



© Apple/ORF/Montage: medianet

Multiplattform-Strategien

Warum gute Beratung (fast) alles ist

Mobil mitdenken

UWE HOFER

Selten sind sich die Fachleute aus Wirtschaft, Medien und IT so einig: Die rasende Verbreitung des mobilen Internet und der explodierende Markt rund um Smartphones und Tablet-PCs bewirken derzeit massive Veränderungen in der Welt der digitalen Kommunikation. Die Nutzung webbasierter Medien und Dienste auf mobilen Endgeräten – jahrelang von der Telekommunikationsbranche größer geredet als sie tatsächlich war – ist mit Beginn der zweiten Dekade des 21. Jahrhunderts ein Massentrend geworden.

Apple sei Dank. Denn mit dem iPhone begann der Siegeszug der webfähigen Smartphones mit Touch-Interface. Und auch der sprunghafte Anstieg der Verkaufszahlen im Tablet-Segment geht vor allem auf den Erfolg des iPad zurück. Dass Apples Monopolstellung jetzt schwindet, ist ein eindeutiges Signal: Immer mehr Hersteller drängen auf den Markt, weil für immer mehr Menschen das mobile Netz ganz selbstverständlich zum digitalen Medienalltag gehört.

Sieben Milliarden Geräte

Für das Jahr 2015 prognostiziert der amerikanische Datennetz-Multi Cisco spektakuläre 7,1 Mrd. mobile Geräte mit Internetanschluss weltweit. Das entspricht etwa der aktuell geschätzten Zahl der Weltbevölkerung. In Deutschland nutzten laut Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF) im letzten Jahr rund zehn Mio. Menschen regelmäßig das mobile Web – mit stark steigender Tendenz.

Nach jüngsten Erhebungen der Marktforscher Fittkau & Maaß Consulting surft sogar jeder zweite der insgesamt rund 55 Mio. Online-

UWE HOFER
Exozet Group
www.exozet.com



© Exozet Group

Um sinnvoll über Investitionen in ein mobiles Angebot entscheiden zu können, bedarf es einer fundierten Analyse und einer Entscheidungsmatrix, die Agenturen gemeinsam mit dem Kunden entwickeln sollten.“

User in Deutschland und Österreich auch mobil.

Neue Herausforderungen

Was bedeutet das für Medienmacher, Unternehmen und Agenturen? In erster Linie natürlich vielfältige

neue Möglichkeiten für Kommunikation, Marketing und Kundenbindung. Gleichzeitig bringen die neuen Plattformen viele technische und strategische Fragen mit sich. Während Rupert Murdoch in den USA mit der exklusiv für das iPad produzierten Tageszeitung *The Daily* stellvertretend für die ganze Verlagswelt auf neuen Wegen der Monetarisierung journalistischer Inhalte wandelt, stellt sich hierzulande für viele Unternehmen vor allem eine Frage: Wie gelingt es, vorhandene Inhalte und Botschaften möglichst effizient und sinnvoll auf den neuen mobilen Kanälen zu senden?

Ob per App oder Mobilportal: Die Optimierung von Online-Angeboten für den Zugriff von mobilen Geräten ist inzwischen eine Pflichtaufgabe. Auch für Webagenturen bedeutet der Siegeszug des „Mobile Web“ einen Umbruch. Neue Endgeräte, neue Basistechnologien, neue Konzeptansätze und Usability-Kriterien, neue Produktionsworkflows – viele Kunden erwarten neben der umfassenden Beratung auch die nahtlose Integration mobiler Lösungen in vorhandene Systeminfrastrukturen. Gefordert sind solide Entscheidungshilfen für mögliche Investitionen in ein mobiles Angebot: Wie sehen Nutzungsszenarien aus? Auf welcher technischen Basis erreiche ich meine Zielgruppen am besten?

Mobile Website vs. App

Die Akzeptanz des mobilen Internet ist vor allem auch ein Ergebnis des App-Hypes. Für viele Nutzer sind die plattformspezifischen Anwendungen das Tor zum mobilen Web. Über 300.000 Apps sind allein in Apples App Store erhältlich – gefolgt von immerhin bereits rund 140.000 Apps für Googles

Android-Betriebssystem, das sich als die zweitwichtigste Plattform für internetfähige mobile Geräte etabliert hat.

Der Erfolg der nativen Apps hat durchaus seine Berechtigung – und doch ist eine App nicht zwangsläufig die beste Lösung für jeden Anwendungsfall und jedes Kommunikationsziel. Unternehmen sollten sorgfältig die Vor- und Nachteile möglicher Lösungswege und Plattformen mit definierten strategischen Zielen, entsprechenden Erfolgskriterien sowie dem verfügbaren Budget abgleichen.

Und genau hier liegt eine essenzielle Beratungsaufgabe der Agenturen. Spezialisierte mobile Applikationen punkten vor allem mit einem exakt auf die jeweiligen Anforderungen optimierten User Interface, den Möglichkeiten des App Store-Marketings und der Tatsache, dass bestimmte Funktionalitäten aus technischen Gründen bislang überhaupt nur mit einer App realisiert werden können. Wenn das entscheidende Kriterium hingegen Reichweite im Sinne einer Zugänglichkeit des Angebots für eine möglichst große Zahl verschiedener Endgeräte ist, muss eine mobile Website als plattformübergreifende Lösung her.

Multiplattform-Lösungen

Vieles spricht für eine flexible mobile Browser-Anwendung auf Basis von Standard-Webtechnologien – gerade auch vor dem Hintergrund der zunehmenden Verbreitung von Android-Geräten, die auf dem Tablet-Markt zu einer echten Bedrohung für Apple werden.

Der Wunsch, mit einer zentralen Web-Applikation verschiedene Plattformen bedienen zu können, spielt für viele Unternehmen eine wichtige Rolle. Idealerweise

können die vorhandenen Systeme, Schnittstellen und Produktionsworkflows weitgehend unangetastet bleiben. Eine kombinierte Server- und clientseitige Applikationsweiche muss dann dafür sorgen, dass das Angebot je nach Endgerät mit einer für die spezifischen Geräteeigenschaften und die jeweilige Auflösung optimierten Oberfläche und beispielsweise einem plattformkompatiblen Videoplayer angezeigt wird.

Was die Zukunft bringt

Wie so oft gilt: Pauschale Empfehlungen sind unseriös. Um sinnvoll über Investitionen in ein mobiles Angebot entscheiden zu können, bedarf es einer fundierten Analyse und einer „Entscheidungsmatrix“, die Agenturen gemeinsam mit dem Kunden entwickeln sollten.

Es liegt nahe, dass mobile Browser-Anwendungen langfristig wichtiger sein werden als native Apps. Mit der Weiterentwicklung der auf den mobilen Geräten eingesetzten Browsertechnologien wird sich der mögliche Funktionsumfang browserbasierter Anwendungen zukünftig kaum mehr von dem einer nativen App unterscheiden.

Es fehlt lediglich der Mechanismus, um die Vertriebsvorteile der App-Stores in Zukunft auch für Web-Apps zu nutzen. Aber hier sind die Betreiber der App-Stores gefragt. Bis das Realität ist, können Unternehmen es sich eigentlich nicht leisten, den wichtigen App-Markt zu ignorieren. Die Kombination aus universeller Mobil-Website und einer spezialisierten App, die die für die Hauptzielgruppe wichtigsten Funktionen in einem perfekten Interface bietet, kommt der Ideallösung derzeit in vielen Fällen am nächsten.