

MOBILES INTERNET

IPAD & CO. – WIE DIE PRIVATESTEN PC'S VON ALLEN DEN VERTRIEB REVOLUTIONIEREN

Nach einer neuen Studie von ABI Research hat sich der Umsatz im Mobile Commerce von ca. 400 Mio. US\$ im Jahre 2008 auf 1,2 Mrd. US\$ im Jahre 2009 mehr als verdreifacht – eine hoch dynamische Entwicklung innerhalb eines Jahres.

Analysten prognostizieren für das Jahr 2015 sogar weltweite Umsätze von 120 Mrd. US\$. Aber nicht nur der amerikanische, sondern auch der europäische Markt spielt in diesem Zusammenhang eine entscheidende Rolle. Denn: Noch in diesem Jahr soll der europäische Mobile Commerce-Markt den US-amerikanischen überholen. Insbesondere wird dabei das iPad diese Entwicklungsdynamik beschleunigen, da es neue Chancen für Marketing und Vertrieb bietet.

Das iPad und konkurrierende Tablet-PC's machen die Internetnutzung erstmalig ohne Installationsaufwand möglich. Wi-Fi-Modem anschließen, iPad Startknopf drücken und der Zugang zum Internet passiert innerhalb von wenigen Sekunden. Ohne Bedienungsanleitung und für jedermann.

Und das bedeutet: Endlich nun auch für diejenigen unter uns, denen der Begriff „Internet“ noch ein Fremdwort ist, da sie bis dato den technischen Zugang zu diesem Medium noch nicht gefunden haben. Hierbei handelt es sich sowohl um „computerferne“ Zielgruppen über alle Altersschichten hinweg, aber auch um die Generation der über 60-Jährigen. Denn aus der Marktforschung wissen wir: In der Zielgruppe 60+ gibt es noch viele Nicht-Surfer; gleichzeitig steigt die Anzahl der Surfer in dieser kaufkräftigen Altersgruppe stark an. Es kommt hinzu: Die Tablet PC's verlagern die Internetnutzung vom Schreibtisch auf das Sofa - der User geht für private Kaufentscheidungen entspannt online. Für viele Unternehmen bedeutet dies neue Möglichkeiten der Ansprache kaufkraftstarker Zielgruppen durch einen neuen Vertriebskanal.

Neben der Möglichkeit der Erschließung neuer Zielgruppen bietet das iPad für das eigene Unternehmen jedoch insbesondere marketing- und vertriebsstrategische Potenziale. In erster Linie wird das iPad als ein effizientes Vertriebsinstrument genutzt werden. Bereits heute kann der User auf mehr als 200.000 Apps im App Store zugreifen, die sowohl einen intuitiveren Zugang ermöglichen, als auch medial besser aufbereitete Inhalte zur Verfügung stellen.

So lassen sich ganz gezielt individuelle, auf das iPad zugeschnittene Applikationen entwickeln, mit denen sich eCommerce-Umsätze erheblich steigern lassen. Die iPad-App des Mode-Klubs "Gilt" ist das beste Beispiel dafür, welches Potenzial in derartigen Applikationen steckt: Die Gilt Gruppe ist ein Online-Vermarkter, die ihren Klubmitgliedern hochwertige Mode-Kollektionen im Rahmen von zeitbegrenzten Aktionen anbietet. Durch die perfekten Darstellungsmöglichkeiten der iPad-App werden Kollektionen detailliert und spannend präsentiert; die Navigation durch den Katalog bis hin zur Auswahl und dem Verkaufsabschluss werden optimal unterstützt. So konnte Gilt bereits am zweiten Tag nach dem US-Verkaufsstart des iPad zweieinhalb Prozent des Angebots über diesen Kanal vermarkten!

Erschließung
neuer Zielgruppen

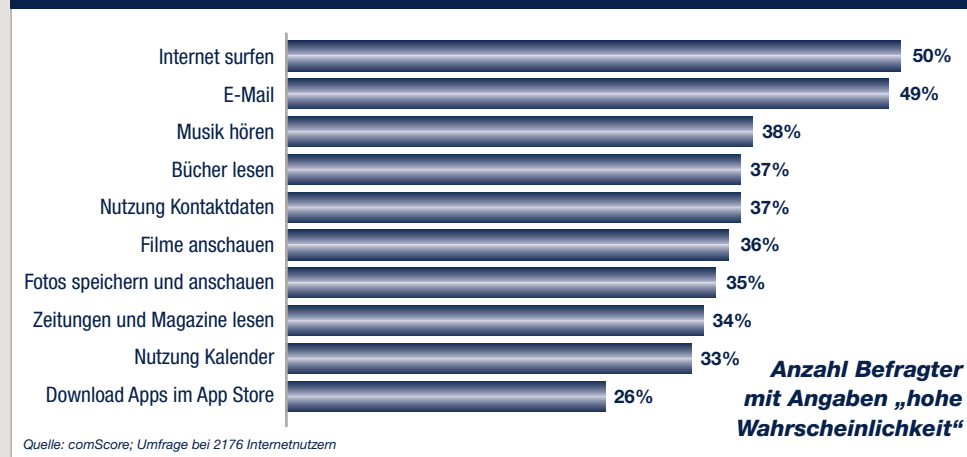
Das iPad als
Vertriebsinstrument

> Weitere Fakten zum iPad:

Mit 300.000 verkauften iPads am ersten Tag der Markteinführung wurde der Erfolg des iPhones übertroffen. Diese 300.000 iPad-Besitzer haben über eine Million Apps aus dem App Store heruntergeladen und über 250.000 Bücher im iBook-Store gekauft. Laut Angaben von Apple hat damit jeder iPad-Nutzer durchschnittlich mehr als 3 Apps und 1 Buch bereits kurz nach dem Auspacken des Gerätes heruntergeladen.

Die Anwendungsmöglichkeiten des iPad's sind vielfältig und die Ergebnisse einer Umfrage bei potenziellen iPad-Nutzern lässt erahnen, welches Online-Potenzial sich zukünftig mit diesem neuartigen Kanal wird erschließen lassen (s. Abbildung).

„Wenn Sie ein iPad besitzen würden, wie wahrscheinlich wäre es, die folgenden Anwendungsfelder dieses Gerätes zu nutzen?“



STUDIE ZU EINSATZFELDERN DES IPAD

Insbesondere sehen Verlage im iPad ein ideales Instrument, um Ihre Bücher und Zeitschriften effizienter zu vermarkten und dabei gleichzeitig die Interaktivität mit den Nutzern zu erhöhen.

So hat Axel Springer als erster Verlag unlängst sein erstes iPad-Hochglanzmagazin mit dem Namen „The Iconist“ gelauncht. Es ist iPad-optimiert und wird multimediale Möglichkeiten bieten. Konsequenterweise setzt der Verlag damit seine auf dem iPhone gestartete Initiative mit Bezahlangeboten für mobile Endgeräte auf dem iPad weiter fort.

Vor diesem Hintergrund ist davon auszugehen, dass Paid Content und die damit verbundene systematische Werbevermarktung innerhalb der eigenen Publikationen zukünftig ein konstitutives Element der Geschäftsmodelle von Verlagen sein wird.

Sowohl der Business-to-Consumer- als auch der Business-to-Business-Bereich wird stark durch die Einführung des iPad profitieren. Vermarktungsprofis können leicht Möglichkeiten skizzieren:

- **Verlagswesen:** iPad als Vertriebskanal für den eBook-Kauf und elektronisches Lesegerät, ...
- **Handel:** Online-Katalogdistribution, interaktive Kataloge mit direkter Bestellmöglichkeit, Online-Zeitungsbeilagen, ...
- **Tourismus:** Nutzung als Check-in Terminal, interaktive, ausleihbare Reiseführer, ...
- **Gesundheitsunternehmen:** Elektronische Gesundheitsakte, Wechselwirkungs-Analysen, ...
- (...)

Verlage
als Vorreiter

Beispiele für
Anwendungsfelder

Branchenunabhängige Einsatzmöglichkeiten des iPad liegen für eine Reihe von Unternehmen aber auch in der Optimierung der eigenen Vertriebsarbeit, z.B. der des Außendienstes. Durch den Einsatz von iPads im Rahmen von Besuchsvorbereitung, -durchführung und -nachbereitung lassen sich gezielt Effizienzen heben. So können z.B. eine Reihe von Abläufen wie Terminverwaltung, Besuchsberichte, ad-hoc-Besuchsvorschläge und vieles mehr zukünftig wesentlich schneller mit Hilfe der Unterstützung von iPads durchgeführt werden.

> **Fazit:**

Marketing und Vertrieb stehen vor neuen Herausforderungen. Es müssen neue Wege entwickelt werden, die durch die Unterstützung von Tablet-PCs die Interaktivität mit den Kunden stärker fördern. Eine neue Mischung aus Anstoß von Konversationen, adäquatem Einsatz von Nachrichten, Social-Media-Elementen und zielgerichtetem Kundenbeziehungs-Management werden den zukünftigen Marketing-Mix bestimmen. Unternehmen werden lernen müssen in welcher Ausprägung der Einsatz dieser Instrumente zu neuen Erlösströmen führen kann, ohne dabei zu vergessen, dem Kunden einen echten Erlebnis- und Mehrwert zu bieten.

KONTAKT

Tobias Brodtkorb
t.brodtkorb@sempora.com
+49 (6172) 453 49-0