

MOBILE WEB

Kunden unterwegs erreichen

Das mobile Internet legt zu – aber nicht jeder Websitebetreiber hat Inhalte zu bieten, die seine User unterwegs interessieren

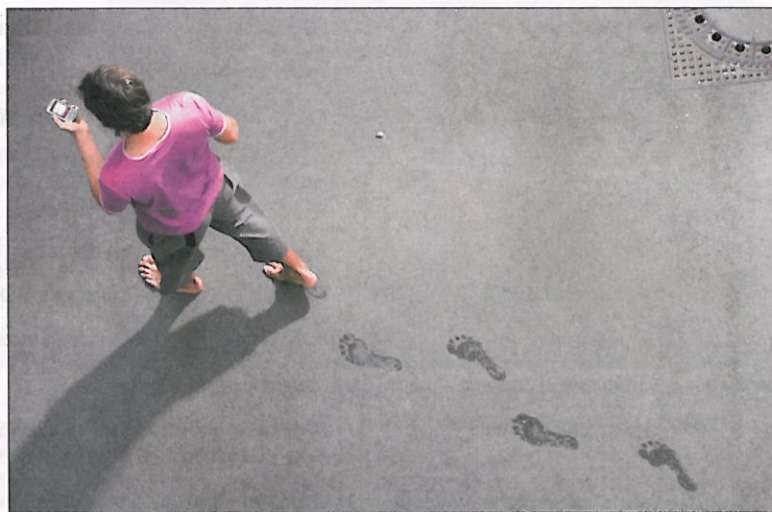
Im vergangenen Jahr surften laut einer Studie von TNS Infratest etwa 10,4 Millionen Deutsche mobil durchs Netz, bis 2012 soll es 20 Millionen mobile Internetnutzer geben. Vor allem die neuen leicht und intuitiv bedienbaren mobilen Endgeräte wie das iPhone, die maßgeschneiderten Inhalte und die deutlich attraktiveren Tarife wirken sich positiv auf das Interesse am Mobile Web aus.

Wurde das Mobile Web in seinen Anfangszeiten zumeist von Geschäftsleuten zum Abfragen ihrer E-Mails oder für die schnelle Information zum aktuellen Wetter oder der Nachrichtenlage zumeist auf Kosten der Arbeitgeber genutzt, so greift heute vermehrt auch Otto Normalbürger auf das mobile World Wide Web zu. Dabei gibt es aber kaum einen Unterschied zwischen Nutzern stationärer und mobiler Seiten. Denn wer sich heute schon mit Online-Inhalten und Angeboten auseinandersetzt, ist meist auch nicht abgeneigt, neue Technologien und Möglichkeiten auszuprobieren. Zudem stehen mobile Websites nicht allein für sich, sondern treten immer als Ergänzung zum stationären Internet auf. Unterschiede gibt es schlichtweg in der Nutzungssituation. „Wir sind ständig mobile-on“, bringt es Olav A. Waschkies, Director Strategic Marketing & Mobile Internet bei Pixelpark, auf den Punkt: Das Handy ist als mobiler Internetzugang immer am Mann. Andererseits wird mit dem Handy anders gesurft als mit dem PC: Unterwegs geht es oftmals um die schnelle Information für zwischen-

durch, das Lesen einer neuen E-Mail oder einfach nur um die Unterhaltung zur Überbrückung freier Zeit. Deshalb sollten mobile Websites strukturierter und übersichtlicher aufgebaut sein als ihre stationären Pendanten. Der mobile Nutzer erwartet eine viel kompaktere Website, durch die er mit seinem Handy problemlos navigieren kann.

Die Anbieter

Prinzipiell lohnt sich für jedes Unternehmen der Gedanke an einen mobilen Webauftritt. Denn das mobile Internet als weiteres Kommunikationsmedium wird immer interessanter. Allerdings darf die spezielle Nutzungssituation, in der sich der mobile Surfer befindet, nicht vergessen werden und das bedeutet: Nicht jedes Online-Angebot eignet sich für das Mobile Web. „Vor allem Unternehmen, die irgendeine Form von Services anbieten, sind im mobilen Netz gut aufgehoben“, weiß Tanja Kiellisch von der Kölner Internetagentur Kernpunkt. „Der Inhalt der Seite muss für den Nutzer so relevant sein, dass er diesen auch von unterwegs aufrufen möchte.“ Vor allem die Abfrage von Informationen steht hoch im Kurs. Nach den Suchmaschinen sind derzeit Nachrichtenseiten und Wetterinformationen die beliebtesten Services mobiler



Unterwegs ins Netz: Bis 2012 soll es 20 Millionen mobile Internetnutzer geben

Angriff zu nehmen. Wenn der Schuh aber noch nicht direkt drückt, dann sollten Unternehmen lieber abwarten und den Markt sowie die Mitbewerber beobachten. Schließlich ist das mobile Internet noch ein sehr junger Markt, der sich zwar rasant entwickelt, den man aber nicht überstürzt stürmen sollte. Ein erster Schritt für interessierte Unternehmen ist deshalb, den mobilen Kanal zunächst selbst zu „üben“ und selbst eigene Erfahrungen in diesem kleinen, für den Nutzer mit

Nutzer, dicht gefolgt von Sport und Community-Portalen. Vermarktungs- und Vertriebsangebote hingegen werden derzeit noch eher selten genutzt. Wichtig ist daher, genau zu wissen, welche Inhalte mobil angeboten werden sollen, wer die Nutzer dieser mobilen Inhalte sind und ob für Aufbau und Pflege dieser mobilen Seiten ein entsprechendes Budget zur Verfügung steht.

Pixelpark-Mann Waschkies empfiehlt daher interessierten Unternehmen, sich ihre Kunden genau anzuschauen, die eigenen Angebote aus dem digitalen Bereich auf ihre mobile Tauglichkeit zu überprüfen und vor allem den Wettbewerbsvorteil auszumachen. Wenn dann auch noch die Kosten stimmen, rät er Unternehmen, möglichst sofort den mobilen Auftritt in

Mehrwert verbundenen mobilen Portal zu sammeln, rät Jörg Pangritz, Senior Consult beim Mobile-Web-Spezialisten Adesso Mobile Solution. Seine Empfehlung lautet deshalb: „Zunächst klein und fein starten, lernen und Schlussfolgerungen ziehen und dann systematisch ausbauen.“

Die Umsetzung

Ist die Entscheidung für eine mobile Website erst einmal gefallen, stehen viele Unternehmen vor der Frage, ob einfach der bereits existierende Internetauftritt mobiletauglich gemacht oder ein völlig neuer geplant werden soll. Der Trend geht weg von „Wir passen an“ hin zu „Wir bauen neu“. Dabei ist allerdings Vorsicht geboten: Im Allgemeinen ist der Nutzer der mobilen Site auch Nutzer der stationären Variante – weichen die Angebote zu stark voneinander ab, ist Verwirrung programmiert. „Der Kunde unterscheidet nicht zwischen Zeitungsanzeige, stationärer oder mobiler Seite“, fährt Waschkies fort. „Vielmehr ist er an die Marke gebunden und die muss über alle Medien kommuniziert werden.“

Im Rahmen der Corporate Identity muss die mobile Seite kompakte Informationen übersichtlich, punktuell und strukturiert bieten. Dabei sollte die Informationsarchitektur so gestaltet sein, dass der Nutzer nicht nur schnell immer tiefer in den Content hineinnavigieren kann, sondern genauso schnell auch wieder herausfindet. Auch im mobilen Netz kann dafür das gelernte, stationäre Surfverhalten des Nutzers genutzt werden, um zum Beispiel das Logo zur Startseite zu verlinken. Auf grafische und technische Spielereien mit großem Datenhunger wird besser verzichtet. Gegen ein Bild oder ein Werbebanner ist dagegen nichts einzuwenden, wenn diese mit kleinen Datenmengen auskommen. Ansonsten dauert der Abruf einer mobilen Seite erheblich länger und wird kostspielig für den Nutzer – und der wird spätestens nach dieser Erfahrung das mobile Angebot nicht mehr nutzen. Wer also den goldenen Mittelweg wählt und nicht zu viel, aber auch nicht zu wenig Inhalt anbietet, wird den Anforderungen seiner Nutzer am ehesten gerecht. ■

KATJA BOMEIER

Interview

Praxisbeispiel: Mobile.bahn.de

Bereits Ende 2001 ging das mobile Angebot der Deutschen Bahn online. Die Zahlen zeigen seitdem nach oben: Im Vergleich zum ersten Quartal 2008 hat sich die Menge der Abfragen in diesem Jahr verfünffacht. Mittlerweile werden täglich etwa 26.000 mobile Auskünfte abgerufen.

Herr Hüske, was gab den Ausschlag für die Bahn, auch mobil online zu gehen?

Mathias Hüske: In erster Linie war es die Orientierung am Kunden. Unsere stationäre Seite betrieben wir bereits erfolgreich, mit dem mobilen Internet eröffneten sich neue Möglichkeiten – wo unsere Kunden waren, da wollten wir natürlich auch sein.

Und welche Funktionen wurden mobil gemacht?

Hüske: Klar war, dass wir eine eigene Seite bauen würden. Dabei haben wir uns auf die wichtigste Information konzentriert: die Auskunft. Wir haben uns für eine Integration der Reiseauskunft, Abfahrtsafeln



Mathias Hüske,
Leiter Online- und
Agenturvertrieb bei der
DB Vertrieb GmbH
www.bahn.de

und der Tür-zu-Tür-Auskunft entscheiden. Hinzugekommen ist später eine Login-Möglichkeit für den mobilen Ticketkauf, die Verlinkung zu den Baustelleninformationen sowie ein Link zu unserem Railnavigator.

Welche Vorteile hat die mobile Seite?

Hüske: Der absolute Vorteil ist natürlich, dass die mobile Seite immer dabei ist. Sie ist übersichtlich und liefert schnell die gewünschten Informationen. Nachteilig bei mobilen Seiten generell ist, dass der Bildschirm des Handys oder Smartphones deutlich kleiner ist als der eines PCs oder Laptops. Man muss deshalb eher noch mal blättern. Aber durch den Touchscreen der neuen Geräte wie dem iPhone wird das deutlich einfacher.

Wie wird sich die mobile Bahnseite in Zukunft weiterentwickeln?

Hüske: Unsere mobile Seite ist ein wichtiger Kundenservice. Deshalb werden wir unser Angebot auch weiterhin ausbauen. Zudem sehen wir auch die Möglichkeit, den Vertrieb über unser mobiles Angebot auszubauen. Natürlich hoffen wir, dass das mobile Internet bald von der breiten Masse genutzt wird. Denn je alltäglicher das Handy als Zugang zum Internet wird, desto alltäglicher werden auch M-Commerce-Transaktionen wie der Kauf eines Handytickets werden.



Konzentration auf das Wesentliche: Die mobile Webseite der Deutschen Bahn greift die Informationsfülle der Homepage nicht auf