

MOBILE MARKETING & SALES:

IPHONE & CO. – EIN NEUER MARKETING- UND VERTRIEBSKANAL

Fast 65 Mio. Amerikaner nutzen täglich das mobile Internet um bspw. Nachrichten über ihr Handy abzurufen. Die Zahl der mobilen Internetnutzer in Deutschland verdoppelt sich nahezu jeden Monat und aktuelle Studien belegen: Das mobile Internet ist bereits heute für eine Vielzahl von Nutzern ein fester Bestandteil des täglichen Lebens geworden. Damit deutet sich ein Paradigmenwechsel im Internetverhalten der Konsumenten an: Aktuelle Zahlen belegen, dass für eine Vielzahl von Nutzern das mobile Endgerät zukünftig ein wichtigerer Zugang zum Internet werden könnte als jener über den PC bzw. Laptop. Trotz der hochdynamischen Entwicklungen dieses Marktes haben viele Unternehmen bisher nicht erkannt, welche enormen marketing- und vertriebsstrategischen Potenziale das „Mobile Web“ bietet.

Moderne Übertragungstechniken wie UMTS ermöglichen inzwischen Up- bzw. Downloads mit mehrfacher DSL Geschwindigkeit zu akzeptablen Flatrate-Tarifen. Parallel zu den infrastrukturellen Fortschritten erobern multifunktionale und uneingeschränkt internetfähige mobile Endgeräte, die sog. „Smartphones“, zunehmend den Mobilfunkmarkt. Als Trendsetter dieser neuen Generation „mobiler Alleskönner“ gilt hierbei das iPhone von Apple, welches aufgrund seiner intuitiven Bedienung sowie der Qualität der Web-Darstellung neue Maßstäbe hinsichtlich des mobilen Surfkomforts setzt. Insgesamt wuchs der globale Smartphonemarkt in 2008 mit 14% mehr als doppelt so stark wie der Markt für Mobiltelefone. Und: Es ist zu erwarten, dass Standard-Mobiltelefone mittelfristig durch leistungsfähigere Modelle mit ausgeprägten Internetfähigkeiten verdrängt werden.

Nutzer des mobilen Internets unterscheiden sich von jenen des „klassischen“ Web durchaus. Denn: Sie surfen in der Regel nicht mittels Einsatz der in den Smartphones (z.B. iPhone, Blackberry, etc.) installierten Web-Browsern, sondern beziehen die relevanten Informationen immer häufiger über die speziell für Smartphones entwickelte Software-Applikationen, den sog. „Apps“. Neben bspw. Spielen und sonstigen Unterhaltungsprogrammen greifen eine Vielzahl dieser Apps auf die Informations- und Leistungsangebote der Unternehmen im World Wide Web zu und bereiten die Inhalte des Web-Auftrittes für eine Informationsbereitstellung auf dem Smartphone adäquat und mediendidaktisch auf. Dadurch werden Darstellungs- und Interaktionsmängel von nicht für mobile Zwecke optimierten Webseiten gezielt umgangen und das Nutzer-Erlebnis stark aufgewertet.

Bei Apple werden diese Apps im „App Store“ – teils kostenlos, teils kostenpflichtig – zum Download angeboten. Programmierer und Unternehmen entwickeln diese Applikationen zuvor, legen den Preis für jene fest, testen sie und leiten diese an Apple zur Freischaltung im App Store weiter. So können sich Endkunden aus einer Fülle verschiedener Apps bedienen und – je nach Informationsbedarf – geeignete Programme auf ihrem iPhone sowie auf ihrem internetfähigen iPod Touch installieren. Neben dem Aspekt der Distribution übernimmt der App Store gleichzeitig auch eine Zahlungsfunktion: Werden kostenpflichtige Anwendungen heruntergeladen, so zieht Apple den fälligen Zahlungsbetrag direkt beim registrierten Apple-Kunden ein, erhält eine Servicegebühr in Höhe von 30% der Gesamtsumme und überweist den Restbetrag an den Verkäufer der Applikation weiter.

Überproportionales
Wachstum des
Smartphonemarktes

Mobile Internetnutzer
unterscheiden sich von
„klassischen“ Usern

Funktionsweise des
App Stores von Apple

Das Beispiel am App Store von Apple zeigt die Dynamik des Marktes auf: Zum Start im Juli 2008 mit 500 Applikationen weist der Store bereits nach 9 Monaten mehr als 30.000 Programme auf. Bis Ende April 2009 wurden über eine Milliarde derartiger Programme von iPhone- und iPod Touch-Nutzern heruntergeladen. Vergleich: Apple benötigte knapp drei Jahre um diese Marke durch Songverkäufe via iTunes zu erreichen. Analysten gehen davon aus, dass der App Store bis zum Juli 2009 allein für Apple einen Umsatz von mehr als 1 Milliarde US \$ generieren wird. Neben Apple, die seit Juli 2008 den App Store für das iPhone bzw. den iPod Touch gelauncht haben, startete Google im Februar dieses Jahres den Android Market für das Google-Phone. Ebenso haben bereits RIM (BlackBerry), Nokia und Microsoft angekündigt noch in diesem Jahr mit einem derartigen Marktplatz für Applikationen an den Start gehen zu wollen.

App Store weit erfolgreicher als iTunes gestartet

<p>Sixt: Angebot aller Internet Services, u.a. Mietwagenreservierung, Preisabfrage, Stationen-Finder, etc.</p>	<p>eBay: Einstellen, Bieten, Beobachten und Managen von Auktions-Angeboten</p>	<p>Aroundme: Abrufen von lokalen/regionalen „Points of Interests“</p>

BEISPIELE ERFOLGREICHER ANWENDUNGEN

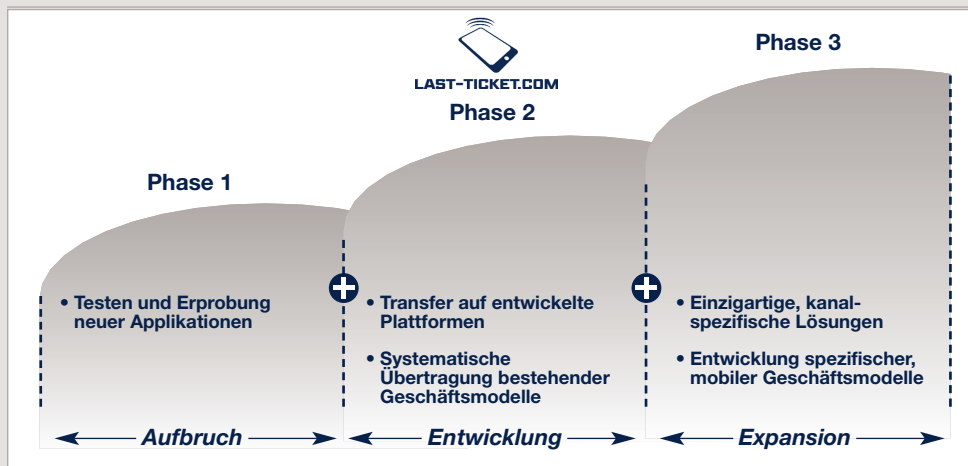
Vor dem Hintergrund dieser enormen Entwicklungen des mobilen Internets hat z. B. eBay jüngst eine iPhone-Applikation entwickelt, die das Geschäftsmodell des Online-Auktionshauses auf die individuellen Bedarfe der iPhone-Nutzer überträgt. So lassen sich nun mit dem iPhone von unterwegs aus Produkte bei eBay einstellen, Gebote verändern und beobachten. Sixt bietet im App Store eine Anwendung an, mit der sich sowohl Preise und Verfügbarkeiten eruieren als auch Buchungen von Mietfahrzeugen durchführen lassen. Ebenso haben bekannte Verlagshäuser diesen neuen Vertriebskanal entdeckt und vermarkten sehr erfolgreich bspw. Reise- und Restaurantführer an interessierte Smartphone-Nutzer.

Großes Potenzial versprechen zukünftig als sog. Location Based Services konzipierte Applikationen. Diese Dienste greifen auf den aktuellen Standort des Users zurück und versorgen ihn mit ortsbezogenen Informationen. Mittels der Anwendung „Around Me“ erfährt der Anwender bspw. welche Apotheken, Cafés, Kinos etc. sich in seiner Umgebung befinden und wie er diese Orte erreichen kann. Andere Applikationen gehen einen Schritt weiter, indem sie diese Informationen mit „Mobile Ticketing“ Funktionen verknüpfen und so z.B. den direkten Kartenkauf für das lokale Theater ermöglichen. Diese Verzahnung versetzt den Konsumenten in die Lage ein spontan entstehendes Interesse z.B. beim Shopping oder auf Reisen zu befriedigen und so impulsgetriebene Bedarfe zu decken. Es ist zu erwarten, dass künftig wesentliche Anteile an Buchungen, Reservierungen, Käufen etc. über Smartphones abgewickelt werden. Die vertrieblichen Aktionsfelder für Firmen sind dabei breit gefächert und erstrecken sich von einfachen Shopping Applikationen bis zu ausgeklügelten Yield Management Lösungen z.B. im Tourismusbereich.

Standortbezogene Dienste eröffnen Nutzern innovative Funktionen

Welche Konsequenzen werden diese Entwicklungen für Unternehmen haben bzw. mit welchen Szenarien ist in den kommenden Jahren zu rechnen?

Analog den Entwicklungen des Internets ist davon auszugehen, dass sich auch der Markt des „Mobile Web“ über folgende drei Phasen entwickeln wird: In der ersten sog. *Aufbruchphase* – in der wir uns aktuell befinden – werden die Entwicklungen im Mobile Web von allen agierenden Marktteilnehmern genauestens beobachtet sowie neue Anwendungen seitens der Unternehmen und Endkunden getestet und erprobt (Vgl. Abbildung).



Entwicklungsphasen
Mobile Web

ENTWICKLUNGSPHASEN
MOBILE WEB

In Phase 2 – der *Etablierungsphase* – erfolgt ein Transfer bereits bestehender Geschäftsmodelle auf das Mobile Web. Dabei werden insbesondere solche Unternehmen Applikationen für das Mobile Web entwickeln, die wesentliche Teile ihres Umsatzes Online, d.h. via eCommerce, generieren. Fokus ist dabei die systematische Übertragung bestehender Geschäftsmodelle auf das Mobile Web. In der dritten Phase, der Expansionsphase, ist davon auszugehen, dass sich – neben dem Aspekt der Etablierung des Mobile Web als „Massenmarkt-tauglicher“ Vertriebskanal – sehr kanalspezifische Lösungen entwickeln sowie neue, mobile Geschäftsmodelle entstehen werden.

Handlungsempfehlungen

Wie können nun Unternehmen auf diese Entwicklungen reagieren? Um von dem starken Wachstum dieses Marktes zu profitieren, wird folgendes Vorgehen empfohlen:

- 1.) Entwicklung einer Wachstumsstrategie, die gleichermaßen den Bereich des Mobile Web umfasst.
- 2.) Definition von Aktivitäten aus den Bereichen Marketing, Vertrieb und Service, die sich für den Einstieg in das Mobile Web eignen und den Kunden einen echten Mehrwert bieten.
- 3.) Start mit Applikationen, die die abgeleiteten Aktivitäten adäquat im Mobile Web abbilden. Dabei Fokussierung auf die wichtigsten Endgeräte wie iPhone, BlackBerry und Google-Phone.
- 4.) Sicherstellen, dass diese Anwendungen – noch mehr als im klassischen Web – durch ihre Anwenderfreundlichkeit (Usability) bestechen.

SEMPORA begleitet aktuell Unternehmen beim Einstieg in das Mobile Web. Als ein geeignetes Instrument für den Start eines derartigen Projektes hat sich ein Strategieworkshop mit der Geschäftsführung sowie den Bereichsverantwortlichen aus Marketing und Vertrieb erwiesen. Dabei werden die Ziele, die Strategie und damit das weitere Vorgehen zur Erschließung des Mobile Web definiert sowie bei der Ableitung von Handlungsempfehlungen erste Quick-Wins für unsere Klienten identifiziert.

KONTAKT

Thomas J. Golly
t.golly@sempora.com
+49 (6172) 453 49-0