Moments“ hat eine bestimmte Intention, seinen eigenen Kontext und Dringlichkeit. Wer seine Zielgruppe im entscheidenden Moment mit der passenden Botschaft anspricht, kann ihr einen echten Mehrwert liefern und seine Marke eindrucksvoll inszenieren. Grundlage hierfür sind detaillierte und akkurate Daten zu Zielgruppen und ihrem Kontext.

8. Mobile Programmatic ermöglicht Zielgruppenansprache in Echtzeit

Während Programmatic Advertising, also die automatisierte und datengetriebene Einbuchung von Werbung in Echtzeit, im Online-Bereich noch einen überschaubaren Anteil ausmacht, prognostiziert eMarketer im Mobile-Bereich für 2017 bereits einen Anteil von 61% aller Spendings. Aufgrund der kurzen und gezielten Nutzung ist es auf dem Smartphone wichtiger denn je, die richtige Zielgruppe im entscheidenden Moment anzusprechen. Der Einsatz von programmatischen Plattformen (DSPs) in Verbindung mit Zielgruppen- und Kontextdaten ermöglicht dies und bietet so die perfekte Umgebung für Performance- und Brandingwerbung.

9. Apps aus Nutzersicht konzipieren

Die Komplexität mobiler Endgeräte steigt von Tag zu Tag. Unzählige Funktionen werden mittlerweile in einem einzigen Smartphone vereint (Konvergenz). Diese Überfrachtung kann dazu führen, dass Anwender sich mit den Geräten überfordert fühlen und deren Benutzbarkeit abnimmt. Vor allem deshalb müssen Apps aus Nutzersicht konzipiert werden, damit sie für den Nutzer einfach und intuitiv zu bedienen sind.

10. Analysieren und optimieren Sie permanent die wichtigsten Kennzahlen

Achten Sie darauf, dass sich Ihre mobilen Aktivitäten genauso in Ihre Gesamtstrategie einbetten wie sämtliche digitale Produktentwicklungen in ihrem Unternehmen. Um das zu überprüfen gehört neben einem echten Tracking, das weit über die Downloadzahl und Wiederkehrquote aus den App-Stores hinausgeht, ebenso eine gezielte Marktbeobachtung. Setzen sie sich quantifizierbare Ziele und überprüfen Sie deren Erreichung regelmäßig. So manche "hippe" App wird unter der Lupe schnell vom "Star" zum "Poor Dog".

