



LEITFADEN MULTISCREEN

Die Möglichkeiten geräteübergreifender Web-Strategien verstehen und sinnvoll einsetzen



Einleitung	4
Relevanz Multiscreen und Mobile Web	4
Multimedia goes Multiscreen	5
Geschichtliche Herleitung	6
Status Quo	7
Herausforderungen und Chancen	9
Herausforderungen und Chancen für Unternehmen	9
Technische Besonderheiten	10
Contentstrategie	12
Multiscreen-Geschäftsmodelle – Chancen und Herausforderungen	14
Multiscreen-Designprozesse	16
Maßnahmen	19
Erklärung der Maßnahmen	19
Responsive Design	20
Responsive Web auf Mobiltelefonen	23
Separate Mobile Website	25
Multiscreen Strategy: der First Screen als neue Herausforderung	27
Cases	30
Multiscreen-Strategie	35
Erfolgsfaktoren für den richtigen strategischen Ansatz	35
Werbung im Multiscreen-Kontext	38
Was bedeutet Werbung im Multiscreen-Kontext?	38
Vermarktung	42
Analyse und Tracking-Möglichkeiten	45
Multiscreen-Tracking und Analyse-Möglichkeiten im Internet über verschiedene Geräte hinweg	45
Fazit und Ausblick	48
Experten	49
Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V.	52
Impressum	53

RELEVANZ MULTISCREEN UND MOBILE WEB

Andreas Peters,
Creative Strategist,
JUNGMUT GmbH & Co. KG

Unsere Mediennutzung hat sich in den letzten Jahren gravierend verändert. So ist es mittlerweile zur Selbstverständlichkeit geworden, dass wir mit dem Smartphone oder Tablet-PC vor dem Fernseher sitzen, um den Namen eines Schauspielers zu googeln, der uns gerade besonders auffiel, oder um bei Amazon ein Produkt zu bestellen, auf das wir in einem Werbespot aufmerksam wurden. Immerhin 49 Prozent der Deutschen sind zeitweise online, während sie TV schauen.¹ So selbstverständlich diese Entwicklung Einzug in unseren Alltag gehalten hat, so gravierend ist das daraus resultierende, veränderte Mediennutzungsverhalten für Agenturen und Unternehmen, die sich den Herausforderungen stellen und die sich daraus entwickelnde Chancen nutzen müssen. Durch die wachsende, teilweise simultane Nutzung verschiedener Screens entstehen völlig neue Nutzungsszenarien und damit verbunden Anforderungen für Markenstrategie und Design, aber auch neuartige Businessmodelle und Werbemöglichkeiten.

Die Chancen sind vielfältig. Unternehmen und Marken haben die Möglichkeit, neue Anwendungsszenarien zu schaffen, um dem Nutzer einen eindeutigen Mehrwert zu liefern und die Marke so stärker in den Alltag des Nutzers zu integrieren. Doch auch in bereits bekannten Anwendungsszenarien besteht die Möglichkeit, den Nutzer kontextsensitiv mit relevanten Informationen und Services zu bedienen.

Die Herausforderungen bestehen maßgeblich darin, die richtigen Fragen zu stellen und daraus die passende Multiscreen-Strategie für das eigene Unternehmen abzuleiten. Auch die Wahl der richtigen Maßnahme zur Umsetzung der erarbeiteten Strategie sowie entsprechender Tracking-Lösungen und die damit verbundene Auswertung der gewählten Multiscreen-Strategien sind von großer Bedeutung.

Dieser Leitfaden soll einen Einblick in die veränderten Verhältnisse und die Chancen und Möglichkeiten bieten, die im Zusammenhang mit der Multiscreen-Nutzung stehen. Darüber hinaus wird der Weg zu einer passenden Multiscreen-Strategie skizziert, den jedes Unternehmen gehen muss, um den individuellen Ansprüchen der Nutzer gerecht zu werden. Fakt ist allerdings schon jetzt: Multiscreen ist keine Zukunftsmusik mehr, sondern Alltag vieler Nutzer in Deutschland.

MULTIMEDIA GOES MULTISCREEN

Die Vision des Ubiquitous Computing, die Mark Weiser 1991 in seinem Aufsatz „The Computer for the 21st Century“ prägte, kommt zunehmend in der Realität an. Der Bildschirm unseres PC ist längst nicht mehr unser einziger Zugang zum World Wide Web. Das Internet der Dinge vernetzt Informationen, Geräte, Gegenstände und Menschen kontextsensitiv und hält Einzug in alle Bereiche unseres Lebens – ob wir es nun über PC, Mobiltelefon, Tablet, TV oder in Zukunft per Webbrille oder Hausgerät aufrufen.

DER BEGRIFF MULTISCREEN

Screen im Wortsinne bedeutet zunächst nur Bildschirm und trifft noch keine Aussage zu den möglichen Funktionen und Interaktionen. Wenn wir aber heute z. B. vom Second Screen sprechen, schließen wir automatisch die Charakteristiken verschiedener Geräte, wie z. B. Portabilität beim Smartphone, ein. Dem allgemeinen Sprachgebrauch Rechnung tragend sprechen wir also im Folgenden von Multiscreen als Synonym für eine Anzahl verschiedener Nutzeroberflächen, mit denen User auf unterschiedliche Weise interagieren können.

MULTISCREEN WEBSTRATEGY

Nutzer greifen heute über viele, unterschiedliche Nutzeroberflächen (Screens) auf das Web zu, die sich nicht nur in ihrer Größe (z. B. Smartphone vs. TV), sondern beispielsweise auch in ihrer Bedienung (Touchscreen vs. Tastatur) und ihrem Nutzungskontext (stationär vs. mobil) voneinander unterscheiden.

Multiscreen-Strategien haben die integrierte und nutzerzentrierte Gestaltung von Anwendungen, E-Commerce- und Kommunikationslösungen für mehrere Arten solcher interaktiven, digitalen Nutzeroberflächen zugleich zum Ziel. Dabei werden der Kontext, also die spezifischen Userbedürfnisse, und Interaktionsmöglichkeiten für verschiedene Screens berücksichtigt und gleichzeitig screenübergreifende Muster etabliert, ob nun hinsichtlich Gestaltung, Inhalten, Funktionen oder technischer Infrastruktur.

DIE CHARAKTERISTIKEN DER MULTISCREEN-STRATEGIE

Adaptives Design

Das Design einer Anwendung oder Website passt sich dem jeweiligen Screen an. Dabei werden screenübergreifende, markante Gestaltungs- und Interaktionsmuster etabliert. Um dieses Ziel zu erreichen, bieten sich verschiedene Umsetzungsmöglichkeiten an – von screen-spezifischen Applikationen bis zum screenübergreifenden Responsive Design.

Kontextsensitives Storytelling

Jeder Screen und jedes darauf gespielte Format bieten für den User spezielle Interaktionsmöglichkeiten (z. B. Gestensteuerung beim TV) oder situative Nutzwerte (z. B. geobasierte Services auf dem Smartphone). Diese Möglichkeiten und Konventionen gilt es bei der Kommunikation von Inhalten und Storys zu beachten.

Sandra Griffel,
Director User Experience,
denkwerk GmbH

Marcel Zauche,
Strategischer Planer,
denkwerk GmbH

¹ BVDW / OVK in Kooperation mit IAB Europe: Mediascope2012; D: N=1.012 Internetnutzer,
Frage: WHEN YOU'RE MAINLY WATCHING TV, WHICH OTHER MEDIA DO YOU SOMETIMES USE AT THE SAME TIME?

Unterbrechungsfreie Synchronisation von Daten und Funktionalitäten

„Fliegende Wechsel“ bei der Nutzung von Anwendungen, E-Commerce- und Kommunikationslösungen zwischen verschiedenen Screens und simultane Bereitstellung von Daten beeinflussen maßgeblich die User Experience (Nutzererfahrung), stellen aber derzeit noch die Ausnahme im Gebrauch dar.

GESCHICHTLICHE HERLEITUNG

Andreas Peters,
Creative Strategist,
JUNGMUT GmbH & Co. KG

In diesem Leitfaden wird mit der Multiscreen-Strategie eines der zukunftsweisenden Themen im Bereich digitaler Kommunikation behandelt. Es soll klar werden, welche Auswirkungen die Veränderungen haben und wie man sie am besten in die Praxis einbindet. Um das Konzept Multiscreen begreifen zu können, hilft es vielleicht, einen kurzen Blick zurückzuwerfen. Was genau ist passiert in den letzten Dekaden, und was hat sich verändert?

LINEARE MEDIENNUTZUNG

Wir, vor allem aber unsere Eltern und Großeltern, sind noch vertraut mit der Zeit, als sich die Familie um Radio oder Fernsehen versammelte, um gemeinsam eine Sendung anzuhören oder anzusehen. Die Aufmerksamkeit galt situativ einzig einem einzigen Medium. Im Laufe der Zeit wurde das Radio zum Nebenbei-Medium degradiert und der Fernseher übernahm die zentrale Rolle in der Mediennutzung der Menschen.

KONVERGENZ STATT REVOLUTION

Mit dem Aufkommen des Internets und neuer, digitaler Technologien waren viele Experten der festen Überzeugung, dass diese neuen Medien im Zuge einer elektronischen Revolution die alten Medien einfach verdrängen würden. Heute, 20 Jahre später, sieht die Realität anders aus. Anstatt sie abzulösen, ergänzen neue Medien die alten auf immer komplexere Art.² Die Verbreitung medialen Contents hängt mehr und mehr von der Teilnahme des Nutzers ab, der nicht mehr nur Adressat, sondern auch Sender ist. Er sucht sich seine Informationen über verschiedene mediale Kanäle und stellt selbstständig die Verbindung zwischen ihnen her.³ In vielen Fällen liefert er gar selbst Content und nimmt Inhalte beisteuernd an der kulturellen Konversation teil.

CONTENT FIRST

Hieraus ergibt sich eine völlig neue Situation: Nicht mehr das Medium selbst, sondern der Content steht im Mittelpunkt moderner Kommunikation. Informationen werden nicht mehr nur kompakt zu einem bestimmten Zeitpunkt auf einem bestimmten Kanal angeboten, sondern mehr und mehr vom Nutzer auf verschiedenen Geräten oder Screens abgerufen. Die Herausforderung für Unternehmen und Agenturen liegt nun darin, dem Nutzer dessen relevante Informationen für diverse Nutzungsszenarien und -kontexte sowie auf unterschiedlichen Screens entsprechend bereitzustellen. Dieser Leitfaden soll einen ersten Einblick bieten, wie mit Multiscreen-Strategien in der Praxis umgegangen werden kann und welche Chancen und Risiken entstehen.

STATUS QUO

Laut einer Studie von ARD und ZDF aus dem Jahr 2012 sind inzwischen 75,9 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren online. 65 Prozent davon sehen das Internet als täglichen Begleiter für alle möglichen Fragen und Themen, 35 Prozent erachten das Internet sogar wichtiger als Radio, TV oder Zeitungen. Viele Nutzer leben heute in einem Ökosystem von Bildschirmen, die Nutzung von medialen Inhalten ist auf verschiedene Geräte verteilt. Vier Geräteklassen stehen im Fokus: Laptops/PCs, Tablet-PCs, Smartphones und Fernseher. Während Laptops/PCs und Smartphones bereits eine weite Verbreitung haben, sind Tablet-PCs und internetfähige Fernseher noch seltener. Gerade bei den letzten beiden wird jedoch in den nächsten Jahren ein starkes Wachstum erwartet.⁴ Bereits im Februar 2013 veröffentlichte die Initiative D2I in Zusammenarbeit mit Huawei neue Zahlen, nach denen aktuell 13 Prozent der Bevölkerung ein Tablet besitzen – 2012 waren es noch fünf Prozent.⁵

Aus der gleichen Studie geht hervor, dass nunmehr 40 Prozent der deutschen Gesamtbevölkerung das Web auf Smartphones oder Tablet-PCs nutzen. Zum Vergleich: die ARD/ZDF Onlinestudie 2012 bezifferte den Anteil dieser Nutzer im Vorjahr noch auf 26 Prozent. Allerdings bedeutet die Nutzung eines kleinen Bildschirms nicht immer automatisch eine Nutzung von unterwegs: neue Nutzungsszenarien entstehen, bei denen Smartphones auch zunehmend zuhause eingesetzt werden.

SIMULTANE NUTZUNG VERSCHIEDENER SCREENS

Immer mehr Menschen nutzen einen „Second Screen“, der ergänzend eingesetzt wird. Aktuelle Studien stellen fest, dass jeder zweite Fernsehzuschauer parallel zum Fernsehen auf einem Smartphone oder Tablet im Internet surft.^{6/7}

Die steigende Online-Nutzung auf so flexiblen Geräten wie Laptop, Smartphone oder Tablet-PC in der Altersgruppe der 14-29 Jährigen unterstreicht die Tendenz zur simultanen Nutzung zweier Screens. Gingen 2008 noch 85 Prozent der User über einen PC ins Internet, sind es 2012 nur noch 73 Prozent, während die Nutzung des Laptops (von 40 Prozent auf 58 Prozent) und des Smartphones (von vier Prozent auf 22 Prozent) stark zunahm.⁸ Bis 2016 soll auch die Online-Nutzung von Tablet-PCs auf bis zu 15 Prozent ansteigen.⁹

SEQUENTIELLE NUTZUNG

Ein weiteres Nutzungsszenario ist die sequentielle Nutzung verschiedener Screens, d. h. die Abfrage des gleichen Informationsangebots auf unterschiedlichen Geräten zu unterschiedlichen Zeitpunkten. 96,9 Prozent der Onliner nutzen das Internet zu Hause auf verschiedenen Endgeräten und immerhin 56,1 Prozent nutzen es unterwegs und an öffentlichen Orten¹⁰ – 2012 waren es noch 44,1 Prozent¹¹. Durch die Konvergenz unterschiedlicher Anwendungsszenarien und die Flexibilität der mobilen Endgeräte werden immer mehr

Sören Birkemeyer,
UX Designer & Frontend
Entwickler,
webfactory GmbH

Andreas Peters,
Creative Strategist,
JUNGMUT GmbH & Co. KG

² Jenkins, Henry: Convergence Culture – Where old and new media collide, S. 6. New York University Press, 2008.

³ ebd., S. 6.

⁴ Studie: Tablet-Nutzung in Deutschland wächst schnell, www.heise.de, 15.04.2013.

⁵ Studie „Mobile Internetnutzung: Entwicklungsschub für die digitale Gesellschaft“, www.initiatived21.de, 15.04.2013

⁶ Second Screen Studie – Ein Bildschirm ist nicht mehr genug..., www.internetworld.de, 15.04.2013.

⁷ Parallele Nutzung von TV und Online, www.vprt.de, 12.04.2013.

⁸ ARD/ZDF Onlinestudie 2012, www.ard-zdf-onlinestudie.de, 15.04.2013.

⁹ Studie: Tablet-Nutzung in Deutschland wächst schnell, www.heise.de, 15.04.2013.

¹⁰ AGOF internet facts 2013-01, www.agof.de, 15.04.2013.

¹¹ AGOF internet facts 2012-06, www.agof.de, 15.04.2013.

Tätigkeiten, die auf einem Gerät begonnen werden, auf einem anderen beendet. Ein gutes Beispiel hierfür ist das Online-Shopping. Hier kann sich der Recherche- und Kaufprozess über längere Zeit und verschiedene Geräte erstrecken.

TABLET, LAPTOP UND SMARTPHONE ALS TV-ERSATZ

Eine weitere schwerwiegende Veränderung in den Konsumgewohnheiten betrifft das Abrufen von Bewegtbildinhalten im Netz. So rufen 70 Prozent der deutschen Internetnutzer zumindest gelegentlich Videoinhalte online ab. Dabei sind 59 Prozent auf Videoportalen unterwegs, 30 Prozent sehen sich Fernsehsendungen zeitversetzt und 23 Prozent live, z. B. als Stream, auf verschiedenen Endgeräten im Internet statt auf dem Fernseher an.¹²

Diese Änderungen funktionieren aber auch in die andere Richtung: Technologien wie Apples Airplay ermöglichen es, die Anzeige von Inhalten von einem Smartphone auf den großen Fernsehbildschirm zu verschieben.

AUSBLICK

Bereits Ende 2010 war die Anzahl ausgelieferter neuer Smartphones größer als die von PCs¹³, und dieser Trend setzt sich ungebremst fort. Hinzu kommen Tablets und Smart-TVs als weitere wichtige Geräteklassen im Multiscreen-Universum. Immer mehr Menschen werden ihre Aufmerksamkeit auf immer mehr Bildschirme, in immer unterschiedlicheren Situationen, aufteilen. Dabei werden sie zu jedem Zeitpunkt erwarten, ihre Bedürfnisse mit minimalem Aufwand und ihrem Nutzungskontext angepasst befriedigen zu können. Eine gut durchdachte Multiscreen-Strategie zu haben ist für Unternehmen daher schon heute keine luxuriöse Kür mehr, sondern Pflichtbestandteil jeder Unternehmensplanung.

¹² ARD/ZDF Onlinestudie 2012, www.ard-zdf-onlinestudie.de, 15.04.2013.

¹³ Smartphones sales pass PC sales for the first time in history!, <http://www.smartonline.com>, 15.04.2013.

HERAUSFORDERUNGEN UND CHANCEN FÜR UNTERNEHMEN

Die neuen Möglichkeiten, die das Mobile Web und die Divergenz der internetfähigen Endgeräte bieten, stellen Unternehmen vor neue Herausforderungen und Chancen zugleich. Bei der Entwicklung einer Multiscreen Web Strategy gibt es viele Dimensionen, die es zu berücksichtigen gilt, um gezielt Nutzererfahrungen zu entwickeln und sich für die eigenen Zielgruppen zu positionieren.

Die erste Herausforderung liegt wie bei vielen anderen Themen auch bereits in der Verfolgung neuester Entwicklungen und in der Auseinandersetzung mit technologischen Innovationen. Für die Außenkommunikation von Unternehmen ist es weiterhin wichtig zu wissen, wann, wie und wo man Kunden und Zielgruppen erreicht und wie man an den unterschiedlichen Touchpoints auf seine Ziele hinarbeiten kann. Durch die Entwicklung des Internets der letzten Jahre sind viele neue Kanäle wie Social Media zum Media-Mix hinzugekommen. Für das „Wie“ hat man so bereits eine große Bandbreite an Möglichkeiten. Durch die zunehmende Verbreitung der vielen unterschiedlichen internetfähigen Endgeräten werden diese Kanäle weiter untergliedert. Die Frage nach dem „Wann“ und „Wo“ bekommt durch mobile Internet-Nutzung nun sogar gänzlich neue Aspekte.

Neben einem Überblick zu technischen Neuerungen beschäftigen sich Unternehmen zunehmend auch in der Tiefe mit bestimmten technologischen Besonderheiten von internetfähigen Endgeräten, um Chancen für für entwicklungsattraktive Anwendungen zu erkennen. Durch die Vielzahl der Geräte, deren Interfaces und Screen-Größen ist es dafür allerdings nicht trivial, alle Geräte gleichermaßen zu berücksichtigen.

Neue Content-Strategien und Designprozesse sind ebenfalls wichtige Bestandteile einer Multiscreen Web Strategy. Damit Design und Inhalte in der gesamten Bandbreite – von der Website auf einem PC-Bildschirm bis zur App auf dem Smartphone – die gleiche Wirkung haben, müssen diese neu entwickelt werden. Unternehmen erhalten dadurch die Chance, einzigartige User Experiences zu schaffen sowie Inhalte so aufzubereiten und zu gestalten, dass sie dadurch an Bindung gewinnen und nachhaltig wirken.

Nutzungsszenarien bekommen zukünftig eine deutlich herausragendere Rolle in der Entwicklung einer Web Strategy. Sie haben ungleich an Vielfalt gewonnen und entscheidenden Einfluss auf die Wahrnehmung von Nutzern: In welcher Situation befinden sich Empfänger im Augenblick, in dem ich sie erreiche? Was passiert um sie herum? Dies sind Fragen, die man unter anderem dazu nutzen kann, relevante Szenarien zu entwerfen. Kontext und Situation bieten darüber hinaus die Möglichkeit, Markenbotschaften einzigartig zu platzieren oder eine Interaktion zu erreichen, die in traditionellen Nutzungsszenarien nicht möglich sind.

Die Entwicklung im Bereich Multiscreen ist für manche Unternehmen sogar derart relevant, dass sie ihr Businessmodell im Kern anpassen, um konkurrenzfähig zu bleiben. Andere Unternehmen können wiederum Innovationen nutzen, um sich weiterzuentwickeln und Wettbewerbsvorteile zu erarbeiten.

Nils Maskos,
Projektmanager,
ruhmesmeile | MFMC
GmbH & Co. KG

Durch die Vielzahl von Dimensionen und deren mögliche Ausprägungen entsteht eine komplexe Entscheidungsmatrix als Basis für die Entwicklung einer Multiscreen Web Strategy. In den einzelnen Abschnitten dieses Kapitels werden zum einen die Dimensionen Technologie, Content und Design untersucht und beschrieben. Zum anderen wird die nun wesentlich relevanter gewordene Dimension des Kontextes und der Nutzungsszenarien durchleuchtet sowie Businessmodelle auf der Basis von Multiscreen beschrieben.

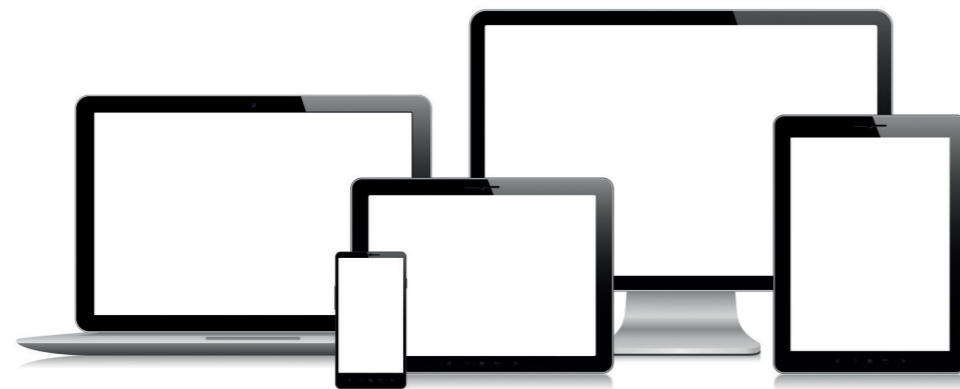
TECHNISCHE BESONDERHEITEN

Christian Fernandez,
Gründer & Creative Director,
kuehlhaus AG

Um angemessen auf die Veränderung der Gerätelandschaft reagieren zu können, muss man sich im Klaren darüber sein, welche Auswirkungen diese Veränderungen mit sich bringen. Technische Restriktionen und Möglichkeiten müssen ebenso betrachtet werden wie solche, die sich durch neue Nutzungskontexte und -szenarien entwickeln.

AUFLÖSUNGEN UND DISPLAYGRÖSSEN

Displaygröße und -auflösung der Endgeräte variieren sehr stark und müssen bei der Entwicklung berücksichtigt werden.



Quelle: ©iStockphoto.com/bgblue

Eine der wichtigsten technischen Besonderheiten ist sicherlich die enorme Vielfalt an verschiedenen Displaygrößen und Auflösungen. Von 3,5 bis 60 Zoll und 320x480 bis 1920x1080 Pixeln ist in der Produktpalette, die von Smartphones über Tablet-PCs und Desktoprechnern bis zu TV-Geräten reicht, alles vertreten. Sowohl bei sehr kleinen Smartphone-Displays als auch bei sehr großen, hochauflösenden TV-Displays müssen Klickflächen taktil ausreichend, d. h. besonders auch groß genug gestaltet sein, damit der Nutzer diese problemlos nutzen kann. Die ppi-Anzahl (pixel per inch) spielt hier eine wichtige Rolle und muss bei der Formgröße und -gestaltung beachtet werden. Sie ist von Auflösung und Größe des Displays abhängig.

BEDIENKONZEPTE UND TOUCHINTERFACES



Quelle: ©Getty Images

Bekannte Touch-Gesten erleichtern die Bedienung der Anwendung und sollten beibehalten werden.

Darüber hinaus bringen neue Geräte auch neue Bedienkonzepte mit sich, die sich grundlegend von der klassischen Steuerung per Tastatur und Maus unterscheiden. Internetfähige TV-Geräte müssen bisher zum größten Teil noch relativ unkomfortabel mit der Fernbedienung im Web navigiert werden. Bei einigen sehr modernen Fernsehern wurden jedoch inzwischen Konzepte wie Gesten- oder Sprachsteuerung adaptiert und bieten neue Formen der Interaktion, die sich in Zukunft wohl immer mehr durchsetzen werden.^{14/15} Auf mobilen Geräten haben sich Touchinterfaces etabliert, aber auch hier erfreut sich seit Veröffentlichung des iPhone 4 mit der Wortsteuerungssoftware Siri die verbale Geräteverwaltung immer größerer Beliebtheit. Aktuell werden Smartphones und Tablet-PCs jedoch hauptsächlich durch Touch- und Gestensteuerung bedient. Hier haben sich einige Gesten etabliert, die durch verschiedene Javascript-Frameworks auch für Webseiten eingesetzt werden können.

PERFORMANCE

Da Webseiten heute nicht mehr nur auf leistungsstarken Desktoprechnern oder Notebooks genutzt werden, spielt auch die Performance eine große Rolle. Die Rechenleistung der zuvor genannten Geräte entspricht nicht der eines durchschnittlichen PCs, und eine Überbeanspruchung durch rechenintensive Anwendungen und Effekte kann schnell zu Frustrationen beim Nutzer führen. Auf mobilen Geräten sollte auf Flash-Animationen verzichtet werden, da diese zum einen viel Rechenleistung beanspruchen und somit auch die Akkulaufzeit verringern, zum anderen auf Apple-Geräten wie dem iPhone oder iPad nicht abgespielt werden können. Außerdem müssen Faktoren wie Bandbreite und Netzabdeckung einbezogen und Datenmengen so gering wie möglich gehalten werden, damit eine flüssige Interaktion stattfinden kann und lange Ladezeiten vermieden werden. Aufgrund der hohen Latenz mobiler Internetverbindungen sind vor allem viele http-Anfragen problematisch und sollten minimiert werden.

¹⁴ <http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article106254221/Steht-die-Fernbedienung-fuer-TV-Geraete-vor-dem-Aus.html>, (Abruf: 01.09.2012)

¹⁵ <http://www.computerbild.de/artikel/avf-Aktuell-TV-Gestensteuerung-Sprachsteuerung-Samsung-LG-7455775.html>, (Abruf: 01.09.2012); Marcotte, E. (2011): Responsive Webdesign, A Book Apart, New York. Wroblewski, L. (2011). Mobile First. A Book Apart, New York.

CONTENTSTRATEGIE

Malte Hasse,
Geschäftsführer,
A&B One Digital GmbH,
Stv. Vorsitzender der
Fachgruppe Agenturen
im BVDW

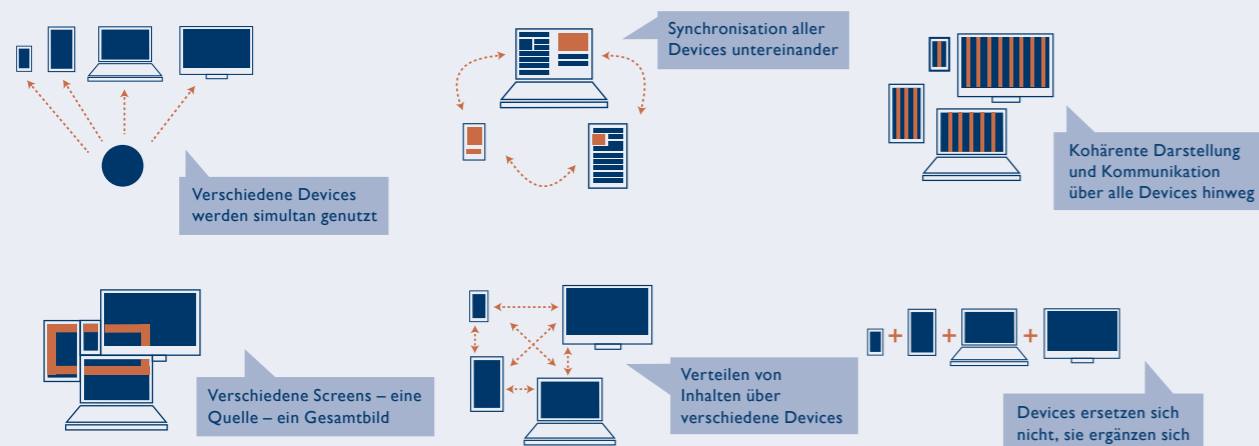
MULTISCREEN CONTENT STRATEGIES – „MAY THE CONTENT BE WITH YOU“

Wenn es um Multiscreen-Webstrategien geht, reden wir meist über gestalterische und technische Aspekte – Stichwort „Responsive Design“. Dabei bleiben die Auswirkungen auf inhaltliche Strategien viel zu oft unbedacht und unerwähnt. Denn natürlich gilt auch hier: Ohne Inhalte kommt es zu keiner Interaktion, keinem Lead und keinem Sale.

Dabei genügt es jedoch nicht, auf allen Devices stets denselben Content darzustellen und höchstens das Layout an die Besonderheiten des jeweiligen Screens anzupassen. Wie in den vorherigen Kapiteln bereits gezeigt, ist der Kontext von entscheidender Bedeutung: in welcher Situation sich der Nutzer gerade mit welchem seiner Devices befindet und wie seine Ansprüche in diesem Kontext lauten.

Die Entry Points in den Inhalt und in die Informationsarchitektur sind also unterschiedlich. Dies muss strukturell und redaktionell aufgefangen werden. Statt eines immer gleichen Inhalts in immer gleicher Aufbereitung muss es individuelle Einstiegsmöglichkeiten in den Content geben, die sich dynamisch aus der Kombination von Kontext und Device ableiten. Gleichzeitig darf für den Nutzer nicht der Eindruck einer Fragmentierung entstehen, wenn er verschiedene Devices benutzt – er darf nicht das Gefühl haben, hier und dort ein Häppchen zu bekommen und dabei den Überblick über das Ganze zu verlieren.

Die sechs Multiscreen-Grundprinzipien



Quelle: www.statcounter.com

FOLGE DEM WEISSEN KANINCHEN

Der rote Faden des Storytellings und der device-übergreifenden Informationsarchitektur muss immer erkennbar bleiben. Der Nutzer muss jederzeit wissen, wo er sich gerade befindet und warum er sich in diesem Moment dort befindet. Website-Nutzung über verschiedene Devices hinweg darf nicht die Unwägbarkeiten von Quantenphysik erreichen (obwohl das problemlos möglich wäre). Idealerweise gelingt es, dem Nutzer bei seinen

Bewegungen über Device-Grenzen hinweg zu folgen. Seine Aktionen beeinflussen dabei das jeweils aktuelle, dynamisch generierte Angebot, egal auf welchem Device sie erfolgen.

Ein Beispiel hierfür ist ein nahtloses Informationsangebot, das nicht nur über Zeit, sondern auch über Devices gesplittet ist und das dem Nutzer das Gefühl eines absolut konsistenten Angebotes bietet. In simpler Form ist dieses Prinzip bei Amazons Kindle bereits millionenfach im Einsatz. Egal, ob der Amazon-Kunde für das Lesen eines E-Books die Kindle-App auf Smartphone oder Tablet nutzt oder ob er dazu den Kindle-E-Book-Reader verwendet – er kann immer an der Stelle weiterlesen, an der er aufgehört hat. Gegebenenfalls erstellte Notizen sind ebenfalls device-übergreifend verfügbar – sofern sie über das Internet synchronisiert wurden. Der Kunde kann also morgens auf dem Weg zur Arbeit in der S-Bahn auf dem Smartphone sein E-Book anfangen, in der Mittagspause auf einem Notebook oder Tablet ein paar Seiten weiterlesen und abends zuhause im Ohrensessel auf dem E-Book-Reader weiter schmökern – ohne langes Blättern oder sich jemals Gedanken machen zu müssen, wo er zuletzt stehen geblieben ist.

NAHTLOSE ÜBERGÄNGE

Seamless Content und Seamless Data sind die Paradigmen der Zukunft. Herausfordernde technische Aspekte wie Customer Journey Tracking einmal außer Acht gelassen wird es zukünftig eines übergreifenden Content-Pools bedürfen, auf den man von verschiedenen Devices in verschiedenen Nutzungssituationen passgenau zugreifen kann. Das geschieht dynamisch, berücksichtigt verschiedene Parameter (z. B. Operating System, Screen, Auflösung, Location, Bandbreite, Herkunft des Nutzers etc.) und gleicht in Echtzeit ab, ob der entsprechende Nutzer zu einem anderen Zeitpunkt mit einem anderen Device in einem anderen Kontext schon einmal auf diesen Content-Pool zugegriffen hat.

Ohne Frage ist dies nach heutigem Stand der Technik ambitioniert. Durch den fortgesetzten Trend zur Verlagerung von Anwendungen und Daten in die Cloud ist der Grundstein jedoch bereits gelegt. Und erspart bleibt uns die Auseinandersetzung mit dem Thema keinesfalls. Inhalte, das Storytelling und die Customer Journey sind die Goldminen der Zukunft. Wenn Daten das neue Öl sind, dann sind Seamless Content und Seamless Data das neue Edelmetall.

„FABULA NON OLET“ – EINE GUTE GESCHICHTE WIRKT IMMER

Anbieter, Marken und Campaigner können den Nutzer im Idealfall immer und überall gezielt begleiten. Durch die Verknüpfung der verschiedenen Stationen und die Einbeziehung des jeweiligen Kontextes erfahren sie dabei mehr über die Nutzer und können ihnen passgenauere Angebote machen. Ubiquitous Campaigning wird so in Zukunft möglich sein. Bei intelligenter Umsetzung wird der Nutzer den gesteigerten Nutzwert für sich erkennen und so weniger zu Abwehrreaktionen neigen. Und manches bleibt auch ganz beim Alten – gutes Storytelling funktioniert immer noch nach den Prinzipien, die wir schon in der Schule gelernt haben:

- docere et probare (belehren und argumentieren)
- conciliare et delectare (gewinnen und erfreuen)
- flectere et movere (rühren und bewegen)

FAZIT

Sounds like Zukunftsmusik – ist aber in jedem Fall ein Thema, mit dem sich Anbieter jeder Art – Marketer, Content Provider, Solutions Provider – auseinandersetzen müssen. Denn wer bloß zuschaut, wie die Konkurrenz diese Möglichkeiten nutzt, wird schnell ins Hintertreffen geraten.

MULTISCREEN-GESCHÄFTSMODELLE – CHANCEN UND HERAUSFORDERUNGEN

POTENZIALE FÜR BESTEHENDE GESCHÄFTSMODELLE

Bei Multiscreen geht es um wesentlich mehr, als mit einem bestimmten Online-Angebot ein Mehr an Screengrößen und Geräten abzudecken. Vielmehr steht das grundlegende Geschäftsmodell auf dem Prüfstand und damit die Frage, welcher Mehrwert bei Verwendung von Multiscreen für den Geschäftserfolg geschaffen wird.

Gerade beim Blick auf die zusätzlichen, mobilen Endgeräte wird deutlich, dass Konsumenten die jeweiligen Angebote immer flexibler hinsichtlich Zeit und Ort nutzen. Laut der Studie „The New Multi-Screen World – Understanding Cross-Platform Consumer Behavior“ (August 2012) von Google ist das Smartphone längst zum Rückgrat der digitalen Mediennutzung geworden. Während 90 Prozent der untersuchten Personen mehrere Screens und Geräte hintereinander nutzten (z. B. bei der Suche nach Urlaubsangeboten), begannen über 65 Prozent dabei mit dem Smartphone.

Sich mit den Potenzialen von Multiscreen für die eigenen Angebote zu beschäftigen, bedeutet, neue Anwendungsszenarien zu finden. Diese ergeben sich größtenteils aus den Geräteeigenschaften und Situationen, in denen sie typischerweise zum Tragen kommen: Das Smartphone bietet sich an, um spontan – im Augenblick des akuten Bedürfnisses, auf bestimmte Angebote zuzugreifen; Tablets unterstützen mehr den Komfort, weil deren größerer Screen dazu verlockt, sich eingehender mit Inhalten und Angeboten zu beschäftigen. Jedes Gerät hat somit in den einzelnen Situationen Stärken und Schwächen. Diese gilt es, im Sinne des eigenen Geschäftsmodells optimal zu nutzen.

Die Entwicklung der Verlagsbranche ist ein Beispiel für eben diese Notwendigkeit, sich dem neuen Konsumentenverhalten anzupassen. Untersuchungen zeigen, dass das Lesen von aktuellen Nachrichten eine der Hauptbeschäftigungen von Nutzern des Mobile Webs und stationärer Endgeräte gleichermaßen ist (ARD/ZDF Onlinestudie 2012; GO-SMART Studie 2012). Kein Informationsangebot ist über die Divergenz der Geräte derart verbreitet: Das Tablet ist zu einem vollwertigen Substitut der morgendlichen Printausgabe der meisten Zeitungen geworden. Während der Wartezeit auf dem Bahnsteig lesen wir Berichte über aktuelle Geschehnisse auf den großen Info-Screens. Der Newsticker unserer News-App auf dem Smartphone ist unser ständiger Begleiter, um Eilmeldungen zu empfangen. Und nach der Arbeit checken wir neben den E-Mails noch kurz die Berichte der Nachrichtenportale, um Hintergrundinformationen über das Tagesgeschehen zu erhalten.

Längst haben die Verlage sich darauf eingestellt und neben dem konventionellen Webauftritt, Angebote für mobile Endgeräte geschaffen. DIE ZEIT, die BILD und DER SPIEGEL sind nur einige der Beispiele, in denen sich Verlagshäuser durch Mobile-Lösungen den veränderten Nutzungsszenarien angepasst haben und darüber hinaus auf die Herausforderungen der Gratskultur reagieren. Die neuen Multiscreen-Webstrategien sind für die Verlage zur Basis ihres Geschäftes geworden.

Wie sich diese Branche weiterentwickelt, vermag zwar noch niemand endgültig zu beantworten, eines scheint allerdings klar: die „Lösung“ wird eine Multiscreen-Strategie sein.

Ein Beispiel aus dem Bereich E-Commerce, bei dem das bestehende Geschäftsmodell signifikant erweitert wurde, ist die Mobile App von Amazon. Als Online-Händler besteht deren Kernangebot in der Abwicklung von Verkäufen über eine herkömmliche Website. Mit einer eigenen App können Kunden nun einerseits über das Smartphone Waren bestellen, andererseits bietet diese App einen weiteren Nutzwert in Form eines Barcode-Scanners. Mit diesem können Konsumenten Produkte in Ladengeschäften einscannen, Preis- und Verfügbarkeitsvergleiche desselben Produktes bei Amazon durchführen und weitere detaillierte Produktinformationen abfragen. Ein großer Nutzwertgewinn dieser App ergibt sich also in einer Situation, in der Konsumenten gar nicht auf das Amazon-Angebot zugreifen konnten. Durch die App schafft es der Online-Händler nun, auch im klassischen Handel präsent zu sein. Dies ist ein enormer Vorteil sowohl für Konsumenten als auch für Amazon. Erstere können eine informiertere Kaufentscheidung treffen, und Amazon stärkt seine Wettbewerbsposition gegenüber dem Flächenhandel immens.

SCHAFFUNG NEUER GESCHÄFTSMODELLE

Ein Bereich, in dem die Entwicklung von neuen Geschäftsmodellen sichtbar voranschreitet, wird durch den Begriff E-Health beschrieben. Unter E-Health versteht man die Anwendung von elektronischen Endgeräten im Gesundheitswesen, speziell in der medizinischen Versorgung. Zwar ist der Gebrauch von elektronischen Hilfsmitteln an sich keine neue Entwicklung in der Medizin, aber die Formen, die sie annimmt und die Prägung des Begriffes M-Health – wobei das M für Mobile steht – schon.

Die mobile Visite, bei der Ärzte über eine App datengestützt die Patientenvisite durchführen und über ein Tablet die Ergebnisse der Visite in das Krankenhausinformationssystem (KIS) überführen, ist bereits in mehreren Krankenhäusern erprobt und eine vielversprechende Verbesserung des Betriebsablaufes. Um die Entwicklung einer voll integrierten Lösung ist inzwischen ein Rennen der führenden Systemhersteller ausgebrochen. Tochterfirmen von Siemens, SAP, Agfa und weitere große IT-Anbieter kämpfen um den Markt der KIS und entwickeln Multiscreen-Lösungen.

Es sind aber nicht länger nur Ärzte und der Stab der medizinischen Einrichtung, die bei der Behandlung von Patienten wirken. Die Patienten selbst können nun auch dank mobiler Endgeräte einen aktiven Beitrag leisten. Hersteller von medizinischen Peripheriegeräten, die an das Smartphone oder das Tablet angeschlossen werden, bieten die Möglichkeit, über Apps Daten wie Blutdruck, Gewicht, Blutzuckerspiegel und Körpertemperatur zu messen, diese Daten zu verarbeiten und via E-Mail in das System des behandelnden Instituts zu überführen.

Nils Maskos,
Projektmanager,
ruhmesmeile | MFMC
GmbH & Co. KG

Andreas Selter,
Associate Creative Director,
Experience Design,
Sapient GmbH

Ein Beispiel aus der Sportartikelbranche ist Nike+ (nikeplus.nike.com). Mit diesem neuartigen Zusatzdienst hat Nike es geschafft, über den reinen Verkauf von Sportartikeln hinaus eine ganze Infrastruktur von Services rund um das Thema Sport aufzubauen. Sensoren in Laufschuhen oder das Armband Nike+ FuelBand messen und erfassen die persönlichen Leistungsdaten des Sportlers. Diese Daten ermöglichen eine ganze Reihe intelligenter Zusatzdienste, die erst durch das smarte Zusammenspiel unterschiedlicher Endgeräte und Screens einen ganzheitlichen Nutzwert bieten. Nutzer können ihre Leistungsdaten am PC auswerten und verfolgen sowie sich individuelle Trainingspläne erstellen. Darüber hinaus bieten die Nike+-Zusatzdienste viele Möglichkeiten im Bereich Social Media zum Austausch sowie für gemeinsame Sportaktivitäten mit anderen Nutzern. Mit Nike+ hat es Nike geschafft, das Geschäftsmodell nicht nur zu erweitern, sondern dieses signifikant und nachträglich zu verändern.

Die Suche nach dem wahren Potenzial von Multiscreen für das eigene Geschäftsmodell mag kurzfristig aufwendig bis mühevoll erscheinen. Die Investition in eine fundierte Multiscreen-Strategie wird sich jedoch vielfach auszahlen.

MULTISCREEN-DESIGNPROZESSE

SYSTEMATISCHES VORGEHEN ALS MOTOR FÜR MULTISCREEN-STRATEGIEN

Kreativ- und Designprozesse beschreiben ein systematisches und strukturiertes Vorgehen zur Lösung von Gestaltungsaufgaben. Bei Multiscreen-Projekten ist Gestaltung im Sinne der Ideenfindung und Problemlösung damit bereits unverzichtbarer Bestandteil der Strategieentwicklung. Dass Kreativität und Systematik in vermeintlichem Widerspruch zueinander stehen, ist dabei nichts weiter als ein Mythos. Vielmehr bedingen sie sich gegenseitig. James Webb Young beschreibt in seinem legendären Werk „A Technique for Producing Ideas“ fünf wesentliche Schritte, die jeder kreativen Idee vorangehen, vom ersten gedanklichen Vertiefen und Sammeln von Informationen über das Finden neuer Zusammenhänge bis zur finalen Formulierung einer Idee. Bewusst oder unbewusst wendet jeder kreativ Denkende diese Technik an. Es liegt also nahe, sich ein wenig genauer mit Designprozessen zu beschäftigen, die Multiscreen-Strategien zum Erfolg führen.

DER MENSCH UND DAS MARKENERLEBNIS IM MITTELPUNKT

In den vergangenen fünfzehn Jahren hat sich eine ganze Reihe von Designprozessen und Vorgehensmodellen für die Planung und Konzeption von Software, Websites und Mobile Apps durchgesetzt. Trotz unterschiedlicher Bezeichnungen wie benutzerzentrierte Gestaltung (User-Centered Design) oder Design Thinking haben alle Modelle das systematische, interaktive Vorgehen gemein, das den Menschen als Nutzer in den Mittelpunkt stellt. Dies war eine dringend notwendige Entwicklung, nachdem technische Produkte immer komplexer wurden, gleichzeitig in ihrem tatsächlichen Nutzen als auch ihrer Bedienbarkeit jedoch oft an den Bedürfnissen der Zielgruppe vorbeigingen.

Heute gilt mehr denn je Websites und Mobile Apps sind nur dann erfolgreich für Umsatz und Markenbindung, wenn sie echten Nutzwertgewinn für den Verwender bieten, einfach und effizient zu bedienen sind und darüber hinaus als begehrt und bereichernd erlebt werden. Hier zählen die Prinzipien der Usability (Gebrauchstauglichkeit), User Experience (Nutzungserlebnis) und Joy-of-Use oder des Emotional Design. Ganzheitlich lassen sich diese Aspekte auch unter dem Begriff Experience Design zusammenfassen. Produkte und Anwendungen werden so konzipiert und gestaltet, dass sie für uns Menschen bereichernde Erlebnisse mit einer Marke schaffen. Ein bekanntes Beispiel hierfür ist die Marke Apple, die in der öffentlichen Wahrnehmung generell für innovativen Nutzen, hochwertiges Design und einfache Bedienung steht. Mac, iPod, iPhone und iPad sind zwar nicht generell leistungsfähiger als vergleichbare Computer, mp3-Player, Smartphones und Tablets. Apple hat es jedoch geschafft, die eigenen Geräte als begehrte Lifestyle-Produkte in den menschlichen Alltag zu integrieren. Gerade der iPod war bei seinem Erscheinen nicht lediglich ein neuer mp3-Player. In Verbindung mit iTunes und einem neuartigen Musikvertriebskonzept revolutionierte er die Art und Weise, Musik zu konsumieren.

Es liegt auf der Hand, dass diese Erfolge kein Zufall sind. Multiscreen-Strategie und Kreativkonzept bauen unmittelbar aufeinander. Beide benötigen eine ganzheitliche Perspektive, die sowohl die Anforderungen aus Sicht der Markenführung, der Geschäftsziele, der Zielgruppen als auch der technischen Rahmenbedingungen einbezieht.

WICHTIGER ALS SCHNELLE ANTWORTEN SIND DIE RICHTIGEN FRAGEN

Anstatt der pauschalen Annahme, die eigenen Kunden bräuchten das jeweilige Online-Angebot in einer speziellen Smartphone- oder Tablet-Variante, sollten konkrete Fragen formuliert werden wie: „Wie können wir das Marken- und Angebotserlebnis über den PC-Bildschirm hinaus sinnvoll ausweiten?“, oder: „Auf welche Bedürfnisse unserer Kunden können wir künftig zusätzlich eingehen, die sie eher unterwegs oder zumindest abseits des Schreibtisches haben?“ Versteckte Bedürfnisse und/oder bisher ungelöste Defizite des eigenen Angebots erkennt man am wirkungsvollsten dort, wo sie auftreten – im Alltag von bestehenden oder potenziellen Kunden. Faktisches Wissen über Kundenverhalten lässt sich über eine Vielzahl von Studien und Statistiken zur jeweiligen Zielgruppe beschaffen. Echtes Verständnis für persönliche Motive, Werte und Entscheidungsmechanismen, Empathie für individuelle Vorlieben und Vorbehalte lassen sich jedoch am ehesten mit qualitativer Marktforschung und Feldstudien auffinden. Ob ethnografische Forschungsberichte, Tiefeninterviews, Tagebuch- und Ein-Tag-im-Leben-eines-Kunden-Studien, derartige Methoden ermöglichen ein wirkliches Eintauchen in die Welt der Zielgruppen. Erkenntnisse werden in Form von Personae, charakteristischen Beschreibungen konkreter Beispiel-Personen illustriert. Künftig ist es nicht mehr „der Kunde“, sondern „Richard“ oder „Linda“, über deren Bedürfnisse und mögliche Verhaltensmuster man bei Ideenfindung und Entscheidungen über das künftige Angebot spricht. Dazu kommen Szenarien, Geschichten und Episoden, die illustrieren, was eine bestimmte Person im Zusammenhang mit der eigenen Marke tut und erlebt. Nach einer derartigen Analysephase sollten ausreichend Fakten und Erkenntnisse vorliegen, die eine nachhaltige Multiscreen-Strategie und Lösung tragen.

DIE GROSSE IDEE

Eine Idee entsteht aus dem Erkennen neuer Zusammenhänge. Multiscreen-Strategien von Airlines ergaben sich aus dem Umstand, dass Flugreisende einerseits kaum Zugriff auf herkömmliche Online-Angebote haben, andererseits der Bedarf hierfür besonders groß ist. Zugriff auf bestehende Buchungsdaten, Online-Check-In und -Bordkarte, spontane Buchungen und Umbuchungen, Inspiration und Suche nach Reiseangeboten in individueller Umgebung: Der zeit- und ortsunabhängige Zugriff auf diese Angebote wurde jedoch erst durch die Verbreitung von Smartphones und Tablets möglich.

Weiterhin gilt für eine Idee, je größer, desto weiter trägt sie – von der Strategie über die eigentliche Lösung bis zur Vermarktung und Kommunikation. Ideen entstehen auch nicht, indem vorschnell Skizzen für Webseiten und Apps erstellt werden. Ein zentraler Gedanke, eine Leitidee, die typischerweise von Marketing Strategen entwickelt wird, bildet erst die Basis für ein Kreativkonzept.

KONSEQUENTE UMSETZUNG UND ÜBERPRÜFUNG

Basierend auf einer klaren Strategie und Kreatividee, dienen die in der Analysephase entwickelten Personae und Szenarien als Grundlage für konkrete Entwürfe. Ist ein Responsive-Design-Ansatz Teil der Multiscreen-Strategie, gilt das Prinzip „Mobile first“. Szenarien und Kreativkonzept werden vom kleinstmöglichen Screen ausgehend entwickelt und erst dann auf größere Screens übertragen. Wireframes, die einzelne Screens zunächst inhaltlich strukturell abbilden, ohne visuelles Design, unterstützen das Hinarbeiten vom Abstrakten zum Konkreten, vom Groben zum Feinen. Ein erstes Grobkonzept, bei dem das Prinzip Breite statt Tiefe gilt und das zunächst die wichtigsten Bereiche abdeckt, sollte bereits in einer frühen Phase im Rahmen von Usability-Tests mit potenziellen Nutzern überprüft werden. Die daraus gewonnenen Erkenntnisse über Stärken und Schwächen helfen, das Konzept inkrementell zu verbessern und auszuarbeiten.

FAZIT

Insgesamt ermöglicht ein strukturiertes, agiles und multidisziplinäres Vorgehen eine sehr effiziente Strategieentwicklung und Konzeptumsetzung. Produktspezialisten, Marketing-Strategen, Kreative und Technologen arbeiten eng zusammen und beflügeln sich. So entstehen Multiscreen-Lösungen mit echtem Nutzen und Relevanz, die das Markenerlebnis bereichern und den Geschäftserfolg ausbauen.

ERKLÄRUNG DER MASSNAHMEN

PCs, Laptops, Smartphones, Tablets, Smart-TV – die Palette und der Funktionsumfang multimedialer Anzeigeeräte wächst weiterhin rasant, und das Nutzerverhalten ändert sich im Takt dazu. 26 Prozent der Deutschen sind bereits mobil im Web unterwegs.¹⁶ Sie informieren sich, buchen Reisen, kaufen ein oder tauschen sich über soziale Netzwerke aus. Mobil heißt dabei keinesfalls automatisch, von unterwegs aus online zu sein. Vielmehr werden Smartphones und Tablets immer öfter auch als „Second Screen“ eingesetzt, um durch simultane Nutzung eines zweiten Geräts den Funktionsumfang eines anderen zu erweitern. Beispielsweise schlagen Nutzer unbekannte Begriffe oder Personen per Smartphone nach, während sie sich im Fernsehen eine Dokumentation ansehen.

Daneben kristallisieren sich aber auch noch andere Nutzungsszenarien unterschiedlicher Screens heraus.¹⁷ So kommt es z. B. oft vor, dass sich das Ausführen bestimmter Tätigkeiten durch die fragmentierten Tagesabläufe der Nutzer über verschiedene Nutzungskontexte und Geräte hinweg erstreckt. Dieses Szenario wird als sequenzielle Nutzung bezeichnet, weil abwechselnd auf unterschiedlichen Geräten die gleichen Dienste in Anspruch genommen werden. Die Nutzer erwarten dazu eine Übereinstimmung der mobilen Inhalte mit denen der Desktop-Webseiten: Moderne Webangebote sollten über alle Screens hinweg Zugriff auf die gleichen Informationen und Funktionen bieten und dabei auf jedem Gerät schlüssig bedienbar sein. Im besten Fall sind die Funktionen zusätzlich auf besondere Fähigkeiten der Geräte und Nutzungsszenarios zugeschnitten, z. B. durch die Ortung eines GPS-basierten Smartphones für die Fahrplanauskunft auf einer mobilen Webseite des öffentlichen Nahverkehrs.

Komplementäre Nutzung beschreibt das Zusammenschalten verschiedener Geräte, z. B. für eine Partie Scrabble. Ein Tablet ist das Spielfeld, während die Spieler ihre eigenen Steine auf ihren Smartphones angezeigt bekommen.



Quelle: <http://flic.kr/p/7RSfXZ>

Sören Birkemeyer,
UX Designer & Frontend
Entwickler,
webfactory GmbH

Komplementäre Nutzung:
Eine Partie Scrabble findet auf
unterschiedlichen Geräten statt.

¹⁶ ARD/ZDF Online Studie 2012, http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Online12/0708-2012_Eimeren_Frees.pdf

¹⁷ Multiscreen Patterns, <http://precious-forever.com/2011/05/26/patterns-for-multiscreen-strategies/>

Für die Auswahl der richtigen Maßnahmen zur Umsetzung einer Multiscreen-Strategie ist es daher wichtig, neben Unternehmenszielen und der Zielgruppe des medialen Angebots vor allem die unterschiedlichen Nutzungskontexte zu kennen. Auch die Fragen, ob bereits eine (Desktop-)Webseite existiert, wie sich diese in eine Multiscreen-Strategie integrieren ließe und welche Ressourcen überhaupt für den Ausbau auf weitere Screens zur Verfügung stehen, spielen eine wichtige Rolle. Erst wenn diese Punkte geklärt sind, können die unterschiedlichen technischen Lösungsansätze gegeneinander abgewogen und die optimale Maßnahme ausgewählt werden. Eine native App hat z. B. andere Stärken als der Ansatz, über ein sogenannte „Responsive Design“ eine Lösung für alle Screens auszuliefern. In den folgenden Artikeln werden die einzelnen Maßnahmen mit ihren Vor- und Nachteilen im Detail vorgestellt.

RESPONSIVE DESIGN

Christian Fernandez,
Gründer & Creative Director,
kuehlhaus AG

Am 25. Mai 2010 veröffentlichte Ethan Marcotte, ein Webdesigner und -entwickler aus Boston, einen Artikel mit dem Titel „Responsive Webdesign“. Damit präsentierte er ein neues, revolutionäres Vorgehen zur Entwicklung von Webseiten. Der Artikel stieß auf große Resonanz, und Responsive Design wurde zu einem der wichtigsten Webdesignthemen der letzten zwei Jahre.

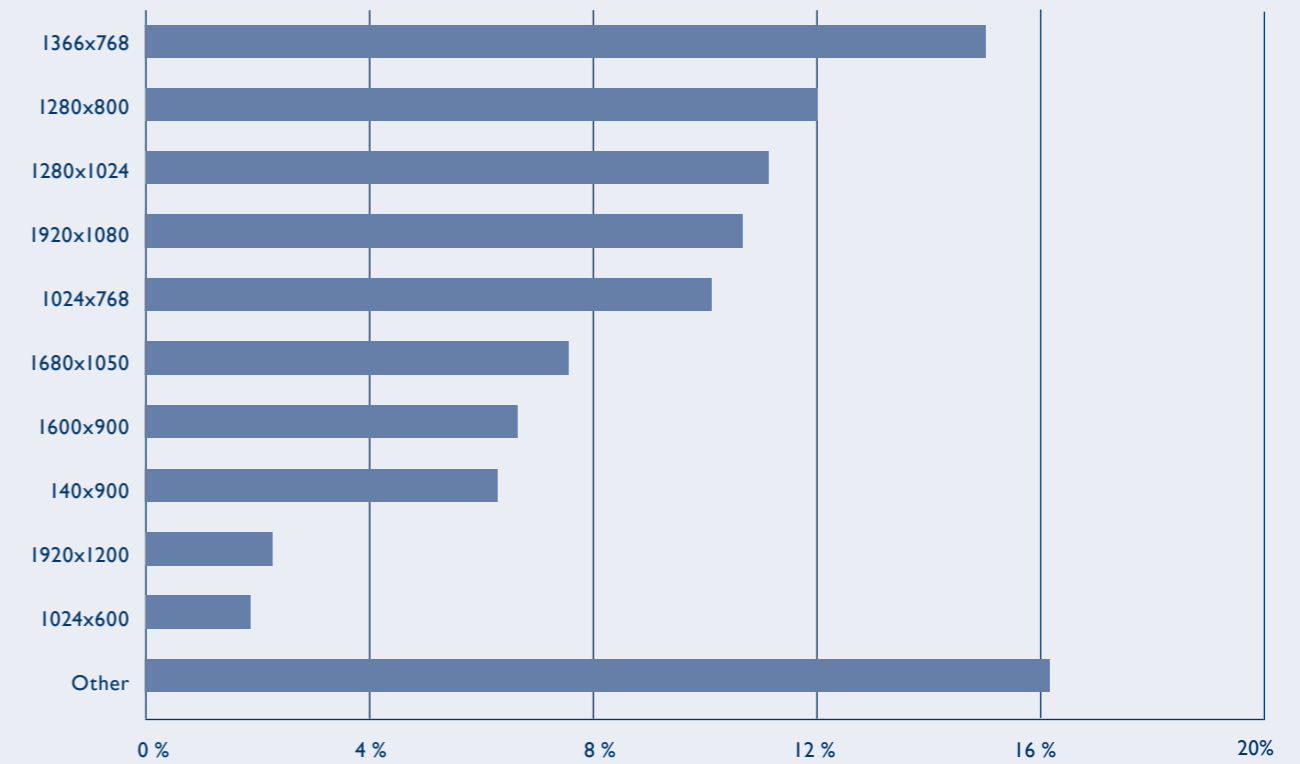
Aber was genau bedeutet Responsive Design? Responsive Design ist eine Methode, die es ermöglicht, eine einzige Website für alle Endgeräte zu entwickeln. Diese Methode basiert auf dem bereits bekannten Konzept flexibler Layouts, die sich optimal an die Bildschirmauflösung des Endgeräts anpassen. Auf diese Weise kann auf Smartphones, Desktop-Rechnern oder internetfähigen TV-Geräten immer die gerätespezifische Variante der Website angezeigt werden. Bei der Umsetzung unterstützen neue Technologien wie die CSS3 Media Queries.

DIE BASIS VON RESPONSIVE DESIGN

Wie schon erwähnt, bildet das Konzept flexibler Layouts die Basis von Responsive Design. Hierbei wird zwischen Fixed-, Liquid- und Elastic-Layouts unterschieden.¹⁸ Allgemein werden diese drei Layout-Arten und deren Mischformen als Flexible-Layouts bezeichnet. Sehen wir uns die einzelnen Layouts genauer an:

Bei der Umsetzung eines Fixed-Layouts werden alle Größen in Pixeln definiert. Dies hat zur Folge, dass das Layout immer exakt gleich dargestellt wird, unabhängig von Bildschirmauflösung oder definierter Schriftgröße des Endgeräts. Der Nutzer sieht pixelgenau, was der Designer entworfen hat. Weitere Vorteile eines Fixed-Layouts sind die niedrigen Kosten bei der Erstellung und deren Einfachheit. Der Nachteil dieser Art zu Layouts, ist die Tatsache, dass immer für eine bestimmte Bildschirmauflösung entwickelt wird. Die Varianzen der Monitore und deren Auflösungen sind mittlerweile jedoch vielfältig und verändern sich stetig. Somit fällt es schwer, sich für die „richtige“ Bildschirmauflösung zu entscheiden. Außerdem macht es auf Grund der wachsenden Anzahl unterschiedlicher Bildschirmauflösungen und Endgeräte immer weniger Sinn, ein einzelnes Layout für eine bestimmte Auflösung zu entwickeln.

Top 10 Screen Resolutions in Germany from Jan to Jun 2012



Quelle: www.statcounter.com

Wird ein für kleinere Auflösungen optimiertes Fixed-Layout auf einem Bildschirm mit höherer Auflösung dargestellt, entstehen unschöne Weißräume, und es wird viel Platz verschwendet. Zudem wirkt die Website auf großen Widescreen-Monitoren oder TV-Bildschirmen schnell verloren. Im Gegenzug können Smartphones oder Tablet-PCs meist nur eine wesentlich geringere Auflösung darstellen. Die dadurch notwendige Verkleinerung der Website ist für den Nutzer nicht vorteilhaft, da Inhalte dann schwer lesbar und Klickbereiche zu klein werden. Ohne zu zoomen, ist das Navigieren und Erfassen von Inhalten schlecht möglich.

Bei einem Fluid-Layout, auch Liquid-Layout genannt, werden alle Grundelemente in Prozentwerten ausgezeichnet und passen sich somit der Bildschirmauflösung bzw. dem Browserfenster an. Alle Elemente wie Bilder und Schriften werden weiterhin in Pixeln angegeben und wachsen deshalb nicht mit. Die maximale Breite, ab welcher sich das Layout nicht mehr verändert, wird in der Regel per CSS festgelegt. Ab diesem Punkt verhält sich das Fluid-Layout wie ein Fixed-Layout. Ein unbegrenztes In-die-Breite-Wachsen hätte zur Folge, dass die Elemente zu weit auseinanderrücken und den Bezug zueinander verlieren. Somit kann also auch mit dieser Variante nur eine bestimmte Spanne an verschiedenen Auflösungen bedient werden.

Elastic-Layouts stellen die flexibelste Variante dar. Alle Elemente werden in der relativen Einheit „em“ ausgezeichnet und verhalten sich somit proportional zur Schriftgröße. Eine Vergrößerung der Schrift hat dadurch eine automatische Vergrößerung aller Elemente wie Boxen, Container oder Bilder zur Folge. Diese Variante bringt den meisten Aufwand mit

¹⁸ <http://caniuse.com/css-mediaqueries>, (Abruf: 01.09.2012)

sich und muss ausgiebig getestet werden. Das gesamte Layout wächst unter Umständen auch über den Bildschirmrand hinaus. Um dies zu vermeiden, wird häufig eine Mischform aus Elastic- und Fluid-Layout verwendet, die dafür sorgt, dass das Design innerhalb gewisser Grenzen bleibt und kein horizontales Scrolling notwendig wird.

Da die Spanne der verschiedenen Displaygrößen und Endgeräte über die Jahre zu groß geworden ist, reichen die zuvor beschriebenen Techniken nicht mehr aus. Es ist schlichtweg unmöglich, ein Layout zu entwerfen, das durch einfaches Anpassen der Breite und Veränderung der Schriftgröße auf allen Geräten ein zufriedenstellendes Ergebnis und eine gute User Experience bietet. Dieses Problem kann durch so genannte Media Queries gelöst werden. Hierbei handelt es sich um ein CSS3-Feature, das es ermöglicht, unterschiedliche Designs in Abhängigkeit von bestimmten Eigenschaften des Ausgabemediums auszuliefern.

DAS HERZSTÜCK VON RESPONSIVE DESIGN

CSS Media Queries sind das Herzstück eines erfolgreichen responsiven Webdesigns. Dank Media Queries können strukturelle Anpassungen so vorgenommen werden, dass eine Website den Besonderheiten verschiedener Devices gerecht werden kann.

Die in der CSS3-Spezifikation verankerten Media Queries ermöglichen eine ausreichende Abfrage von Informationen zum Endgerät, um entsprechend darauf reagieren zu können. So können beispielsweise die Art des Ausgabemediums, die Bildschirmauflösung oder auch der gerade genutzte Modus Landscape oder Portrait in Erfahrung gebracht werden. In die Abfrage einer Media Query können mehrere Bedingungen integriert werden. Sind diese erfüllt, werden bestimmte CSS-Regeln aktiv bzw. komplette Stylesheets eingebunden und somit Änderungen des Layouts realisiert.

Nun stellt sich natürlich die Frage, ob alle Browser in der Lage sind, diese relativ neue Technologie zu verarbeiten. Auch hierfür wurde eine Lösung gefunden. Media Queries werden von allen modernen Browsern unterstützt, für ältere Browser stehen Workarounds zur Verfügung, um die Funktionalität via Javascript nachzurüsten.

AUF DEN PUNKT GEBRACHT

Bringen wir zum Abschluss das Anforderungsprofil einer Webseite auf den Punkt. Der Nutzer sollte eine Website jederzeit erreichen und nutzen können – egal, ob am Laptop im Café, am Bildschirm daheim oder auf dem Smartphone von unterwegs. Das ist auch der Wunsch des Webseitenbetreibers, denn schließlich möchte man keinen Nutzer ausschließen, nur weil dieser gerade zufällig per Smartphone im Web unterwegs ist.

Hier kommt Responsive Design ins Spiel ...

RESPONSIVE WEB AUF MOBILTELEFONEN

Von „Responsive Webdesign“ sprechen wir, wenn eine strukturierte HTML-Seite auf verschiedenen Bildschirm- bzw. Browserfensterbreiten unterschiedlich, jedoch immer an die jeweilige Breite angepasst, dargestellt wird. Dieser Ansatz kann dahingehend erweitert werden, dass bestimmte Funktionalitäten nur ab einer bestimmten Breite verfügbar sind. Ob ein Gerät nun ein Mobiltelefon, ein Tablet, ein Computer, ein Fernseher oder ein sonstiges Gerät mit Browser ist, können wir aus der Information über die Breite nicht schließen, da es zu viele Überschneidungen bei den Bildschirmgrößen gibt. In Kombination mit der Auflösung können zwar Vermutungen angestellt werden, Sicherheit bietet die Methode jedoch nicht. Entsprechend vorsichtig müssen wir mit Funktionen umgehen, die nur auf einigen Geräten zur Verfügung stehen – oder wir müssen auf technische Lösungen zurückgreifen, die einzelne Geräte und ihre Features auslesen, was jedoch über den ursprünglichen responsive Web-Ansatz hinausgeht.

Annika Brinkmann,
Mobile Screen Designer,
absichtbar.de

FUNKTIONALE UNTERSCHIEDE ZWISCHEN DEN GERÄTEN

Die Verlinkung einer Telefonnummer mit der Telefoniefunktion, die auf Mobiltelefonen einfach ein Muss ist, führt z. B. auf einem Tablet oder Fernseher zu Fehlermeldungen. Bei Smartphones ist in der Regel eine automatische Telefonnummernerkennung im Browser integriert. Die automatische Mustererkennung verlinkt allerdings auch Artikelnummern und Postleitzahlen mit der Telefonfunktion.

Ein PDF, das wir auf dem Computer problemlos anschauen und herunterladen können, kann auf TV-Geräten in der Regel nicht gespeichert werden. Auch andere Datenformate oder Links die ein E-Mail-Programm öffnen sollen führen nur zu Fehlermeldungen.

STRUKTURELLE UND GESTALTERISCHE UNTERSCHIEDE

Die Besonderheiten in der Interaktion mit den Geräten beeinflussen direkt die Navigation und Gestaltung. Da sind zunächst die unterschiedlichen Eingabegeräte:

- Smartphones mit Touch-Displays: Finger und virtuelle Tastatur
- Phones ohne Touch-Displays (z. B. BlackBerrys im Unternehmenseinsatz): Trackball oder Joystick und feste QWERTZ/QWERTY-Tastatur
- Tablets: Finger und virtuelle Tastatur
- Laptops/Desktopcomputer: Trackpad oder Maus, Tastatur
- Fernseher: Navigationskreuz via Fernbedienung (Fokus- oder Cursor-Navigation), virtuelle ABC-Tastaturen – weitere Varianten möglich

Für Webseiten bedeutet dies vor allem, die Größe von verlinkten Flächen für Touch-Geräte so zu vergrößern, dass sie gut mit dem Finger getroffen werden können.

Entgegen aller Internet-Gewohnheiten kann ein Kachelansatz das Mittel zum Zweck darstellen, um auf Tablets (oder Fokus-basierten Geräten mit Navigationskreuz oder Drehrad statt Maus) schnell und komfortabel zu navigieren. Auf Tablets werden so Inhalte schnell erfassbar, auf Fernsehern wird die Navigation im Ganzen einfacher, wenn bedacht wurde, dass bei jeder neu geladenen Seite zunächst wieder der erste Link automatisch ausgewählt wird.

Die Bildschirmgröße hat den größten Einfluss auf das Design. Auf einem Smartphone ist im Hochformat nicht genügend Platz, um die Navigationspunkte nebeneinander darzustellen oder gar die gesamte Navigation neben dem Contentblock zu platzieren. Als Lösung ist es suboptimal, die Navigationspunkte untereinander direkt am Seitenanfang zu auflisten. Im schlimmsten Fall führt dies dazu, dass der User nach jedem Tab immer die gleiche Liste sieht, weil der eigentliche Seiteninhalt nicht „above the fold“ (also vor dem ersten Scrollen) sichtbar ist. Der User sollte auch im mobilen Internet immer schnell erkennen, welche Inhalte sich auf einer Seite befinden.

Zusätzlich zu diesen grundsätzlichen Begebenheiten, müssen noch weitere Eigenheiten der verschiedenen Geräte bei der technischen Umsetzung berücksichtigt werden.

KRITERIEN ZUR BEURTEILUNG VON RESPONSIVEN WEBSEITEN AUF MOBILTELEFONEN

Um zu beurteilen, ob eine responsive Webseite auch für Mobiltelefone optimiert wurde, rufen Sie die betreffende Seite mit Ihrem Smartphone auf. Wenn mehr als die Hälfte der folgenden Punkte auf Ihrem Smartphone zutreffen, wurden die Eigenheiten der Mobiltelefone berücksichtigt!

- Die Adresszeile wird nach dem Laden der Seite ausgeblendet (nicht in frei installierbaren Browser-Apps wie Firefox, Chrome oder Opera).
- Die Seite enthält keine Flash-Filme und sonstige Medientypen, die der Browser nicht lesen kann.
- Die Ladezeit ist angemessen (über WLAN und Datenverbindung).
- Die Webseite ist übersichtlich strukturiert.
- Feste Navigationsblöcke werden unter dem Inhalt, statt am Anfang der Seite dargestellt.
- Navigation, Header oder sonstige die Seitenbreite füllende Elemente, bleiben beim Scrollen nicht stehen. Durch fixierte Elemente geht viel Platz verloren, der besonders bei Formularen fehlt, wenn die virtuelle Tastatur eingeblendet wird.
- Der Text ist von der Größe und dem Kontrast gut lesbar.
- Linkflächen (Icons, Textlinks, Buttons) sind auf Touch-Geräten gut zu treffen.
- Die Seiteninhalte erfordern auch im Querformat kein horizontales Scrollen.
- Telefonnummern sind klickbar und lösen einen Anruf aus – Artikelnummern und Postleitzahlen nicht.
- Bei Inputfeldern ändert sich das Tastaturlayout je nach Art der abgefragten Daten.
- Skripte und HTML5/CSS3-Elemente blockieren die Funktion der Seite nicht. Im Idealfall kann sie auch dann genutzt werden, wenn JavaScript deaktiviert wurde.
- Bilder enthalten keinen Text, der mit dem Bild zusammen skaliert und folglich zu klein dargestellt wird.

SEPARATE MOBILE WEBSITE

Seit dem Aufkommen von „Responsive Webdesign“ (RWD)¹⁹ und dem „One Web“²⁰-Gedanken ist das Prinzip separat mobiler Webseiten etwas in Ungnade gefallen – trotzdem sollten Unternehmen und Agenturen dieses Werkzeug als Teil einer Multiscreen-Strategie nicht völlig außer Acht lassen. Unter einer separat mobilen Webseite versteht man eine zusätzliche Seite zur Desktop-Version, welche die Inhalte für mobile Endgeräte wie alte Handys (sog. feature phones, i. d. R. ohne Touchscreen), Smartphones oder auch Tablets über eine eigene Adresse (meist eine Subdomain wie m.webseite.de oder mobile.webseite.de) verfügbar macht. HTML-Struktur, Aussehen und Verhalten werden üblicherweise über andere Templates als die der Desktop-Webseite gesteuert.

Ruft ein Nutzer die Webseite in seinem mobilen Endgerät auf, liest der Webserver zunächst den User Agent String des Browsers aus, eine Art Ausweis, mit dem der Browser Daten über sich und das Gerät übermittelt. Der Webserver schlägt den User Agent String in einer Datenbank nach und ordnet das Gerät des Nutzers z. B. als iPhone und damit als mobiles Endgerät ein. Daraufhin leitet er den Browser automatisch auf die mobile Version weiter. Aufgrund der hohen Anzahl von Neuerscheinungen bei Geräten und mobilen Browsern ist es in jedem Fall ratsam, den Service eines Drittanbieters zu nutzen, anstatt selbst eine solche Datenbank zu pflegen und aktuell zu halten. Dazu gibt es kostenlose Dienste, wie <http://detectmobilebrowsers.com/>, oder kostenpflichtige Alternativen, wie die WURFL-Datenbank. Für den Fall, dass bei der Geräteerkennung ein Fehler auftritt, sollte auf der mobilen Seite immer auch ein Link zur Desktop-Version angeboten werden.

SPEZIELLE INHALTE FÜR DEN MOBILEN KONTEXT

Abhängig von der gewählten Strategie kann es sein, dass mobile Nutzer im Vergleich zur Desktop-Webseite völlig andere oder zusätzliche Inhalte und Funktionen geboten bekommen sollen. Je größer der Unterschied hier ausfällt, desto eher ist eine separate Webseite die richtige Wahl. Ein Beispiel: Während die Desktop-Webseite eines Musikfestivals stärker auf Werbung und den Verkauf von Tickets für die Veranstaltung abzielt, kann es auf der mobilen Webseite – insbesondere zum Zeitpunkt des Festivals – eher darum gehen, den Spielplan abzufragen oder aktuelle Eindrücke und Fotos zu teilen.

Sören Birkemeyer,
UX Designer & Frontend
Entwickler,
webfactory GmbH

¹⁹ <http://www.alistapart.com/articles/responsive-web-design/>

²⁰ <http://www.w3.org/TR/mobile-bp/#OneWeb>

PERFORMANCE

Im mobilen Kontext spielt die Performance der Seite eine mindestens so wichtige Rolle wie bei der Desktop-Webseite. Die Datenübertragungsrate ist in Mobilfunknetzen z. T. erheblich langsamer als über DSL-Anschlüsse, zusätzlich ist die Aufmerksamkeitsspanne mobiler Nutzer in der Regel kürzer als zuhause am Laptop oder PC. Ladezeiten unter fünf Sekunden gelten als angemessen; dauert es länger, brechen laut einer Studie 74 Prozent der Nutzer ab.²¹ Für schnelle Ladezeiten gilt es, die zu übertragene Datenmenge und die Anzahl von Serverabfragen auf ein möglichst geringes Maß zu reduzieren. Ein gutes Beispiel dafür ist die Webseite der Frankfurter Allgemeinen Zeitung: Für die Desktop-Version der Startseite (<http://www.faz.net>) braucht der Browser bis zum Ende des Ladevorgangs 228 Abfragen und lädt insgesamt 2,2 Megabyte Daten herunter. Auf der mobilen Website (<http://m.faz.net>) sind es dagegen nur 39 Abfragen und 87,2 Kilobyte an Daten.²² Zum Vergleich: im Schnitt sind Webseiten 2013 1,4 Megabyte groß²³, und 72 Prozent von 471 getesteten RWD Webseiten schicken die gleiche Datenmenge an alle Endgeräte.²⁴

Der erste Schritt zur Datenreduktion führt über die Anpassung von Bildern: Während für Desktop-Webseiten gern große, formatfüllende Bilder verwendet werden, sollte die mobile Webseite möglichst kleine Bilddateien ausliefern, um die Geduld der Nutzer (vor allem derer mit begrenztem Datenvolumen) zu schonen. Daneben können natürlich auch Bildausschnitt und -schärfe für die Anzeige auf einem kleinen Bildschirm optimiert werden.

MOBILE NAVIGATION

Eine große Herausforderung von mobilen Webseiten ist die Darstellung einer umfangreichen Navigation auf kleinen Bildschirmen. Häufig nimmt die Auflistung der wichtigsten Bereiche des Webangebots bereits den kompletten sichtbaren Bereich ein. Eine oft gewählte Lösung ist, die Navigation ans Ende der Seite zu stellen, im Kopfbereich genügt dann ein Sprunglink zur Navigation, sodass im sichtbaren Bereich mehr Platz für die Inhalte ist. Diese Umkehr vom gängigen Konzept horizontaler Navigationsleisten am Kopf von Webseiten lässt sich mit separaten Templates für mobile Geräte schnell umsetzen. Genauso einfach ist es, auf Navigationspunkte zu verzichten, die von mobilen Nutzern nicht direkt für das Erreichen ihrer Ziele benötigt werden.

Bei derartigen Entscheidungen sollte man jedoch keinesfalls davon ausgehen, dass mobile Nutzer generell weniger Inhalte konsumieren wollen. Ganz im Gegenteil ist in Zeiten sequenzieller Nutzung²⁵ von Anzeigegegeräten eine Übereinstimmung der Inhalte zwischen mobiler und regulärer Webseite erstrebenswert, um Missverständnisse und Frustration seitens der Nutzer zu vermeiden. Zu empfehlen ist daher eher eine Umstrukturierung als eine Einschränkung der Inhalte.

KOMPLEXITÄT DER UMSETZUNG

Ein wichtiges Entscheidungskriterium für oder gegen eine bestimmte Multiscreen-Strategie ist immer auch der Aufwand, der für ihre Umsetzung anfällt. Eine separat mobile Webseite hat den Vorteil, dass eine bestehende Desktop-Webseite unverändert bleiben kann. Da sie außerdem auf allerneueste Techniken wie CSS3 Mediaqueries verzichtet und stattdessen speziell auf mobile Geräte zugeschnittenes HTML ausliefert, ist sie auch auf alten Handys (feature phones) anzeigbar. Die Tatsache, dass eigenständige Templates zur Ausgabe verwendet werden, statt eine „One-Size-fits-all“-Lösung zu verfolgen, lässt sie relativ einfach entwickeln. Auf der anderen Seite müssen z. B. grundlegende Änderungen in der Gestaltung immer für beide Formate vorgenommen werden und können so zu Mehraufwand führen.

FAZIT

Eine separat mobile Webseite kann ein mächtiges Werkzeug innerhalb einer Multiscreen-Strategie darstellen. Ob es das richtige Werkzeug ist, muss aber von Fall zu Fall abgewogen werden. Sieht die Strategie z. B. andere oder stark veränderte Inhalte für den mobilen Nutzer vor oder stehen Performance und von der Desktop-Webseite losgelöste Umsetzung im Vordergrund, spricht das am ehesten für eine separat mobile Webseite.

MULTISCREEN STRATEGY: DER FIRST SCREEN ALS NEUE HERAUSFORDERUNG

Im Rahmen der Multiscreen Strategy wird von Interaktiv-Dienstleistern primär auf die Herausforderungen für Online-Portale und -Maßnahmen durch die Verbreitung von mobilen Endgeräten wie Smartphones und Tablets abgestellt. Im Rahmen von TV wird hierbei vor allem auf den Second Screen referenziert, der als interaktives Device das linear gestützte TV-Gerät unterstützt oder ergänzt. Doch auch der „First Screen“, der Fernseh-Bildschirm wird interaktiver und stellt nach all den Jahren unterschiedlichster Versuche eine neue Herausforderung für Interaktiv-Dienstleister und Marken dar, der es sich zu stellen gilt. Um eine Einordnung des Themas zu bieten, soll im Folgenden eine erste Übersicht zur Entwicklung der Interaktivierung des TV-Screens gegeben werden, die in den letzten ca. 15 Jahren keine wirkliche Erfolgsgeschichte war, und es soll anschließend der Status quo aufgezeigt werden, mit allen Fragen, die das Thema zum heutigen Zeitpunkt noch offenlässt.

DIE ENTWICKLUNG ZUM SMART-TV

Den Fernseh-Monitor als interaktive Schnittstelle in die Wohnzimmer der Zuschauer und Konsumenten zu bringen, diese Idee wird seit den 90er Jahren mit unterschiedlichen Ansätzen verfolgt. Die wichtigsten Bestrebungen sollen im Folgenden kurz zur besseren Einordnung dargestellt werden.

Olav A. Waschkies,
Managing Director,
Pixelpark AG,
Stv. Vorsitzender der
Fachgruppe Mobile
im BVDW

²¹ „What Users want from Mobile“, Equation Research, Juli 2011 (http://www.gomez.com/wp-content/downloads/19986_WhatMobileUsersWant_Wp.pdf)

²² Webseiten abgerufen am 16.04.2013 um 21:50 Uhr, Daten ermittelt via Google Chrome Entwickler-Tools

²³ „Interesting stats“, abgerufen 16.04.2013 (<http://httparchive.org/interesting.php>)

²⁴ „Real World RWD Performance - Take 2“, March 2013 (<http://www.guyp.com/uncategorized/real-world-rwd-performance-take-2/>)

²⁵ Unter sequenzieller Nutzung versteht das Abrufen einer Webseite zu verschiedenen Zeitpunkten auf unterschiedlichen Endgeräten.

MHP

Definition: „Die Multimedia-Home-Plattform (MHP) ist ein Standard aus dem DVB-Projekt und spezifiziert die Übertragung und Darstellung interaktiver Inhalte im digitalen Fernsehen auf Basis der Programmiersprache Java.“²⁶

MHP als Standard wurde Anfang des letzten Jahrzehnts erstmals veröffentlicht, konnte sich aber im Markt in Deutschland nicht durchsetzen. Die Integration erfolgte über einen zusätzlichen Chip in Set-Top-Boxen, die mit dem Beginn des Regelbetriebs im Herbst 2000 laut GfK lediglich zu 0,1 Prozent verbaut wurden (DVB-Boxen). Laut des zitierten Wikipedia-Artikels sind alle Dienste, die im letzten Jahrzehnt u. a. von den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten gelauncht wurden, inzwischen eingestellt worden.

IPTV

Definition: „Mit Internet Protocol Television (IPTV) wird allgemein der Übertragungsweg Internet für Fernsehprogramme und Filme bezeichnet, im Gegensatz zu klassischem Rundfunk, Kabel oder Satellit. IPTV ist weder ein Standard noch ein Konzept und damit nur ein Gattungsbegriff, der in sehr vielen unterschiedlichen Ausprägungen anzutreffen ist.“²⁷ Die Definition macht noch einmal klar, dass IPTV ein Gattungsbegriff ist, und wenn man sich die aktuellen Angebote im Markt ansieht, dann hat sich IPTV (auch wenn es als solches nicht immer zwingend genannt wird) durchgesetzt. IPTV umfasst Dienste wie Entertain der Telekom (für TV), Sky Anywhere (für Tablets) oder auch Apple TV (für TV). IPTV stellt also die Basis für die folgenden beiden Formen des interaktiven TV dar.

HbbTV

Definition: „Hybrid broadcast broadband TV (HbbTV) ist ein anerkannter Standard für Hybrid-TV. Ähnlich dem Videotext werden zusätzliche Informationen des Programmanbieters angezeigt, wobei diese sowohl über das Fernsehsignal (via Digital storage media command and control (DSM-CC)) als auch über eine Internetverbindung bezogen werden.“²⁸ HbbTV kann von den Zuschauern über den „roten Button“ auf der Fernbedienung aufgerufen werden und ist bereits heute für viele TV-Angebote in Deutschland abrufbar und wird von den Fernsehsendern direkt angeboten, wie z. B. Mediatheken als HTML-Angebote auf dem TV-Gerät.

Smart-TV

Definition: „Smart TV, manchmal auch Hybrid-TV, ist die Bezeichnung für Fernsehgeräte mit Computer-Zusatzfunktionen, insbesondere Internet-Fähigkeiten. Smarte Fernsehgeräte haben Zusatzschnittstellen wie USB, Netzwerk, WLAN und Speicherkarten. Die wichtigste Zusatzfunktion ist für die Hersteller die HbbTV-Funktionalität.“²⁹ Der vorher beschriebene Standard ist also Bestandteil von Smart-TV; Smart-TV geht aber in seiner Umsetzung deutlich weiter, da es über den Download von Apps und den Zugriff auf das Internet einen möglichen „Walled Garden“ der TV-Anbieter umgeht und das TV-Gerät zum echten interaktiven Endgerät für die Nutzung von Mehrwertdiensten und des World Wide Web erweitert.

DER AKTUELLE STATUS VON SMART-TV

In Deutschland ist inzwischen fast jedes zweite TV-Gerät, das verkauft wird, internetfähig, und man erwartet, dass bis Ende 2012 in jedem vierten Haushalt ein entsprechendes Endgerät steht.³⁰ Allerdings ist die tatsächliche Nutzung der Internetfunktionen mit ca. 30 Prozent immer noch eher gering. Das Marktforschungsinstitut YouGov untersucht in seiner Studie „Smart TV Tracker 2012“ vierteljährlich, wie sich der Smart-TV-Markt in Deutschland, UK, USA und Frankreich entwickelt und 50 Prozent der befragten Deutschen geben sogar an, dass sie nicht wissen, was Smart-TV ist und 36 Prozent der Befragten geben zudem an, dass sie ihren Fernseher nicht mit dem Internet verbinden möchten.³¹

Auf der Haben-Seite lässt sich zusammenfassen, dass sich die Verbreitung der internetfähigen Fernsehgeräte in Deutschland in den letzten beiden Jahren deutlich ausgebreitet hat. Auf der Soll-Seite muss allerdings konstatiert werden, dass die Nutzung noch nicht der Verbreitung entspricht und offensichtlich eine interessante Angebotslage für die Konsumenten fehlt, um das Nutzungsverhalten nachhaltig zu beeinflussen.

DIE HERAUSFORDERUNGEN FÜR SMART-TV

Dieser Praxis-Leitfaden hat primär nicht zur Aufgabe, Prognosen bezüglich zukünftiger Nutzungsformen oder gar Mutmaßungen für „Killerapplikationen“ abzugeben. Dennoch stellt die Verbreitung von internetfähigen Fernsehern eine Herausforderungen für Marken und Agenturen dar. Wie stellt sich die aktuelle Website auf dem Fernseher dar? Lässt sich die Navigation auch mit der Fernbedienung des Geräts bedienen? Sind Kommunikationsmaßnahmen überhaupt auf die veränderte Nutzungssituation am heimischen TV-Gerät ausgerichtet? Ein Experten-Review der Pixelpark AG hat im Oktober 2012 gezeigt, dass das Gros der Angebote auf diese Fragen keine befriedigenden Antworten gibt und das, obwohl die technische Antwort in der Multiscreen-Strategie mit „Responsive Webdesign“ eine Antwort zu liefern in der Lage wäre.

AUSBLICK ZUM SMART-TV

Internetfähige Fernsehgeräte werden durch Smart-TV zum Standard in deutschen Wohnzimmern. Auch wenn aktuell die Nutzung der Möglichkeiten durch die Konsumenten noch der tatsächlichen Verbreitung deutlich hinterherhinkt, sind die Zeichen für die Zukunft gesetzt. Marken und Agenturen sollten sich im Sinne einer nachhaltigen und wertsteigernden Multiscreen-Strategie des Themas bereits jetzt annehmen, wenn Portale relaunched und Kampagnen geplant werden. Durch die Launch-Zyklen von Portalen ist eine Ausrichtung für Angebote, die im Laufe des kommenden Jahres relaunched und für die nächsten zwei bis fünf Jahre Bestand haben sollen, von strategischer Relevanz. Kampagnen werden vielleicht noch nicht im nächsten Jahr einen deutlichen Fokus auf die Nutzungssituation von Smart-TV werfen, doch sind die notwendigen Erfahrungswerte für optimal ausgesteuerte Kampagnen bereits jetzt zu sammeln, bevor Smart-TV zum Massenphänomen in der Nutzung wird und die Konsumentenansprüche deutlich steigen.

²⁶ http://de.wikipedia.org/wiki/Multimedia_Home_Plattform

²⁷ <http://de.wikipedia.org/wiki/IPTV>

²⁸ <http://de.wikipedia.org/wiki/HBBTV>

²⁹ http://de.wikipedia.org/wiki/Smart_TV

³⁰ http://www.bitkom.org/72265_72261.aspx, <http://www.digitalfernsehen.de/Bitkom-Smart-TVs-treibende-Kraft-der-Unterhaltungselektronik.90898.0.html>

³¹ YouGov „Smart TV Tracker 2012“

CASES

TEMPLATE CASE

Case: Mobile-Knowledge.de
Agentur: absichtbar.de

Steckbrief: Mobile-Knowledge.de

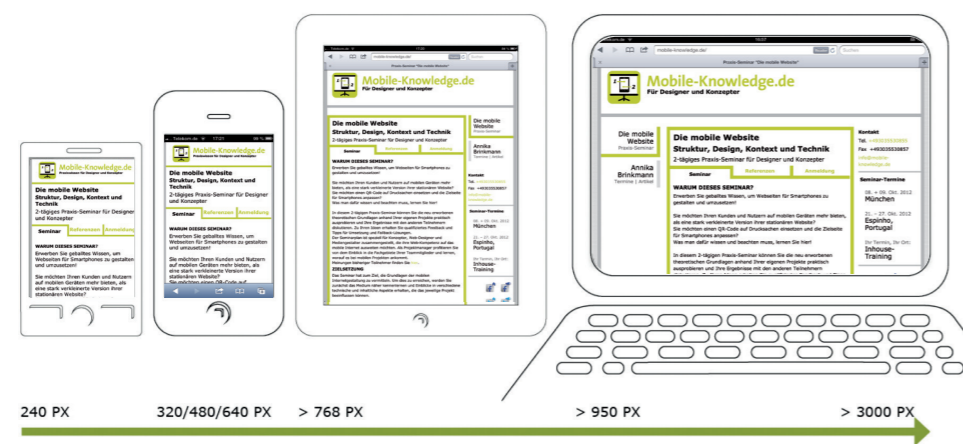
Kunde/Bereich: Mobile-Knowledge.de – der Bildungsableger von absichtbar

Herausforderung: Mit gutem Beispiel vorangehen und eine responsive Website so aufsetzen, dass sie insbesondere auch auf Mobiltelefonen optimal dargestellt wird.

Idee: Das Prinzip „Mobile First“ von der technischen Seite her angehen und optimal ausreizen.

Mechanik: Die Webseite wurde per Hand geschrieben, um die Kontrolle über die Darstellung nicht Frameworks zu überlassen, die nur für die Fensterskalierung im Browser optimiert wurden. Ein besonderes Augenmerk lag auf der optimalen Nutzung des Retina-Displays und den unterschiedlichen Auflösungen von Android-Geräten.

Fazit/Ergebnis: Eine schlanke Seite, die ohne Backend-Anbindung für die Zukunft gerüstet ist. Sie lässt sich auf verschiedenen vorinstallierten und geladenen Browsern von aktuellen Smartphones optimal nutzen. Es wurden nur die Funktionen sozialer Netzwerke eingebunden, die auf allen Plattformen gleichermaßen funktionieren. Und das Beste: Die Seite funktioniert auch auf älteren Geräten und im Opera Mini!



Quelle: © Annika Brinkmann, www.mobile-knowledge.de

E-MAGAZIN

Case: BMWi eMagazin EXG – magazin.existenzgruender.de
Agentur: Pixelpark AG
Kunde: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi)

Steckbrief: Das eMagazin EXG ist das digitale Magazin, das eine stets aktuelle und dynamische Veröffentlichung von News, Interviews und Berichten auf allen wesentlichen am Markt befindlichen Endgeräten ermöglicht. Pixelpark erstellt für das BMWi alle zwei Monate ein eMagazin für Existenzgründer, in dem Gründungsinformationen hochwertig und motivierend dargestellt werden.

Die Inhalte werden über eine inkrementell nachladend responsive Webanwendung dargestellt, die auf die technischen Rahmenbedingungen (Größe des Endgerätes, Eingabemethode, Geräteorientierung) reagiert. So passen sich die Inhaltsmodule nicht nur in ihrer Gestalt, sondern auch in ihrer Funktionalität an. Auf Tablets und PCs verhalten sich einige Seitentypen beispielsweise interaktiv und lassen sich per Drag & Drop manipulieren, während dieselben Inhalte auf dem Smartphone untereinander dargestellt werden.



Quelle: Pixelpark

CHINAJAHR

Case: Chinajahr Köln – www.chinajahr-koeln.de

Agentur: Pixelpark AG

Kunde: Stadt Köln

Steckbrief: 2012 feiert die Stadt Köln ihr fünfundzwanzigstes Jubiläum der Städtepartnerschaft mit Peking. Den Bürgern sollte eine nutzerfreundliche Website zur Verfügung gestellt werden, die über alle Aktivitäten im Rahmen des Chinajahrs auf Deutsch und Chinesisch informiert.

Eine Seite für alle Bürger und alle Endgeräte: Das Layout passt sich flexibel an alle Ausgabegrößen an. Bildergalerien und Wechselmodule wurden speziell für Multitouch-Geräte optimiert, um den Nutzungsgewohnheiten von Smartphone- und Tablet-Nutzern zu entsprechen.



Quelle: Pixelpark

BMW

Case: BMW TV

Agentur: denkwerk

Kunde: BMW Group

Kunde/Bereich: Den steigenden Spritpreisen zum Trotz – die Deutschen sind leidenschaftliche Automobilfans. Vor allem im Internet diskutieren Autoverehrer begeistert technische Details und Ausstattungsmerkmale ihrer Favoriten oder spekulieren über neue Entwicklungen und Modelle. Allein in der ersten Julihälfte 2012 brachten es die Automobilhersteller auf rund eine halbe Million Erwähnungen in sozialen Medien. Unangefochtener Spitzenreiter nicht nur bei der Reichweite, sondern auch bei den positiven Nennungen ist BMW. Keine Automarke im deutschen Web interessiert und inspiriert die Nutzer so sehr wie der bayrische Automobilkonzern.

Herausforderung: Die Zahlen sprechen für sich; die Automarke verfügt über eine starke Fanbase im Netz, die sich für exklusive Inhalte zur Marke und ihren Fahrzeugen interessiert. Vor allem hochwertige multimediale Inhalte zu bestimmten Baureihen oder hauseigenen Innovationstechnologien wie Efficient Dynamics kommen besonders gut an. Wer einmal auf YouTube nach populären Videos mit Bezug zu BMW sucht, wird schnell fündig. So hat es der Film „BMW GINA Light Visionary Model: Premiere“ über Designstudien des hauseigenen Entwicklungszentrums inzwischen auf 7,4 Millionen Views alleine bei YouTube gebracht.

Und genau hier liegt die Ursprungsidee von BMW.tv. Die Plattform versorgt Markenenthusiasten regelmäßig mit neuen, spannenden Einblicken und Reportagen rund um Marke und Fahrzeuge. Diese werden wiederum in Social Media & Co primär verteilt und generieren damit neue Nutzer und schließlich die Marke gebunden und dadurch gezielt in weitere Inhalte und den Car Konfigurator überführt werden können. Einer Untersuchung von Specific Media zufolge erhöhen Branded Entertainment-Inhalte nicht nur Markenerinnerung, Markenassoziation und Markensympathie, sondern auch die Kaufbereitschaft.

Wann und wo wird die Zielgruppe am besten erreicht? Einfache Antwort: Da wo es Spaß und Sinn macht. Beispielsweise am Arbeitsplatz beim Surfen in der Mittagspause, im Café beim Fachsimpeln mit Freunden und Bekannten oder zuhause auf der Couch beim Fernsehen – über den PC, das Smartphone, Tablet oder Smart-TV. Sollen all diese Kanäle optimal bedient werden, so stellt dies nicht nur eine Herausforderung für die Gestaltung der User Experience unterschiedlicher Einstiege dar, sondern auch für die Produktion und Auslieferung der Inhalte.

Idee/Mechanik: BMW.tv für unterschiedlichste Ausgabekanäle zu optimieren, war Grundlage der Planung und Umsetzung des Formates. Die wegweisende Multiscreen-Strategie ruht dabei auf drei wesentlichen Säulen: (1) Bereitstellung geeigneter Inhalte, (2) geräte- und screenspezifische Aufbereitung und Distribution der Inhalte sowie (3) kohärente Gestaltung der Ausgabekanäle/Plattformen.

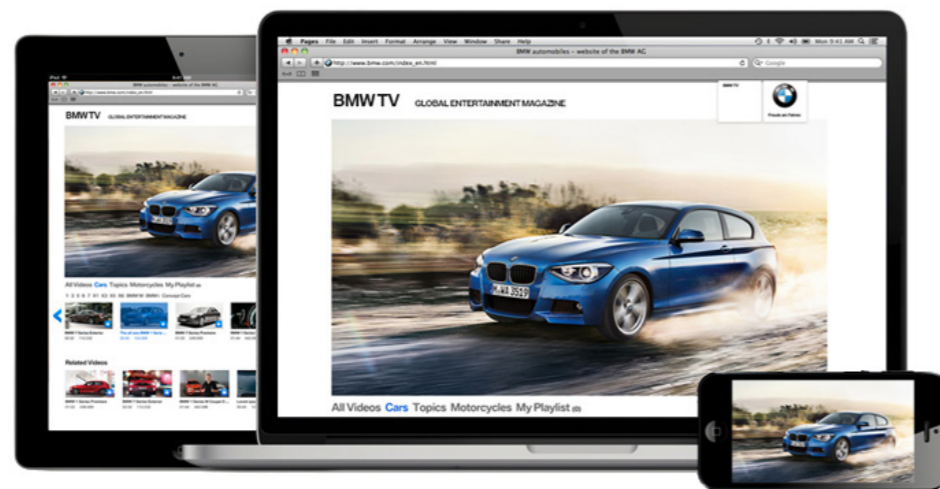
Dies beginnt bereits bei der Konzeption und Umsetzung der Inhalte. Sie werden von vornherein sowohl für die Einbindung auf den Länderwebseiten und dem YouTube-Channel als auch für die Publikation über Smart-TV-Apps und das iPhone geplant und produziert. Dabei wird darauf geachtet, dass sie auch auf sehr kleinen Devices gut funktionieren. Das kann durch die Vermeidung zu kleinteiliger Ansichten erreicht werden oder durch plakative Gestaltung von Bauchbinden, die auch auf dem Handy lesbar sind.

Sind die Filme erst einmal produziert, so erfolgt der zweite wichtige Schritt. Die Videos werden über einen zentralen Repository Browser eingestellt und distribuiert. Dabei kann der Redakteur nicht nur festlegen, in welchen Kategorien ein Video veröffentlicht wird, für welches Land und auf welcher Plattform es auftauchen soll. Es erfolgt zugleich eine automatische Konvertierung in bis zu 40 Videoformate, die auf unterschiedlichsten Devices, Auflösungen und Technologien funktionieren. Außerdem können sie zentral getaggt werden, so dass ein optimales Suchergebnis über alle Ausgabemedien garantiert werden kann.

Und hier kommen wir jetzt zum dritten, entscheidenden Punkt unserer Strategie: der Optimierung der jeweiligen Einstiegspunkte für den Nutzer. Ob diese über das Web zugreifen, eine mobile App oder ihren Smart-TV: Die User Experience muss zunächst einheitlich und stringent wirken. Das betrifft nicht nur das visuelle Rahmendesign, das über alle Geräte wiedererkennbar sein sollte, sondern auch Menüstruktur und Suchfunktionen sowie spezifische Features. Sie werden (teilweise bewusst) zwar unterschiedlich, gleichzeitig aber kohärent, plattformgerecht und gerätespezifisch aufbereitet und dargestellt.

Auf dem PC und dem Tablet arbeitet BMW.tv mit einem großflächig animierten Fullscreen-3-D-Mediacenter. Hier kann der Nutzer mit seiner Maus in eine Video-Wall eintauchen, neue Filme entdecken und ähnliche Inhalte erkunden. Um die Wall als App auf das iPhone bringen zu können, musste ihre Funktion grundlegend überarbeitet und vereinfacht werden, ohne den Nutzer zu verwirren. Das wurde unter anderem durch Anwendung typischer iOS Gestures erreicht. So kann der Nutzer sich per Swipe durch die deutlich vergrößerte Vorschau-Bildergalerie bewegen und per Tap Bilder-Zusatzinformationen zu einzelnen Filmen abrufen. Zudem wurden die Filter erweitert und eine Update-Funktion integriert, die dem Nutzer zeigt, in welcher Kategorie seit dem letzten Aufruf neue Filme hinzugekommen sind.

Ergebnis: Die konsequente Aufbereitung für unterschiedliche Ausgabekanäle und -medien hat sich ausgezahlt. Wird die Nutzung auf den BMW-Plattformen mit der Nutzung des YouTube-Channels addiert, so kommt BMW.tv monatlich auf etwa 1,5 bis 4 Millionen Video-Views. Aber auch einzelne Videos, beispielsweise zu Concept Cars, erreichen nicht selten mehrere Millionen Abrufe. Die passende iPhone App erfreute sich mit rund 140.000 neuen Downloads allein 2011 größter Beliebtheit.



Quelle: BMW.tv/com.

ERFOLGSFAKTOREN FÜR DEN RICHTIGEN STRATEGISCHEN ANSATZ

Die Aussagen über die Wirkung von Multiscreen-Strategien und -Kampagnen klingen laut aktueller Studien³² verlockend. So ist der typische Nutzer gut ausgebildet, erfolgsorientiert, interessiert an Marken, und er verfügt über das notwendige Kleingeld; eigentlich logisch, da er sich die Geräte auch leisten können muss oder am Arbeitsplatz damit in Berührung kommt. Weiterhin ist der User durchaus in der Lage, unterschiedliche Screens zielgerichtet zu nutzen – er erwartet sogar, dass die Stärken des jeweiligen Endgerätes ausgeschöpft werden. Dass er sich hingegen hier verlieren könnte, trifft nicht zu. Die Sorge zeugt vielmehr von einer Unterschätzung seiner selbsterlernten Autonomie im Netz. Letztendlich wirkt die Auseinandersetzung über mehrere Screens auch stärker auf Aufmerksamkeit und Abverkauf ein, als wenn der Kontakt nur über einen Screen stattfindet. Ob die Nutzer jeweils besser verleitet und geführt wurden oder ob bei ihnen bereits vorher einfach ein höheres Interesse bestand, bleibt offen.

Das Potenzial von Multiscreen-Lösungen besteht darin, mehr Touchpoints mit den Nutzern zu schaffen, sie jeweils bedürfnisorientierter abzuholen und zielgerichteter zu führen – letztendlich mit der Chance auf intensivere Auseinandersetzung, festere Bindung, höhere Kaufbereitschaft, stärkere Erinnerung und längere Loyalität.

Wie aber ist das Potenzial von Multiscreen-Präsenzen auszuschöpfen, wenn beim Nutzer weder die Affinität und Erfahrung im digitalen Ökosystem noch das direkte Interesse so ausgebildet sind? Hierzu lohnt sich zuerst ein abstrakter Blick auf die Entwicklung. Wesentlich ist, dass anhand mehrerer Screens der unterschiedlichen Endgeräte der User nahezu überall zu erreichen ist – zuhause, bei der Arbeit, unterwegs, auf direkter Informationssuche oder ganz entspannt im „Lean-back“-Modus. Die Endgeräte wiederum beinhalten unterschiedliche Kanäle und darin unterschiedliche Content-Formate. Einmal in Berührung gekommen muss das Interesse weitergeführt werden und die „Story“ ihren Lauf nehmen. Um hier nicht in Aktionismus zu verfallen und ziellos alle Screens zu belegen, bedarf es vorab einer soliden strategischen Planung.

Die erste Aufgabe dabei ist, Zielgruppe und Nutzen der Marke (Service, Produkt, Entertainment) zusammenzubringen. Dabei reicht es bei Weitem nicht, die Nutzer nach demografischen Daten einzuteilen. Vielmehr muss genau analysiert werden, wo der Nutzer Berührungspunkte mit der Marke hat, in welchen Situationen genau er zu erreichen ist und welche Bedürfnisse sich ergeben. Weiterhin entscheiden oftmals emotionale Faktoren oder auch die Haltung zu einem bestimmten Thema darüber, auf welche Darbietung der Inhalte der User überhaupt reagiert. Die Marke muss eine klare Antwort genau auf diese möglichen Berührungspunkte geben – was ist die konkrete Lösung, warum hilft sie dem User und warum kann das keine andere besser? Gerade bei der letzten Frage ist die eigene Haltung der Marke entscheidend für die Art und Tonalität des Auftretens. Der „Match“, der Punkt an dem es zwischen einem Bedürfnis und einem Benefit „funkt“, zusammen mit den ausformulierten Zielen ist der Auftakt zur Entwicklung einer Kreatividee, die sich durch die weitere Kommunikation zieht – sei es als Kampagnen-Slogan, als Site Focus einer Plattform oder Vision eines neuen Services. Erst hieraus werden zu bespielende Endgeräte, Kanäle und Formate abgeleitet.

Thomas Speicher,
Head of Planning &
Account Director,
denkwerk GmbH

³² Microsoft Studie „What’s On Their Screens. What’s On Their Minds: Reaching & Engaging the Multi-Screen Consumer“.
Source: IAB UK Mobile and Internet Brand Advertising Effectiveness Study with Nationwide, Dec. 2009.

Fein granuliert Zielgruppenbedürfnisse, der fokussierte Benefit der Marke und die eigentliche Kreatividee bestimmen also gleichsam die Auswahl der relevanten Screens. Hinzu kommen ein Dutzend Erkenntnisse in der Umsetzung und Betreuung von Multiscreen-Projekten, die uns als Erfolgsfaktoren dienen.

Mobile zuerst: Der mobile Screen wird immer mehr zum Treiber der Multiscreen-Nutzung. Er ist stets dabei und kann zusätzlich durch lokales Targeting direkt angesprochen werden.

Reduktion auf Funktion: Apps bestimmen mit ihrer attraktiven Gestaltung auf kleinen Screens die Vereinfachung der Inhalte auf das Wesentliche. Damit geht auch eine Konzentration auf unmittelbare Funktionalität einher, die auf anderen Screens adaptiert wird.

Kontext einbeziehen: Der User nutzt mehrere Geräte parallel und hat je nach Informationsbedürfnis auch Präferenzen. Diese Synergien sind direkt einzuplanen.

Differenziertes Storytelling: Der Kerngedanke wird auf alle Endgeräte adaptiert und bildet den roten Faden. Entgegen einem Faden bietet er aber mehrere Einstiege, diverse Verläufe und ggf. auch unterschiedliche Lösungen.

Passgenaue Formate: Nahezu alle Content-Arten (Text, Bild, Video, Audio) sind auf allen Endgeräten darstellbar. Aber die konkrete Ausgestaltung und Kreation von Formaten richtet sich nach dem Potenzial der Endgeräte.

Marke als Bühne: Die Marke ist nicht nur allein für die eigenen Inhalte verantwortlich, sondern positioniert sich in Themenfeldern, in denen auch ganz neue Kooperationen möglich werden.

Adaptives Design: Die Gestaltung muss eine klare Wiedererkennung liefern – sich aber flexibel (responsive) auf die Screens anpassen. Das verlangt nach einem erweiterten CD-Verständnis, nach neuen Metaphern und manchmal doch eigenständigen Funktionen.

Erfahrungen einbeziehen: Jeder Bereich bringt seine historisch gewachsenen Experten mit. Egal ob aus der TV-Branche, den Anfängen des mobile Webs oder aus Blogs und Social Networks – Experten müssen einbezogen und vernetzt werden.

Nahtlos konsumieren: Der User erwartet, den Stand seiner Information oder Interaktion „einfrieren“ und nahtlos (seamless) auf einem anderen Endgerät weiter nutzen zu können.

Clouds für alle: Die Nutzung unterschiedlicher Endgeräte bedingt, dass persönliche Daten und Einstellungen zentral verwaltet und auf allen Endgeräten zur Verfügung stehen müssen.

Effizienz durch Zentralisierung: Um den Überblick und die Steuerung über die eigenen Inhalte zu behalten, muss es ein zentrales Content Repository geben, aus dem über eine entsprechende Serviceschicht alle Geräte und Kanäle bedient werden können.

Lernen und optimieren: Das Gebilde aus Geräten, Kanälen und Formaten ist so komplex, dass es stets beobachtet werden und Kennzahlen zur Handlung, Optimierung oder Korrektur liefern muss.

Noch steht der Screen als Tor zur digitalen Welt in Form berührbarer Hardware im Vordergrund. Davon sollten wir uns nicht zu sehr leiten lassen. Die Endgeräte werden sich weiterentwickeln und immer näher zusammenrücken. Entscheidend bleiben der Nutzungskontext und das Userinteresse, nach denen die Inhalte in gewünschter Form präsentierbar sein müssen. Daraus leiten wir drei Thesen für die Entwicklung ab:

- Zukünftig entscheidet der User, in welchem Format er Inhalte konsumieren und wie er partizipieren möchte. Das Gegenüber muss gleiche Inhalte flexibel in unterschiedlichen Formaten ausliefern und mehrere Interaktionsmöglichkeiten bieten.
- Zukünftig bestimmt der User auf Zuruf, wann und wo er sich informieren oder interagieren möchte. Screens sind nicht an Endgeräte gebunden, sondern Projektionen in die Realität.
- Zukünftig verwaltet der User autonom seine Identität. Wann und welche Daten und Dokumente er freigibt oder zuschaltet, wird ihm über entsprechend sichere Dienste freigestellt.

Es ist deutlich zu erkennen, dass uns diese Entwicklung vor einige Herausforderungen stellt. Wir sind aber bereits mittendrin und müssen uns spätestens jetzt zielgerichtet aufstellen. Hierzu bedarf es Agenturen, die aus den Zielgruppenbedürfnissen, den Markennwerten sowie Produktbenefits und dem Potenzial innerhalb der digitalen Kommunikation fassbare Strategien entwickeln. Es bedarf Agenturen, die von der Kreation bis zur Technologie Full Service bieten, um solche Strategien auch erfolgreich umzusetzen. Hier stehen nicht allein Kampagnen im Fokus, sondern ebenso umfangreiche Informations-/Serviceportale, geschäftsrelevante E-Commerce-Plattformen, Apps und Produkt-Neuentwicklungen. Oftmals entwickeln wir Dienste, die es zuvor nie gegeben hat.

Zielgenauigkeit, Schnelligkeit und Effizienz sind gefordert und bedingen engsten Austausch zwischen Auftraggeber und Agentur. Und wenn wir uns etwas wünschen dürfen, dann ist es ein Kunde, der die Notwendigkeit erkennt, in „Forschung und Entwicklung“ oder besser „Planung und Kreation“ zu investieren.

WAS BEDEUTET WERBUNG IM MULTISCREEN-KONTEXT?

Ingo Schwab,
Gruppenleiter
Digital & Head of Mobile,
CROSSMEDIA GmbH

Immer mehr Menschen verwenden in der Auseinandersetzung mit Medien grundsätzlich mehrere Screens bzw. Endgeräte (z. B. TV, PC/Laptop, Smartphone etc.).³³ Werbung, die diese Nutzung verschiedener Screens berücksichtigt, unterliegt besonderen Bedingungen, da die Screens auf unterschiedliche Art und Weise genutzt werden, sodass es einer entsprechenden Strategie bedarf, die diese unterschiedliche Nutzung berücksichtigt und sinnvoll miteinander verknüpft.

DER MULTISCREEN-USER UND SEIN NUTZUNGSVERHALTEN

Die Nutzung verschiedener Endgeräte/Screens hängt in hohem Maße vom Kontext ab: Zeit, Absicht, Ort und Stimmung/Situation.³⁴

Computer werden meist sowohl zuhause als auch auf der Arbeit verwendet (Ort), um eine bestimmte Aufgabe zu bewältigen (Absicht), für die der User relativ viel Zeit benötigt (Zeit), wobei sich der User in einer eher ernststen Stimmung befindet bzw. relativ fokussiert nach etwas sucht (Stimmung/Situation).

Smartphones werden sowohl zuhause als auch unterwegs verwendet (Ort), dienen vor allem der Kommunikation, Vernetzung und Unterhaltung (Absicht) und werden dabei in eher kleinen Zeiteinheiten genutzt (Zeit), um zügig an Informationen zu gelangen (Stimmung/Situation).

Tablets werden überwiegend zuhause genutzt (Ort) und dienen vor allem der Unterhaltung (Absicht), wobei Zeit dabei in der Regel keine große Rolle spielt (Zeit), da sich der User in einer entspannten, ruhigen Stimmung befindet (Stimmung/Situation).

Fernseher werden in der Regel zuhause genutzt (Ort) und dienen v. a. der Unterhaltung, aber auch der Information (Absicht). User verbringen relativ viel Zeit vor dem Fernseher (Zeit) und sind dabei meist in einer passiven, rezeptiven und entspannten Stimmung (Stimmung/Situation).

ZWEI ARTEN DES MULTISCREENINGS

Es können zwei Arten des Multiscreenings differenziert werden: die aufeinanderfolgende Nutzung und die parallele Nutzung unterschiedlicher Screens.

Gemäß einer Studie von Google³⁵ benutzen 98 Prozent der Befragten mindestens zwei verschiedene Endgeräte/Screens an einem Tag (aufeinanderfolgende Nutzung). Die häufigste Aktivität ist dabei das Surfen im Internet, gefolgt vom Social Networking, Online-Shopping, der Informationssuche, dem Tätigen von Finanzgeschäften, der Reiseplanung und dem Anschauen von Videos.³³

81 Prozent der Befragten schauen täglich fern und benutzen dabei das Mobiltelefon (Parallelnutzung). 66 Prozent nutzen Laptop/PC und Mobiltelefon gleichzeitig und 66 Prozent Laptop/PC und Fernsehen. Das Mobiltelefon spielt bei der parallelen Nutzung insofern die größte Rolle, als dass es das Endgerät ist, das an der parallelen Nutzung am häufigsten beteiligt ist. Die Aktivitäten der parallelen Nutzung unterscheiden sich von den Aktivitäten der aufeinanderfolgenden Nutzung: 60 Prozent lesen und schreiben E-Mails, 44 Prozent surfen im Internet, 42 Prozent nutzen Social Networks, 25 Prozent spielen, 23 Prozent suchen etwas, 15 Prozent bearbeiten Dokumente und 9 Prozent schauen Videos.³⁵

DER MULTISCREEN SHOPPER

Insbesondere Smartphones haben dafür gesorgt, dass man auch unterwegs online einkaufen kann bzw. einkauft. So haben in der Google-Studie 41 Prozent der mobilen Käufe nicht zuhause stattgefunden, während auf dem Laptop/PC nur 16 Prozent der Käufe nicht zuhause stattgefunden haben. Ein Grund dafür ist vermutlich, dass auf dem Smartphone deutlich mehr Spontankäufe getätigt werden (81 Prozent), während im Vergleich dazu auf dem Laptop/PC eher geplante Käufe getätigt werden (42 Prozent). Dabei durchläuft der gesamte Kaufprozess ebenfalls häufig unterschiedliche Screens: 65 Prozent beginnen auf dem Smartphone (61 Prozent werden dann auf dem Laptop/PC weitergeführt), 25 Prozent beginnen auf einem Laptop/PC (19 Prozent werden dann auf dem Handy fortgeführt) und 11 Prozent beginnen auf einem Tablet (10 Prozent werden dann auf dem Laptop/PC weitergeführt).³⁵

KONSEQUENZEN FÜR EINE MULTISCREEN-STRATEGIE

- User nutzen verschiedene Endgeräte/Screens in verschiedenen Kontexten. Der jeweilige Screen in dem jeweiligen Kontext sollte dementsprechend unterschiedlich berücksichtigt werden. Das heißt, Werbemittel, Inhalt und auch das Ziel von Maßnahmen müssen diese Differenzen der unterschiedlichen Screens berücksichtigen und aufeinander abgestimmt sein. Dies bedeutet auch, dass die Webseiten und Landing Pages eines Werbetreibenden immer auf den entsprechenden Kanal bzw. den entsprechenden Screen abgestimmt sein müssen.
- Die weitverbreitete aufeinanderfolgende Nutzung von Screens macht es für Unternehmen notwendig dafür zu sorgen, dass die Aktivitäten eines Users auf einem Endgerät auch auf einem anderen Endgerät berücksichtigt werden (z. B. Warenkörbe, Logins usw.).
- Die Parallelnutzung von Endgeräten kann dazu führen, dass der Content eines Endgeräts zu einer Aktion auf einem anderen Endgerät führt. Diese Aktivitäten sollten antizipiert werden, um sie ggf. bei den Marketingmaßnahmen zu berücksichtigen; dies kann dazu führen, dass Conversions evtl. auf einem anderen Endgerät getätigt werden und nicht auf jenem, auf dem die Werbung lief.
- Die Bedeutung des PCs/Laptops und des Mobiltelefons für den Kaufprozess wird immer wichtiger³⁶ und die Shopping Experience (so wie die User Experience überhaupt) muss dem jeweiligen Kanal angepasst sein. So muss bspw. eine mobile Webseite eines Shops anders gestaltet sein als die Website für den PC/Laptop, weil z. B. die User auf dem Mobiltelefon Dinge noch schneller finden und einfacher kaufen können wollen als auf dem PC. Darüber hinaus muss berücksichtigt werden, dass die verschiedenen Endgeräte eine jeweils unterschiedliche Rolle in einem Kauf- und/oder Informationsprozess spielen.

³³ Vgl. : What's on their screens. What's on their minds: Reaching&engaging the Multi-Screen Consumer, Microsoft Advertising, 2010

³⁴ Vgl. The new multiscreen world: Understanding cross-platform Consumer behavior. Google, August 2012

– Dies sind idealtypische Nutzungsverhalten, die auf Basis der genannte Studie skizziert worden sind. Selbstverständlich können Einzelfälle davon abweichen.

³⁵ Vgl. ebd.

³⁵ Vgl. ebd.

³⁶ Vgl. dazu auch: What's on their screens. What's on their minds: Reaching&engaging the Multi-Screen Consumer, Microsoft Advertising, 2010.

- Die Nutzung des mobilen Internets bzw. die Verbreitung von Smartphones nimmt rasant zu und damit auch die Bedeutung des mobilen Kanals im Multiscreening, sodass dieser Kanal für die meisten Unternehmen inzwischen unverzichtbar ist.

Alcatel Lucent hat auf Basis einer Studie (die sich mit der Frage beschäftigt, was Jugendliche von Multiscreen-Werbung erwarten) allgemeine Empfehlungen entwickelt, die bei einer Multiscreen-Kampagne berücksichtigt werden sollten.³⁷

Sei persönlich: Junge Konsumenten erwarten relevante Werbung, die ihre speziellen, persönlichen Interessen berücksichtigt.

Lass Kontrolle zu: Junge Konsumenten sind bereit, persönliche Daten preiszugeben, wenn sie dafür relevante Werbung erhalten. Allerdings wollen sie auch die Kontrolle haben, welche Daten sie in welchem Umfang teilen und im Zweifelsfall auch in der Lage sein, schnell und unkompliziert unerwünschte Werbung zu stoppen.

Biete Interaktivität: Junge Konsumenten möchten sich mit Werbemitteln auseinandersetzen und die Möglichkeit haben, ihre Meinung kundzutun oder ihre Stimme abzugeben.

Involviere: Berücksichtige das Surfverhalten der jungen Konsumenten und biete ihnen Werbeformen, die diesem Surfverhalten entsprechen über alle Plattformen hinweg.

Auch wenn es schon Multiscreen-Kampagnen gibt, ist dabei sicherlich noch etwas Pionierarbeit zu leisten. Denn insbesondere im mobilen Kanal werden häufig noch gelernte Konzepte aus dem Online-Bereich verwendet, obwohl der mobile Kanal aufgrund seiner besonderen Bedingungen eigener Konzepte bedarf, um ihn optimal zu nutzen. Hinzu kommt, dass es aus genannten Gründen zunehmend wichtiger wird, wirklich vernetzt zu denken und handeln.

MULTISCREEN-KAMPAGNEN

Coca-Cola Polar Bowl

Der Super Bowl, das Finale der amerikanischen American Football-Liga, ist eines der wichtigsten Sportevents der USA. Coca-Cola ging davon aus, dass etwa 60 Prozent der 111 Millionen Super-Bowl-Zuschauer einen zweiten Bildschirm verwenden (um zum Beispiel nebenbei auf Twitter mit Freunden zu chatten). Genau darauf baute dann auch die Kampagne von Coca-Cola, die die Super-Bowl-Euphorie mithilfe der beliebten Coca-Cola-Eisbären auf einen zweiten Bildschirm transportieren sollte.

Über Twitter, YouTube und Facebook konnten die Zuschauer an der „Eisbären-Super-Bowl-Party“ am Nordpol teilnehmen. Dies heißt, dass Coca-Cola jeden Zuschauer via Laptop, iPad und iPhone miteinbezog und dieser zusammen mit den Eisbären das Spiel live verfolgen konnte: Das Spiel wurde von zwei Eisbären geschaut, die zusammen auf ihrer Eiscouch am Nordpol saßen. Jeder Eisbär fieberte für sein jeweiliges Lieblingsteam mit und reagierte dementsprechend auf die Spielereignisse. Die einzelnen Reaktionen der Bären blieben jedoch ohne Ton, denn Coca-Cola wollte das Super-Bowl-Geschehen verstärken, nicht aber überschatten.

Außerdem wurden die Reaktionen der Bären zur jeweiligen Spielsituation mit einer Verzögerung von etwa vier bis sieben Sekunden eingespielt – und gaben den Zuschauern so die Möglichkeit, zum einen das Spiel und zum anderen die Handlungen der Bären mitzuverfolgen. iPad- und Laptop-Nutzer konnten die Clips über einen Livestream erreichen, während Smartphone-Nutzer entweder auf einzelne Clips vom Livestream zugreifen konnten oder direkt zur Coca-Cola-YouTube-Seite weitergeleitet wurden. Der Livestream war auch über Twitter erreichbar. Beim Klick auf einen Tweet mit dem jeweiligen Livestream-Link wurde das Video direkt auf Twitter.com abgespielt. Auch die Interaktion mit den Fans wurde gesucht – Fans konnten Fotos und Nachrichten teilen und wurden in den Clips erwähnt. Die Multiscreen-Kampagne war ein voller Erfolg: Neun Millionen Zuschauer haben partizipiert. Dabei haben sie sich im Durchschnitt 28 Minuten mit den Coca-Cola-Eisbären beschäftigt, und die Coca-Cola-Twitter-Follower sind innerhalb von vier Stunden um 38 Prozent gestiegen. Die Kampagne wurde sowohl vor- als auch nachbereitet: Coca-Cola hatte im Vorfeld des Mega-Events digitale Werbung, TV-Werbung und Out-of-Home-Maßnahmen durchgeführt und konnte so über 30.000 Registrierungen für das Event im Vorfeld auf Facebook generieren. Nach dem Spiel wurden Videoausschnitte vom Polar Bowl zur Verfügung gestellt, die die User twittern und teilen konnten. Coca-Cola war vom Erfolg der Multiscreen-Kampagne so begeistert, dass Frau Healan, Group Director integrated Marketing content bei Coca-Cola, davon sprach, dass diese das Marketing von Coca-Cola redefiniert habe.³⁸

Weitere Kurzbeispiele

Nielsen Media Labs hat eine Kampagne von Volvo untersucht, die TV, PC, Smartphone und Tablet berücksichtigte, und stellte eine massive Steigerung der Markenerinnerung auf 74 Prozent fest (im Vergleich zu 50 Prozent, als nur TV berücksichtigt wurde). Reebok hat durch Verbreitung eines Videos über alle digitalen Kanäle (PC, Mobiltelefone und Tablets) eine 131 prozentige Steigerung der Brand Response Conversions erreicht. Delta Airlines hat ein Targeting mit interaktiven Videos für Geschäftsreisende über alle mobilen Endgeräte durchgeführt und konnte dadurch die Aufmerksamkeit hinsichtlich Services für diese Zielgruppe verdoppeln.

TRENDS

Abschließend sei an dieser Stelle noch darauf hingewiesen, dass es weitere Screens (z. B. Spielkonsole, Navigationssystem etc.) bzw. Entwicklungen/Trends (z. B. Smart-TV, Social-TV oder Augmented-Reality-Brillen) gibt, die im Artikel nicht berücksichtigt werden konnten, da dies den Rahmen gesprengt hätte. Insbesondere das Connected- bzw. Smart-TV (also ein TV-Gerät, das mit dem Internet verbunden werden kann) wird voraussichtlich schon bald eine zunehmend wichtige Rolle spielen, da die Durchdringung des Marktes mit Smart-TV-Geräten bereits massiv zunimmt, denn fast jede Neuanschaffung eines Fernsehgerätes ist bereits ein Smart-TV. Die zunehmende Attraktivität dieser neuen Technologien bzw. Geräte wird wiederum Einfluss auf das lineare TV Nutzungsverhalten bzw. die Multiscreen-Nutzung haben.³⁹

Solche Entwicklungen sind im Auge zu behalten und je nach ihrer Rolle/Bedeutung ebenfalls im Kontext einer Multiscreen-Strategie zu berücksichtigen.

³⁶ Vgl.: Engaging young consumers with multiscreen advertising. Alcatel-Lucent research.

³⁸ Vgl.: http://adage.com/article/special-report-social-tv-conference/coca-cola-polar-bowl-attracted-9-million-people/234645/?utm_source=feedburner

³⁹ Vgl.: Multiscreen ist Realität: Wie Connected TV die Fernsehlandschaft verändert. Smartclip, 2012.

VERMARKTUNG

Jan Borgwardt,
Client Director,
LBI Germany AG

Nie war der Medienkonsum so ausgeprägt wie heute. Es gibt weit mehr Screens als Menschen auf der Welt. Brands können nun zu jederzeit und überall Menschen erreichen und ihre Botschaften und Produkte platzieren. Mit dieser enormen Anzahl an Bildschirmen steigen auch die Vermarktungsmöglichkeiten exponentiell. Im Folgenden sollen strategische Ansätze vermittelt werden, wie Brands ihre Marketingziele durch Multiscreen-Marketing unterstützen können.

Eine Vermarktungsstrategie muss nicht zwangsläufig alle Screen-Arten beinhalten, das Zusammenspiel erweist sich jedoch häufig als Katalysator.

DIE SCREENS

Die Wahrscheinlichkeit, dass Nutzer mehrere Screens gleichzeitig nutzen, steigt mit der Zahl der im Haushalt vorhandenen Screens. Bei zwei vorhandenen Screens nutzen 52 Prozent beide Medien gleichzeitig. Bei drei Screens gibt es eine Multiscreen-Nutzung von 60 Prozent und bei vier Screens von bereits 65 Prozent.⁴⁰

Diese Anteile steigen zudem bei jüngeren Zielgruppen (18–44 Jahre) auf bis zu 77 Prozent.^{40/41} Doch wie nutzen Menschen die unterschiedlichen Screens? Das Verständnis dafür ist der Schlüssel für jede Vermarktungsstrategie.

TV

Die Reichweite des Fernsehens ist enorm. 98 Prozent aller deutschen Haushalte haben einen Fernseher. Fernsehen ist damit das Broadcastmedium Nr. 1, aber auch ein Lean-back-Medium, das vor allem der Unterhaltung und zu einem gewissen Teil der Fortbildung dient. Die TV-Nutzung ist passiv und einseitig. In westlichen demokratischen Ländern genießt das Fernsehen zudem großes Vertrauen. Beide Faktoren sorgen dafür, dass Menschen offen für die im TV vermittelten Botschaften sind.

Werbung auf dem Fernseher ist klassischerweise kognitiv angelegt und soll ein Markenbild und eine Botschaft langfristig im Gedächtnis des Konsumenten hinterlegen. Dies wird, kurz gesagt, durch die Identifikation des Konsumenten mit der Information und deren Akzeptanz erreicht. Männer werden z. B. langfristig keine Informationen zu Windeln speichern, bis deren Frauen schwanger sind.

Bis Ende 2012 soll der Anteil internetfähiger Smart-TV-Geräte hierzulande auf 30 Prozent steigen.⁴² Damit ist Deutschland mit Abstand der größte Einzelmarkt.⁴³ Dadurch könnte sich gegebenenfalls auch eine Rückentwicklung der Parallelnutzung von Medien ergeben.

PC

Der PC ist seit dem Aufkommen des Internets der Wissenspool von jedermann. Die Interaktion erbringt Wissen, Services und Konsumgüter als Belohnung. Hier liegt also eine zweiseitige Interaktion vor, und damit wird es komplizierter. Auf der einen Seite perzipieren/rezipieren Menschen auch im Internet zum überwiegenden Teil Inhalte passiv. Video- und Medienportale ermöglichen Broadcasts, auf denen kognitive Werbeformen effektiv Brand- und Produktawareness schaffen.

Auf der anderen Seite interagieren Menschen nun auch. Es finden aufgrund von oder mit Inhalten Reaktionen statt, oder es wird gesucht und kommuniziert. Dies erfordert einen komplett anderen Marketingansatz. Eine Kommunikation auf der affektiven Ebene soll die direkte Reaktion auf Marketingmaßnahmen fördern, die konative Kommunikation bringt auch den Letzten zum Handeln.

Mobile

Das Smartphone hat seinen Siegeszug gerade erst begonnen und dennoch ist es bereits das am meisten mit den Menschen verknüpfte Medium. Es dient der Unterhaltung, der Kommunikation und der Informationsgenerierung. Es ist das letzte Medium, das wir vor dem Schlafengehen nutzen und das erste nach dem Aufwachen. Es ist der ständige Begleiter des Nutzers und wird zu jeder Zeit und an jedem Ort genutzt.

Diese Verknüpfung ist innig und privat. Das bedeutet, dass Menschen kein Eindringen von Massenvermarktung akzeptieren, was aber keinesfalls bedeutet, dass sie für Werbung nicht empfänglich sind. Advertiser haben völlig neue Möglichkeiten, auf einer sehr persönlichen Ebene mit dem potenziellen Kunden in Kontakt zu treten. Eine echte Nutzwertsteigerung nehmen die Verwender häufig und dankend an. Hierzu muss der User aber tief gehend und mit seinen persönlichen Vorlieben bekannt sein.

Tablet

Das Tablet ist ein Allrounder. Es dient der einseitigen Unterhaltung, wie beim TV, der Interaktion mit anderen Nutzern im Internet, wie am PC, und der Kommunikation, wie mit dem Smartphone. Diese einzigartige Mischung ermöglicht es Advertisern mit der richtigen Tonalität ihre Marketingziele zu erreichen. Es ist ein Universaltool.

MULTISCREENING

Fakt ist, dass verschiedene Screens kohäsiert genutzt werden. Dies erfolgt auf zwei Arten.⁴¹

- **sequenziell**
Der Nutzer beginnt seine Aufgaben an einem Screen und schließt sie an einem anderen ab.
- **simultan**
Der User nutzt verschiedene Screens gleichzeitig.

Zudem haben aufgrund der o. g. Nutzungsarten die Devices unterschiedliche Gewichtungen für jedes Marketingziel.⁴⁴

Aufmerksamkeit	Entscheidungsfindung	Kauf
Jeder Screen ist geeignet. Das nötige Storytelling kann überall auch individuell erfolgen.	Alle Screens sind relevant, um Entscheidungen zu treffen.	Hier sind vor allem interaktive, große Screens entscheidend.
Verknüpfte Mediennutzung fördert die Wahrnehmung des Users.	PCs sind mit 88 Prozent die wichtigsten Screens in diesem Schritt. TV (32 Prozent) und Mobile (36 Prozent) ermöglichen eine Hebelwirkung.	89 Prozent der Multiscreen-User kaufen via PC, wohl aufgrund seines Komforts.
Die Wichtigkeit von online bei der Awareness-Generierung steigt mit der Anzahl der Screens im Haushalt. ⁴⁰	Auf Smartphones werden Entscheidungen unterwegs getroffen (65 Prozent). Vor allem in lokalen Fragen (Restaurants etc.) ist das Smartphone ein wichtiger Unterstützer für Entscheidungen.	Smartphones werden nur zu 30 Prozent genutzt.

⁴⁰ http://www.iab.net/media/file/The_Multiscreen_Marketer.pdf

⁴¹ <http://googlemobileads.blogspot.de/2012/08/navigating-new-multi-screen-world.html>

⁴² <http://www.zvei.org/Presse/Presseinformationen/Seiten/Jeder-fuenfte-ist-ein-Smart-TV.aspx>

⁴³ http://www.bitkom.org/de/presse/8477_72476.aspx

⁴⁰ http://www.iab.net/media/file/The_Multiscreen_Marketer.pdf

⁴¹ <http://googlemobileads.blogspot.de/2012/08/navigating-new-multi-screen-world.html>

⁴⁴ <http://advertising.microsoft.com/WWDocs/User/en-us/ForAdvertisers/Multi-Screen%20Audiences.pdf>

KOMPLEMENTÄRE NUTZUNG

Medien unterstützen sich gegenseitig bei der Vermarktung, vor allem, wenn sich die Nutzungsart stark unterscheidet, also z. B. von Konsum zu Interaktion gewechselt werden soll, oder Recherchen an unterschiedlichen Orten stattfinden. Nicht nur die Erwartungshaltung des Users an eine lückenlose Informationsversorgung steigt stark an. Die Werbewirkung verstärkt sich durch mehrere Berührungspunkte.⁴⁵

Mögliche Verknüpfungspunkte, die Marketer nutzen können sind:

Recherche

Gesehenes näher zu eruieren, ist ein wichtiger Bestandteil im Kaufprozess. Einen nahtlosen Übergang zu allen relevanten Informationen zu bieten, ist der wichtigste Baustein im Multiscreen-Marketing.

Weiterführende Informationen

Ergänzende Inhalte steigern die Nutzererfahrung. Diesen Content selbst zu liefern oder über gegebenen Content zu vermarkten, ist eine einfache, aber effektive Chance.

Interaktion

Einseitiges Entertainment ist gut; Nutzer lieben es aber auch, Teil des Entertainments zu werden.

Ergebnisse verwerten

Umfragen oder Abstimmungen lassen sich vielfältig einsetzen und bieten damit tolle Möglichkeiten zur Multiscreen-Nutzung

Selbstbildung

Produkte zu nutzen, erfordert oft ein Vorwissen. Kochen ist hierfür ein gutes Beispiel. Zugang zum Wissen, das vermarktete Produkt zu nutzen, erhöht dessen Akzeptanz.

MULTISCREEN-TRACKING UND ANALYSE-MÖGLICHKEITEN IM INTERNET ÜBER VERSCHIEDENE GERÄTE HINWEG

Die eigene Präsenz im Internet sollte für Unternehmen in der heutigen Zeit als Pflicht angesehen werden und nicht als Kür, wie es leider noch häufig der Fall ist. Das Internet ist ein großartiges Medium für Marketing- und Vertriebsaktivitäten, insbesondere wenn es darum geht, ein Unternehmen und dessen Produkte bekannt zu machen.

Karsten Neumann,
Account Director Online
Marketing,
LBI Germany GmbH

Um einen Einblick in die gegenwärtigen Möglichkeiten des Multiscreen-Trackings im Internet zu bekommen, sollen zunächst Daten und Fakten zur aktuellen Internetnutzung über verschiedene Endgeräte aufgezeigt werden. Im Anschluss werden momentan bestehende Probleme im Tracking über verschiedene Geräte hinweg angesprochen, und es werden – anhand von Praxisbeispielen – mögliche Lösungsansätze dargestellt.

DAS INTERNET HEUTE

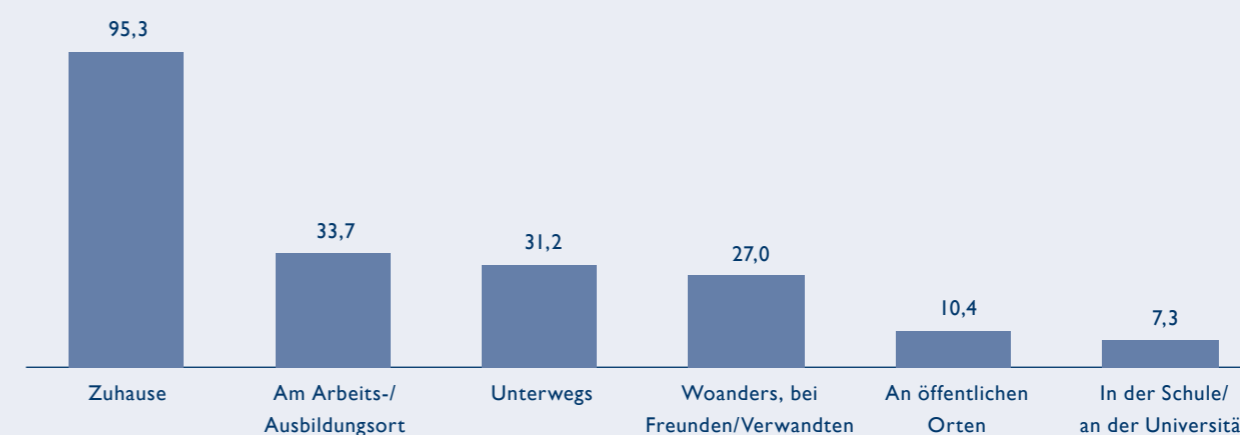
Laut einer aktuellen Studie der AGOF⁴⁶ sind in Deutschland heute 51,40 Mio. Menschen online. Von ihnen informieren sich 96,7 Prozent über Produkte und 87,1 Prozent nutzen das Internet schon länger als drei Jahre.

Mindestens genauso interessant wie diese Zahlen ist die Frage nach dem „wie“ der Internetnutzung. Auf Fachkonferenzen stößt man diesbezüglich immer wieder auf ein Thema: Mobile. Aber was genau bedeutet dies eigentlich und vor allem, wie kommt man hier an verlässliche Zahlen?

WIE MOBIL IST DIE INTERNETNUTZUNG EIGENTLICH?

Dies interessiert auch das Unternehmen etracker. Mit der Frage „Wie mobil ist das iPad eigentlich?“ gab es eine entsprechende Datenerhebung dazu, und etracker veröffentlichte im Anschluss daran eine Pressemitteilung.⁴⁷

Nutzung mobiler Endgeräte



Quelle: www.statcounter.com

⁴⁶ AGOF e.V./internet facts 2012-06

⁴⁷ etracker Pressemitteilung http://www.etracker.com/fileadmin/pdf/Pressemitteilungen/PM_2012/etracker_Erhebung_Tablets_vfinal.pdf

⁴⁵ http://www.iab.net/media/file/The_Multiscreen_Marketer.pdf

Die AGOF hat es in ihrer o. g. Studie interessiert, wo die Leute das Internet (nicht nur mit dem iPad) nutzen, und kam zu dem Ergebnis, dass 95,3 Prozent zuhause online sind.

Laut einer aktuellen Studie von TNS Infratest besitzen mittlerweile knapp 24 Prozent der Deutschen ein Smartphone und bereits fünf Prozent einen Tablet-Computer, wobei sich die Anzahl der Tablets in den nächsten zwölf Monaten verdoppeln soll.⁴⁷

Diese Umstände sollten bei einer nachhaltigen und ganzheitlichen Online-Marketingstrategie in jedem Fall berücksichtigt werden.

AKTUELLE HERAUSFORDERUNGEN UND MÖGLICHE LÖSUNGSANSÄTZE

Bei genauer Betrachtung kann man also feststellen, dass mobile Internetnutzung zum heutigen Zeitpunkt Folgendes bedeutet:

- Nutzer sind an unterschiedlichen Orten im Internet unterwegs.
- Sie verwenden unterschiedliche Geräte und das zum Teil auch an ein und demselben Ort.

Neben diesen beiden Punkten gibt es noch einen weiteren, viel bedeutenderen Sachverhalt. Laut einer aktuellen Google-Studie⁴⁸ variieren je nach Gerät Nutzungsverhalten und die Nutzungsdauer.

Diese Erkenntnis ist von großer Bedeutung, wenn es darum geht, die Ergebnisse von Online-Kampagnen auszuwerten oder das Nutzerverhalten der eigenen Webseitenbesucher besser verstehen zu können.

Aber ist ein geräteübergreifendes Webtracking und somit eine Auswertung verlässlicher Zahlen über Nutzungsverhalten und Erfolg bzw. Misserfolg einer Online-Kampagne überhaupt aktuell möglich?

Diese Frage muss zum heutigen Zeitpunkt leider mit Nein beantwortet werden. Auch auf der diesjährigen DMEXCO in Köln gab es keinen Anbieter mit einer umfassenden und funktionierenden Lösung. Was aber deutlich wurde, ist, dass die Problematik bei den Anbietern von Webanalyse-Tools bekannt ist und an Lösungen gearbeitet wird.

Die Schwierigkeiten für ein lückenloses Tracking sind jedoch immer noch vielschichtig. Da sind auf der einen Seite die unterschiedlichen Datenschutzbestimmungen der Länder, zum anderen fehlen aktuell technische Voraussetzungen, die es ermöglichen, Informationen über das Surfverhalten der Nutzer geräteübergreifend miteinander zu verbinden.

Trotzdem entdeckt man schon Ansätze, wie Lösungen in der Zukunft aussehen könnten. Logisch betrachtet gibt es schon heute die Möglichkeit, die Nutzer besser verstehen zu können. Die Rede ist hier von registrierten Usern. In diesem Punkt war die Einführung von Google+ ein Geniestreich, weil er dafür sorgt, dass sich die User gleichermaßen auf allen ihren Geräten einloggen und sich so mit ihren verschiedenen Devices bezüglich genauem Tracking identifizieren lassen.

Ein anderes sehr gutes Beispiel für ein Profiling ist die App von Hunkemöller.⁴⁹ Dieser Ansatz ermöglicht es dem Unternehmen, Native Apps und die klassische Website mit Userdaten zu befüllen und so zu tracken. Als netten Zusatzeffekt verbindet Hunkemöller ganz nebenbei auch noch die „Mobile-/Online-Welt“ mit der „Offline-Welt“. Nachdem sich der User online über die App registriert hat, bekommt er eine digitale Membercard, mit der er im „Offline“-Geschäft einkaufen kann, dies bedeutet eine Nutzwertsteigerung, wie sie häufig genutzt, jedoch nur selten (wie in diesem Beispiel) zu Ende gedacht wird.

Auch cloud-basierte, device-übergreifende Betriebssysteme werden zukünftig neue Möglichkeiten zur Webanalyse mit sich bringen.

Zudem stellt sich die Frage, wie in Zukunft die Einbeziehung von Internetnutzung via TV und Spielekonsolen in das Tracking zu gestalten ist.

FAZIT

Zusammenfassend kann man also sagen, dass ein Multiscreen-Tracking aktuell noch nicht bzw. nur eingeschränkt möglich ist.

Die Webanalyse bietet aber heute schon sehr gute Möglichkeiten zu verstehen, wie sich die Nutzer auf den verschiedenen Geräten durch das Internet bewegen. Wie deutlich wurde, kann man zwar nur jeden Gerätetyp für sich allein betrachtet genauer analysieren; der technische Bruch ist ein großes Problem. Zukunftsträchtige Ansätze können u. a. das angesprochene Profiling sowie cloud-basierte Systeme sein.

Man darf also gespannt sein, welche Entwicklungen es hier geben wird.

⁴⁷ etracker Pressemitteilung http://www.etracker.com/fileadmin/pdf/Pressemitteilungen/PM_2012/etracker_Erhebung_Tablets_vfinal.pdf

⁴⁸ Google Studie – „The New Multi-Screen World“ <http://www.thinkwithgoogle.com/insights/library/studies/the-new-multi-screen-world-study/>

⁴⁹ Hunkemöller App – http://www.hunkemoller.de/app_action_de

FAZIT UND AUSBLICK

Andreas Peters,
Creative Strategist,
JUNGMUT GmbH & Co. KG

Multiscreen-Strategien sollten für Unternehmen im Jahr 2013 keine Kür mehr sein, sondern integraler Bestandteil der Markenkommunikation. Hierzu müssen die eigenen Ziele definiert werden, auf deren Basis dann die passende Multiscreen-Strategie entwickelt werden kann. Die Möglichkeiten sind vielfältig und immer abhängig von den eigenen Unternehmenszielen. Die Entscheidungsmatrix, die als Grundlage einer Multiscreen-Strategie fungiert, ist um einiges komplexer geworden. Neben der Berücksichtigung technischer Besonderheiten, wie Auflösungen und Displaygrößen, Bedienkonzepte und Touchinterfaces sowie die Performance mobiler Devices, ist vor allem die Wahl und Platzierung des Contents im Rahmen einer ausgereiften Contentstrategie wichtiger denn je. Im Designprozess ist das Experience Design von großer Bedeutung. Mittels richtiger Designentscheidungen erhält der User so eine echte Nutzwertsteigerung in der Auseinandersetzung mit Marken und Produkten.

Die Nutzungsszenarien verschiedener Screens sind vielfältig. Ob sequenzielle Nutzung, komplementäre Nutzung oder parallele Nutzung – die verschiedenen Nutzungskontexte der Zielgruppe zu kennen, wird immer wichtiger. Auf dieser Basis können dann Designentscheidungen getroffen werden. Für manche Unternehmen kann eine separat mobile Website beispielsweise mehr als ausreichend sein, während andere Unternehmen eher auf eine responsive Variante setzen sollten.

Zu einer durchdachten Multiscreen-Strategie gehören crossmediale Vermarktungsstrategien ebenso dazu wie gezielte Werbemaßnahmen im Multiscreen-Kontext. Der Fortschritt in der Entwicklung des Smart-TV wird hier in Zukunft sicherlich eine deutlich größere Anwendungsfläche bieten.

Es wird interessant sein, zu beobachten, welche neuen Nutzungskontexte sich in Zukunft ergeben, gerade wenn mehr und mehr Menschen beginnen, ihr Mediennutzungsverhalten umzustellen. Es werden neue Geschäftsmodelle altbekannter Marken entstehen, die auf themenbezogene Nutzwertsteigerung für die Verwender zielen. Gerade auch durch die Entwicklung einer interaktiveren, weniger linearen Form des First Screens in Form des Smart-TV entstehen stetig neue Herausforderungen und Chancen für Unternehmen und Agenturen.

EXPERTEN

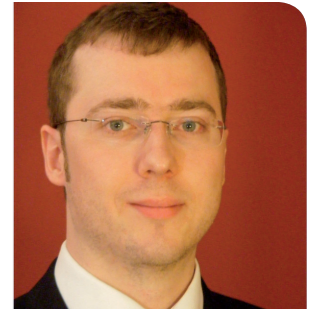
Søren Birkemeyer, UX Designer & Frontend Entwickler, webfactory GmbH

Søren Birkemeyer verantwortet als UX Designer und Frontend Entwickler die Bereiche Konzeption, Design und Frontend bei der webfactory GmbH in Bonn. Sein besonderer Fokus liegt auf dem Entwurf intuitiver Arbeitsabläufe in komplexen Webanwendungen und ihrer barrierefreien Umsetzung. Neben der täglichen Arbeit engagiert er sich ehrenamtlich bei der IHK Bonn im Prüfungsausschuss für Mediengestalter.



Jan Borgwardt, Client Director, LBi Germany AG

Als Verantwortlicher für eine Vielzahl namhafter Kunden weist Jan Borgwardt nicht nur Detailwissen in den wichtigsten Online-Marketing-Disziplinen auf. Als strategischer Ansprechpartner plant er immer wieder Kampagnen, die sich durch ihre Anforderungen von den Standards unterscheiden. Auch interne und externe Schulungen gehören zur regelmäßigen Tätigkeit des gelernten Bankkaufmanns und Wirtschaftsinformatikers.



Annika Brinkmann, Mobile Screen Designer, absichtbar.de

Annika Brinkmann ist studierte Kommunikationsdesignerin und beschäftigt sich bereits seit 2004 beruflich mit mobilen Webseiten und Applikationen. Seit 2007 ist sie unter der Firmierung www.absichtbar.de selbstständig und bietet Konzept und Design für mobiles Internet und Applikationen an. Sie hat in verschiedenen Projekten umfangreiche Erfahrungen gesammelt und eingesetzt, z. B. bei dem Konzept für die mobile Webseite von Mercedes-Benz.de, das JvM/next für die Daimler AG umgesetzt hat. Ihre Erfahrungen gibt sie seit April 2011 in Vorträgen und Fachartikeln, Webinaren und Workshops weiter.



Christian Fernandez, Gründer & Creative Director, kuehlhaus AG

Christian Fernandez gründete 1997 die Agentur „tausendwelt – neue medien“ und darauf folgend im Jahr 2001 die kuehlhaus AG (www.kuehlhaus.com). Als Creative-Director verantwortet er die Bereiche Usability, User-Experience und Design. Außerdem hat Christian Fernandez einen Lehrauftrag zum Thema Usability und Interface Design an der Hochschule Mannheim.





Sandra Griffel, Director User Experience, denkwerk GmbH

Sandra Griffel ist Director User Experience bei denkwerk. Sie ist seit über zwölf Jahren in der Internet-Branche in den Bereichen Konzeption, Kreation und Ideenentwicklung tätig. Als Spezialistin für User Experience und Service Design verbindet die studierte Germanistin Erkenntnisse aus der Kognitionswissenschaft und Linguistik mit absatzorientierten Fragestellungen.



**Malte Hasse, Geschäftsführer, A&B One Digital GmbH,
Stv. Vorsitzender der Fachgruppe Agenturen im BVDW**

Er ist seit 2001 bei A&B One Digital tätig. Zu seinen Kompetenzen gehören strategische Beratung und Konzeption in den Bereichen Public Issues, Markenkommunikation, Social-Media-Kommunikation sowie Mobile Solutions. Seit 2006 ist Malte Hasse zudem in ehrenamtlicher Funktion in der Fachgruppe Agenturen des Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. tätig, zurzeit als stellvertretender Vorsitzender der Fachgruppe.



Nils Maskos, Projektmanager, ruhmesmeile | MFMC GmbH & Co. KG

Nils Maskos ist in der Webagentur ruhmesmeile verantwortlich für die Betreuung von Accounts aus unterschiedlichen Branchen. Seine Themenschwerpunkte liegen dabei in der Entwicklung von Online-Marketing-Konzepten und in der Beratung von Kunden bei Multiscreen-Strategien. Neben seiner Arbeit in der Köln-Bonner Agentur engagiert sich der Diplom-Volkswirt für die All-Profit-Organisation Viva con Agua.



Karsten Neumann, Account Director Online Marketing, LBi Germany GmbH

Karsten Neumann ist Account Director Online Marketing bei LBi und verantwortlich für die Kundenbetreuung im Bereich Search and Media sowie für die strategische Planung im Bereich SEO.



Andreas Peters, Creative Strategist, JUNGMUT GmbH & Co. KG

Andreas Peters studierte Kultur- und Medienwissenschaften an der Universität Bonn und ließ eine einjährige Ausbildung zum Werbetexter- und Konzeptioner folgen. Bei JUNGMUT folgt er dem Ruf des Digitalen und ist hier zuständig für Kreativkonzept und Strategie. Besonders interessieren ihn neue, transmediale Wege zur Kommunikation der Markenbotschaft über die bisher bekannten Grenzen hinweg.

Ingo Schwab, Gruppenleiter Digital & Head of Mobile, CROSSMEDIA GmbH

Nach seiner Ausbildung zum Bankkaufmann absolvierte Ingo Schwab erfolgreich ein Doppelstudium (Magister Artium und Staatsexamen) der Philosophie und Germanistik. Im Anschluss an sein Referendariat sammelte er erste Erfahrungen als Junior-Berater bei der SIPA Unternehmerberatung. Seine langjährige Expertise im Bereich digitales Marketing baute er während unterschiedlicher Tätigkeiten auf Unternehmens- und Agenturseite aus. So wurde er, nach Positionen als Online-Marketing-Manager der Citibank, Senior-Berater bei der adisfaction AG, dann zum Leiter des digitalen Marketings der Schülerhilfe ernannt. Als Gruppenleiter Digital & Head of Mobile unterstützt er seit 2011 die Mediaberatungsagentur CROSSMEDIA.



Andreas Selter, Associate Creative Director, Experience Design, Sapient GmbH

Andreas Selter verantwortet seit 2010 den Bereich Experience Design bei SapientNitro in Deutschland. Seine Hauptaufmerksamkeit liegt darauf, durch technologiegestützte Lösungen Markenerlebnisse für unterschiedlichste Zielgruppen zu schaffen, die relevant, leicht nutzbar und bereichernd sind. Davor arbeitete er über neun Jahre als User Experience-Consultant und Leiter des Online-Sektors für die User Interface Design GmbH.



Thomas Speicher, Head of Planning & Account Director, denkwerk GmbH

Thomas Speicher ist Head of Planning und Account Director bei denkwerk und seit über 15 Jahren in der Multimedia- und Internetbranche tätig. Bei denkwerk etablierte er den Bereich Strategie mit eigenständigen Teams, bestehend aus Projektmanagern, Beratern und Markenstrategen zur Betreuung von internationalen Kunden wie BMW, Thomas Cook, Condor und OBI.



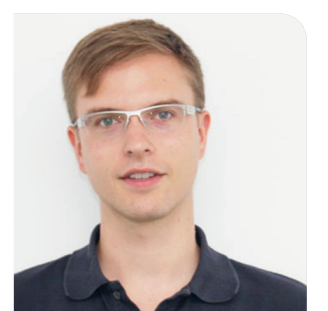
**Olav A. Waschkies, Managing Director, Pixelpark AG,
Stv. Vorsitzender der Fachgruppe Mobile im BVDW**

Olav A. Waschkies ist Managing Director bei Pixelpark. Der Diplom Kaufmann verantwortet die Unit E-Commerce & E-Marketing am Kölner Standort. Er ist stv. Vorsitzender der Fachgruppe Mobile im BVDW, im Kongressbeirat der M-Days und Vorstand im Web de Cologne e. V.



Marcel Zauche, Strategischer Planer, denkwerk GmbH

Marcel Zauche ist strategischer Planer bei denkwerk. Ihn beschäftigen die Chancen und Herausforderungen userzentrierter Markenführung, Trendplanung, Communitybuilding im Social Web, Crowdsourcing und strukturierte Innovation.



BUNDESVERBAND DIGITALE WIRTSCHAFT (BVDW) e.V.



Wir sind das Netz

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. ist die Interessenvertretung für Unternehmen im Bereich interaktives Marketing, digitale Inhalte und interaktive Wertschöpfung.

Der BVDW ist interdisziplinär verankert und hat damit einen ganzheitlichen Blick auf die Themen der digitalen Wirtschaft.

Er hat es sich zur Aufgabe gemacht, Effizienz und Nutzen digitaler Medien transparent zu machen und so den Einsatz in der Gesamtwirtschaft, Gesellschaft und Administration zu fördern.

Im ständigen Dialog mit Politik, Öffentlichkeit und anderen Interessengruppen stehend, unterstützt der BVDW ergebnisorientiert, praxisnah und effektiv die dynamische Entwicklung der Branche.

Die Summe aller Kompetenzen der Mitglieder, gepaart mit den definierten Werten und Emotionen des Verbandes bilden die Basis für das Selbstverständnis des BVDW.

Wir sind das Netz

LEITFADEN MULTISCREEN

Erscheinungsort und -datum

Düsseldorf, 23. Mai 2013

Herausgeber

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.
 Berliner Allee 57
 40212 Düsseldorf
 Telefon: 0211 600456-0
 Telefax: 0211 600456-33
 E-Mail: info@bvdw.org
 Internet: www.bvdw.org

Geschäftsführerin

Tanja Feller

Präsident

Arndt Groth

Vizepräsidenten

Christoph N. v. Dellingshausen, Matthias Ehrlich, Harald R. Fortmann, Ulrich Kramer, Burkhard Leimbrock

Kontakt

Fachgruppe Agenturen im BVDW
 Ramona Laughton, Fachgruppenmanagerin
 E-Mail: laughton@bvdw.org

Vereinsregisternummer

Vereinsregister Düsseldorf VR 8358

Rechtshinweise

Alle in dieser Veröffentlichung enthaltenen Angaben und Informationen wurden vom Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. sorgfältig recherchiert und geprüft. Diese Informationen sind ein Service des Verbandes. Für Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität können weder der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. noch die an der Erstellung und Veröffentlichung dieses Werkes beteiligten Unternehmen die Haftung übernehmen. Die Inhalte dieser Veröffentlichung und/oder Verweise auf Inhalte Dritter sind urheberrechtlich geschützt. Jegliche Vervielfältigung von Informationen oder Daten, insbesondere die Verwendung von Texten, Textteilen, Bildmaterial oder sonstigen Inhalten, bedarf der vorherigen Zustimmung durch den Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. bzw. die Rechteinhaber (Dritte).

Ausgabe

Erstausgabe

Titelbild

©iStockphoto.com/bgblue

Herausgegeben von



Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.
Berliner Allee 57 | 40212 Düsseldorf
Tel 0211 600456-0 | Fax 0211 600456-33
info@bvdw.org | www.bvdw.org