

# Der Mobile-Boom verändert die Unternehmenswelt

Der Trend ist eindeutig und unumkehrbar: Das Mobiltelefon wird oder ist bereits das primäre Gerät für die Internetnutzung, besonders für Social Media. Unternehmen müssen deshalb herausfinden, wie Verbraucher ihre Mobiltelefone und Social-Media-Kanäle nutzen, um neue Geschäftschancen zu erschließen und ihre Strategien zur Pflege von Kundenbeziehungen anzupassen.

**D**er mobile Zugriff auf das Internet und Social Media nimmt Jahr für Jahr zu. Die Gründe dafür sind vielfältig: Zum einen steigt die Marktverbreitung von Smartphones, und den Surfern stehen attraktive Mobilfunktarife mit unbegrenzten Datenvolumen zur Verfügung. Zum anderen haben viele Betreiber von Internetseiten und Social Media-Kanälen verstanden, dass sie ihre Internetauftritte auf die Nutzung durch Mobilgeräte anpassen müssen oder Applikationen auf den Markt bringen sollten, um die Bedürfnisse des mobilen Nutzers zu befriedigen.

Die Statistiken zur mobilen Nutzung des Internets sprechen eine eindeutige Sprache. Im Vergleich zum Vorjahr ist 2010 die Zahl der mobilen Internetnutzer sowohl in den USA als auch in den Ländern der EU5-Zone (Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien und Spanien) erheblich gestiegen. In den USA

griffen im Jahr 2010 bereits 109 Millionen Mobilfunkteilnehmer mobil auf das Internet zu und damit 46,7 Prozent aller Teilnehmer. In Europa surfen 41,1 Prozent aller Mobilfunkteilnehmer in 2010, während es im Jahr zuvor lediglich 35,3 Prozent waren.

## Welche Inhalte werden konsumiert?

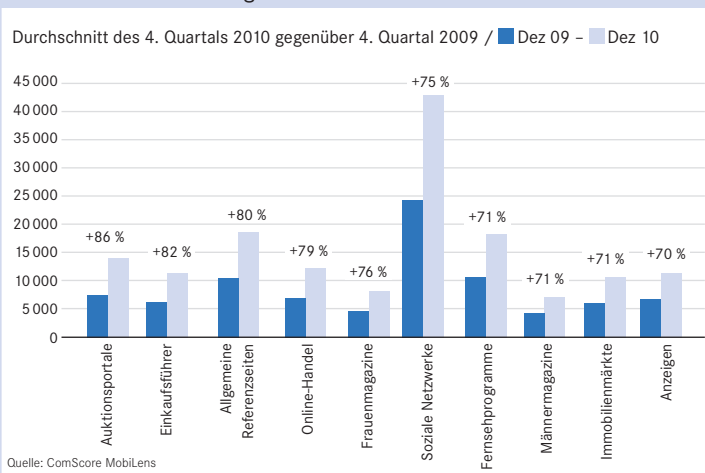
Analysen des Marktforschungsunternehmens ComScore zeigen detailgenau das Konsumverhalten der mobilen Surfer auf: Social Media stehen ganz oben auf der „Speisekarte“ der mobilen Internetnutzer. 42 Millionen Menschen nutzten 2010 in den EU5-Ländern Social Media wie Facebook mit ihren mobilen Geräten. Das bedeutet einen Zuwachs von 75 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

Die wachsende Teilnahme an Social Media über Mobilgeräte geht vor allem auf Facebook zurück, das

85 Prozent der Nutzer von Social Media in Europa erreichte. Dieser Trend ist nicht aufzuhalten: In den USA wie in den EU5-Ländern kletterten die Nutzerzahlen gegenüber dem Vorjahr um über 120 Prozent. Auf den Plätzen zwei und drei verbuchten auch YouTube und Twitter enorme Zuwachsraten.

Für viele Menschen hat sich das mobile Surfen von einem gelegentlichen Zeitvertreib oder gar einer spannenden Neuheit zu einem wesentlichen Bestandteil ihres Lebens entwickelt, auf den sie täglich zu Hause, bei der Arbeit oder unterwegs angewiesen sind. Nach Daten der Cocomore AG und

**Wer mobil am stärksten zulegt:**  
Zuwächse der mobilen Zugriffe nach Zielen in den Ländern der EU5-Zone



SocialMedia-Blog.de sind rund 52,7 Millionen Deutsche über 14 Jahre online. Das entspricht 75 Prozent der Bevölkerung. Immer mehr Menschen beziehen Waren online; 2010 kauften 38 Millionen Menschen online. 83 Prozent der Bevölkerung informierten sich mithilfe von Suchmaschinen über Produkte. Rund 76 Prozent der deutschen Internet-Nutzer sind in sozialen Netzwerken registriert. In der Altersgruppe von 14 bis 29 Jahren sind es sogar 96 Prozent. In jedem vierten deutschen Haushalt findet sich zumindest ein Smartphone, was den signifikanten Anstieg der mobilen Nutzung des Internets in Deutschland erklärt. Insgesamt greifen 22 Prozent der Deutschen, also mehr als 15 Millionen Menschen, mobil auf das Internet zu. Die liebste Freizeitbeschäftigung von rund 50 Prozent der mobilen Surfer ist dabei die Nutzung von Social Media, unter denen sich Facebook der größten Beliebtheit erfreut. Facebook legte 2010 in Deutschland um 138 Prozent zu und verzeichnet auch in diesem Jahr mit insgesamt 20 Millionen Nutzern bereits wieder einen Zuwachs um 40 Prozent.

Durch den starken Anstieg der mobilen Nutzung des Internets weltweit und insbesondere in Europa nimmt der mobile Raum mit erstaunlicher Geschwindigkeit zu. Mehr als fünf Milliarden Mobilfunkteilnehmer weltweit verlangen eine permanente Weiterentwicklung und Verbesserung der Mobiltechnologie, die Schaffung neuer Dienste, die mobile Bereitstellung innovativer sozialer Applikationen und die Einführung neuer Abrechnungsmodelle. Die Welt erlebt einen Social Media-Boom, da immer mehr Menschen nach neuen Wegen suchen, um mit ihren Kollegen, Freunden und der Familie in Kontakt zu bleiben. Stärker noch als über das ortsfeste Internet steigt die Nutzung von Social Media über Mobilgeräte.

Diese Entwicklungen und Wachstumsraten zeigen deutlich, dass die mobile Welt jede Menge Chancen für Unternehmen bereithält. Mithilfe mobiler Geräte lassen sich Kontaktpflege und Informationsaustausch völlig unabhängig von Zeit und Raum bewerkstelligen. Kunden nutzen immer aktiver die Möglichkeit, ihre Meinung zu einem Produkt oder einer Dienstleistung online zu hinterlassen und diese zu empfehlen oder anderen von einem Kauf abzuraten. Menschen vertrauen der Aussage anderer Kunden mehr als der des Anbieters selbst. Mobile Lokalisierungsdienste für Social Media im Geschäftsleben werden eine große Bedeutung gewinnen und zukünftig im Werbebereich effektiv eingesetzt. Denn nur wenn man genau weiß, wer der Kunde ist und wo er sich gerade aufhält, kann man passgenaue Angebote unterbreiten. Um aus Kunden Fans und Markenbotschafter zu machen, wird es

für Unternehmen immer wichtiger, die Aufmerksamkeit der Kunden über Social Media zu erregen, die Meinung der Öffentlichkeit einzuholen, um Dienstleistungen oder Produkte noch besser an die Kundenbedürfnisse anzupassen, und eine lebendige Community aufzubauen.

Ein sehr schönes Beispiel dafür ist die virale Kampagne von Nestlé Italien zur Vermarktung der italienischen Schokoladensorte „Baci Perugina“ (auch unter dem Namen „Kuss von Perugia“ vermarktet), die von der italienischen Kreativagentur Bitmama entwickelt wurde. Für diese Kampagne, die am Valentinstag gestartet wurde, griff Nestlé Italien auf Social Media-Kanäle wie Facebook und YouTube zurück, um aktiv eine Liebesgeschichte zu verbreiten, die Aufmerksamkeit der Menschen zu erregen und sie zu involvieren. Im Mittelpunkt stand der schüchterne Giovanni, der sich in seine hübsche Nachbarin Gaia verliebte. Gaia versprach, Giovanni zu küssen, wenn 50 000 Menschen ihn bei seinem Vorhaben unterstützten. Nestlé Italien griff mit ihrer Marke Baci Perugina die (inszenierte) Liebesgeschichte auf und half Giovanni dabei, sein Ziel zu erreichen. Dank der intensiven Kommunikation zwischen der Marke und ihren Verbrauchern kamen in nur zehn Tagen über 150 000 Besucher auf die Webseite von Baci Perugina und mehr als 26 000 Besucher spielten Kampagnennachrichten auf YouTube ab. Giovanni bekam natürlich seine 50 000 Nachrichten und einen Kuss von Gaia - und die Bitmama-Kampagne den goldenen Löwen auf dem Cannes International Advertising Festival in der Kategorie „Mixed Media“.

### Zwischen Kulturwandel und Kontrollverlust

Die Entwicklungen rund um Social Media und die mobile Revolution stellen Unternehmen vor vielfältige Herausforderungen. Zum einen müssen sie sich Gedanken zu ihrer aktiven und strategischen Teilnahme in Social Media machen und dabei auch die Konsequenzen der Social Media-Aktivitäten für bestehende Customer Relationship Management-Systeme bedenken. Nicht nur die Fach-, sondern auch die IT-Abteilungen sind hier gefordert. Zum anderen müssen Unternehmen die mobile Revolution adressieren, indem sie ihre Webseiten für mobile Nutzer zugänglich machen oder ihnen innovative Applikationen bieten.

Für viele Unternehmen bedeutet der Umgang mit Social Media einen Wandel in der Unternehmenskultur. Die Furcht vor dem Verlust von Kontrolle ist groß. Hinzu kommt, dass das Netz demokratisch organisiert ist, was der hierarchischen Organisationsstruktur von Unternehmen widerspricht. Andere Unternehmen

weigern sich, Social Media überhaupt für sich zu nutzen. Gerade diese Haltung bedeutet jedoch einen totalen Verlust an Kontrolle. Denn Menschen tauschen sich in diesen Plattformen sowieso über das Unternehmen aus und treffen Kaufentscheidungen, die den Erfolg und Misserfolg des eigenen Unternehmens bedeuten. Richtiger ist es, Social Media proaktiv anzugehen. Wichtig ist es, vor dem Einstieg ins Netz die Ziele und Zielgruppen, die man mit Social Media erreichen möchte, zu definieren und eine entsprechende Social Media-Strategie aufzusetzen. Nicht zu vergessen ist die Evaluation der Zielerreichung.

### CRM-Systeme zum Check

Um Social Media und den veränderten Kundenerwartungen Rechnung zu tragen, müssen IT-Abteilungen ihre Customer Relationship Management-Systeme neu überdenken. Wie Studien belegen, investieren IT-Abteilungen immer noch vergleichsweise wenig in Social Media. Häufig preschen die Marketingabteilungen vor und nutzen Social Media-Plattformen, die sich außerhalb der unternehmensinternen IT befinden, um mit ihren Kunden in einen Dialog zu treten. Alle Informationen, die dort entstehen, werden nicht in das unternehmenseigene CRM-System zurückgespielt und verarbeitet, sodass der zuvor teuer erkaufte 360-Grad-Blick auf den Kunden zunehmend lückenhaft wird. Die IT-Abteilung verliert zunehmend die Kontrolle über die Qualität des CRM-Systems. Dabei hängt heute die Innovationsfähigkeit eines Unternehmens stark von der Vorreiterschaft der IT-Abteilung ab.

Vor dem Hintergrund der mobilen Revolution stehen Unternehmen vor der Herausforderung, ihre Internetseiten auf die mobile Nutzung anzupassen oder ansprechende Applikationen zu entwickeln. Da die heutigen Smartphones mit Web-Browsern ausgestattet sind, die den Browsern ihrer nicht-mobilen Brüder stark ähneln, stehen Unternehmen vor der Entscheidung, auf eine sogenannte Native App oder auf eine Mobile Web App zu setzen. Während die Native App, die dem Volksmund lediglich die als „App“ bekannte Anwendung ist, ist die Mobile Web App eine Webseite, die für den mobilen Gebrauch optimiert wurde. Derzeit wird heiß diskutiert, welches die beste Lösung ist. Eine einfache und eindeutige Antwort gibt es jedoch nicht. Beide Alternativen verfügen über zahlreiche Vor- und Nachteile, die im Vorfeld berücksichtigt werden müssen. Für eine Native App spricht im Wesentlichen ihre besondere Benutzeroberfläche und der Zugang zur Gerätehardware. Bei der Mobile Web App sind Unternehmen von der Vertriebspolitik und den Genehmigungsverfahren der App-Store-Betreiber un-

abhängig. Es gibt auch Vorteile, was den Lebenszyklus der Mobile Web App betrifft. Im Verhältnis zur großen Anzahl von Native Apps, die Unternehmen benötigen würden, um alle gängigen Plattformen von Mobilgeräten abzudecken, ist es ein großer Zeit- und Kostenvorteil, lediglich eine einzige Mobile Web App zu entwickeln, zu betreiben und weiterzuentwickeln. Letztlich hängt die Entscheidung stark von der Zielsetzung der Unternehmen ab, die sie mithilfe einer App umsetzen möchten.

Ein gutes Beispiel, wie ein Unternehmen die eigene mobile Revolution vorantrieb, stammt wiederum aus Italien: das Internetportal Libero.it, das in Italien gemessen an der Anzahl der Zugriffe an siebter Stelle der erfolgreichsten Internetseiten steht, nur eine Position hinter Google.it. Vor einigen Jahren führte Libero.it Marktanalysen durch und erkannte Trends in der mobilen Nutzung des Internets. Nach einer Nutzungsanalyse der eigenen Website stellte Libero.it jedoch fest, dass rund 70 Prozent aller mobilen Zugriffe auf die Seite per iPhone erfolgten. Nutzer anderer Mobilgeräte mieden die Seite offenbar, weil ihr Inhalt auf diesen Geräten nicht richtig dargestellt wurde. Eine schnelle Lösung, die jedermann unabhängig vom verwendeten Gerät mobilen Zugriff auf die Seite ermöglichen sollte, war gefragt. Mithilfe der Lösung Gaia Reply wurden vier Versionen derselben Webseite (für Smartphone, Smartphone Touch, Handys mit mittelgroßem Display und Handys mit kleinem Display) generiert, sodass die Internetplattform Libero.it durch jeden Mobilgerätetyp optimal abgerufen werden kann. Mittlerweile bietet Libero.it jedem Webseiten- oder Blog-Betreiber an, seine Webseite für alle Mobilgerätetypen zu optimieren.

Die Botschaft dieses Beispiels dürfte eindeutig sein: Die Unternehmen sollten die Trends, wie die Verbraucher ihre Mobilgeräte einsetzen, genau kennen. Nur so können sie neue Geschäftschancen erschließen oder ihre Strategien zur Kundenpflege anpassen, um dem Wettbewerb eine Nasenlänge voraus zu sein. ■

#### Die Autoren



**Josef Mago** ist Vorstandsvorsitzender der Reply Deutschland AG.



**Giovanni Ambrogio** ist Geschäftsführer der Live Reply GmbH, Tochterunternehmen von Reply Deutschland.