

In neun Schritten zu einer zeitgerechten Mobile-Strategie für Unternehmen

Aktuelle Zahlen belegen es: Die Deutschen sind schon lange im Internet angekommen. Laut der „Global Connected Consumer Study“ sind 83 Prozent der deutschen Gesamtbevölkerung online.¹ Dabei bedienen sich die Deutschen im Durchschnitt 2,6 internetfähiger Endgeräte, wovon Smartphones und Tablets die Wachstumstreiber sind. Im untersuchten Zeitraum, nämlich ab 2011, ist insbesondere ein hoher Anstieg der Smartphone-Nutzung in allen Altersgruppen zu beobachten. Kaum ein anderes Medium hat einen so starken Einfluss auf das Medienverhalten der deutschen Konsumenten genommen wie das Smartphone. Und kaum ein anderes technisches Gerät bringt so einen hohen persönlichen Stellenwert – und eine damit verbunden individuelle Nutzung – mit sich wie das Smartphone. Diese rasante Entwicklung stellt Marketingabteilungen somit vor neue Herausforderungen.

Die folgenden Handlungsempfehlungen der Fokusgruppen Search und Mobile des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. geben eine Übersicht der Möglichkeiten für Unternehmen, den zunehmenden Einfluss mobiler Endgeräte auf das Such- und Kaufverhalten ihrer Kunden für die Unternehmensziele zu nutzen.

1. Do Mobile! – Der Online-Kunde nutzt zunehmend mobile Lösungen

Während Untersuchungen zeigen, dass seit ca. vier Jahren nicht zunehmend, sondern fast konstant viele Deutsche online sind, deuten die Ergebnisse der „Global Connected Consumer Study“ darauf hin, dass diese User vermehrt das mobile Internet für sich entdecken und nutzen. So ist die Anzahl internetfähiger Endgeräte wie Smartphones und Tablets seit 2012 pro Person von 1,7 auf 2,6 Geräte im Jahr 2015 gestiegen. Besonders Smartphones werden von immer mehr Menschen bedient.² Der Anteil der Smartphone-Nutzer in Deutschland stieg 2013 von 40 Prozent, dann 50 Prozent im Jahr 2014 auf nun 65 Prozent der Bevölkerung in der Altersgruppe 16-65 Jahre.

Mit anderen Worten:

Fast zwei Drittel aller Deutschen zwischen 16 und 65 Jahren besitzen und nutzen aktuell ein Smartphone.³

Dabei wird ein inkrementeller Anstieg der Nutzung sichtbar: Je mehr Endgeräte der User besitzt, desto häufiger und intensiver benutzt er sie. Und durch die dem Lebensstil angepassten positiven Eigenschaften internetfähiger Mobile-Devices werden Smartphones zu idealen Begleitern einer zunehmenden Anzahl von solchen Zielgruppen, die bisher nur offline oder durch stationäre Online-Angebote erreicht wurden.

Diese Erkenntnis kann den ersten Anstoß geben, seine Unternehmensziele vermehrt durch Mobile-Lösungen zu verfolgen.

¹ Global Connected Consumer Study 2015 – Eine Studie von TNS Infratest in Kooperation mit dem BVDW und Google

² Global Connected Consumer Study 2015 – Eine Studie von TNS Infratest in Kooperation mit dem BVDW und Google

³ Global Connected Consumer Study 2015 – Eine Studie von TNS Infratest in Kooperation mit dem BVDW und Google

2. Kommen Sie aus der Deckung – Der Kunde sucht Sie, immer und überall

Wenn die Deutschen ihr Smartphone nutzen, ist die Mobile-Suche eine ihrer Hauptanwendungen und liegt sogar noch vor dem Telefonieren! Rund 80,4 Prozent der Befragten geben an, dass die Benutzung von Suchmaschinen, wie Google oder Bing, die von ihnen am häufigsten genutzte Funktion sei. Die Funktion „Telefonieren“ nutzen hingegen nur noch 79,4 Prozent.⁴

Ob bei der Suche nach Unternehmen, Öffnungszeiten, Produktpreisen und Bewertungen oder bei Terminvereinbarungen⁵ – die Gründe potenzieller Kunden, ein mobiles Endgerät für die Informationsfindung zu verwenden, sind zahlreich. Für Unternehmen eröffnet dies neue Kanäle, um mit ihren Kunden in Kontakt zu treten und Vertriebswege zu erschließen. Doch trotz dieser vom technologischen Fortschritt getriebenen Entwicklung ist zu beobachten, dass viele Unternehmenswebsites heute noch nicht für mobile Endgeräte optimiert sind und somit die Vorteile, die sich ihnen bei der Darstellung auf einem mobilen Endgerät bieten würden, gar nicht oder zumindest nicht voll ausschöpfen können.

Suchmaschinen wie u. a. Google reagieren auf diese Entwicklungstendenzen und stellen für mobile Endgeräte optimierte Webseiten in Suchergebnissen auf eben diesen Medien heraus. Dies wurde in jüngster Zeit durch das am 21. April 2015 datierte „Google Mobile Friendly Update“ umgesetzt:

Dieses Update wirkt sich auf die Auslieferung von Ergebnissen bei mobilen Endgeräten aus, vorzugsweise auf Smartphones. Dabei werden die einzelnen Seiten einer Domain, die nach den Guidelines von Google für Mobilgeräte optimiert sind, besser bewertet als solche ohne Anpassung. Realisiert wird die konforme Umsetzung entweder über eine zusätzliche URL mit einem für Mobile optimiertem Aufbau (m.domain.de) oder einer URL-Version für alle Screens via Responsive Web Design. Im Umkehrschluss werden die Seiten einer Domain, die nicht für Mobilgeräte optimiert sind bzw. keine alternative Mobile URL anbieten, schlechter bewertet und laufen – je nach Wettbewerbslage – Gefahr, ihre bestehenden Rankingpositionen und somit Traffic zu verlieren. Neben öffentlich zugänglichen Informationsquellen, die durch die Suchmaschinen direkt angeboten werden⁶ gibt es zahlreiche allgemeine Faktoren, die Unternehmen bei der Erstellung und Verbesserung ihrer Mobile-Site selbst beeinflussen können, um den größtmöglichen Nutzen für den Kunden und gleichzeitig ihre Unternehmensziele zu erlangen.

3. Planen Sie umfassend – Verzahnen Sie digitale Strategie und Handwerk

Der erste Schritt, um potenzielle Kunden auch Mobile erfolgreich zu erreichen, ist eine in sich verzahnte digitale Strategie. Unternehmen gewinnen langfristig nicht, wenn sie an der einen Stelle Ressourcen investieren, die sie an einer anderen vernachlässigen. Denn für einen erfolgreichen Unternehmensauftritt auf mobilen Endgeräten bedarf es sowohl einer technischen als auch einer strategischen Komponente, die auf die Unternehmensziele abgestimmt ist. Dies bedeutet, dass ein Unternehmen berücksichtigen sollte, auf welchen Medien es bereits vertreten ist oder vertreten sein möchte, um auf diesen sein Engagement zu entwickeln oder die Mobile-Strategie angemessen auszurichten.

⁴ mobile facts 2014-IV März 2015 – Eine Studie der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF) – einzusehen unter: http://www.agof.de/download/Downloads_Mobile_Facts/Downloads_Mobile_Facts_2014/Downloads_Mobile_Facts_2014_IV/mf%202014-IV%20AGOF%20mobile%20facts%202014-IV.pdf?4f5ad0

⁵ G+J Mobile 360° Studie // 2013 – Eine Studie der G+J Media Research Services und G+J Electronic Media Sales, einzusehen unter: http://ems.guj.de/uploads/media/GuJ_MOBILE_360_Grad_2013.pdf

⁶ Vgl: „Webmaster Central Blog“, einzusehen unter: <http://googlewebmastercentral.blogspot.de/>

Darüber hinaus sollte ein Unternehmen vor dem Hintergrund des spezifischen Mobile-Nutzungs- und Suchverhaltens von Nutzern mit ihren stetig leistungsfähigeren, allgegenwärtigen mobilen Endgeräten bedenken, dass jeder dieser User zu jeder Zeit und in jeder Situation ein auf sein Device optimiertes Surfergebnis erwartet. Dies bedeutet, dass den Faktoren technische Kompetenz sowie Content- und Vertriebsweggestaltung, mit denen die Strategie transformiert wird, eine gleich wichtige Rolle zugemessen werden muss wie der vermeintlich übergeordneten Gesamtrichtung des Vorgehens. Mobile-Devices und deren Nutzung ermöglichen es den Kunden, an jedem beliebigen Ort, je nach Netzabdeckung, online zu sein und ihre – zumeist lokal orientierten – Bedürfnisse effektiv erfüllt zu bekommen. Die Kopie einer bereits existierenden Webpräsenz ist demnach in den seltensten Fällen sachdienlich, da der User auf dem Medium Mobile eine andere Erlebniswelt erwartet.

4. Analyse first! – Wissen richtig einsetzen

Wichtig bei der gesonderten Berücksichtigung einer Mobile-Strategie ist eine Analyse, die Erkenntnisse darüber abgibt, wie sich potenzielle Kunden auf mobilen Endgeräten verhalten. Insbesondere Fragen nach den Informationen bzw. Informationsquellen, die der User durch sein Smartphone oder Tablet zu erreichen versucht, sowie die Berücksichtigung einer komfortablen Navigation auf dem jeweiligen Endgerät sollten im Fokus liegen. So können erste Ansatzpunkte für eine Mobile-Strategie bei frei zugänglichen Quellen gefunden werden.⁷ Generell ist es im Online-Marketing wichtig, eine konkrete Absicht mit geeigneten Maßnahmen zu verfolgen sowie insgesamt festzulegen, was man mit welchen Maßnahmen erzielen möchte. Ein „Nur-gefunden-werden“ ist als Ziel nicht konkret genug und sollte durch objektive Kriterien und messbare Aktivitäten konkretisiert werden.

Bevor sich ein Unternehmen entscheidet, Budget in eine Mobile-Site zu investieren oder eine vorhandene Seite dahin gehend zu optimieren, sollte demnach idealerweise geklärt worden sein, durch welche weiterführenden Maßnahmen klar definierte Ziele erreicht werden können.

Die zwei nachfolgenden Fragestellungen sind dafür zumeist zweckdienlich:

- ➔ *Soll die Mobile-Site begleitend zur vorhandenen Webpräsenz aufgebaut werden oder einen autarken Vertriebs- und/oder Informationskanal darstellen bzw. sollen Verkäufe gänzlich über die Mobile-Site getätigt werden oder soll die Mobile-Präsenz den Kunden lediglich informieren, damit er seinen Kauf anschließend im Webstore und/oder physischen Handel abschließt?*
- ➔ *Wird im Unternehmen das erforderliche Budget für langfristige Lösungen bereitgestellt oder werden nur kurzfristige Ziele angestrebt?*

Viele andere, individuelle Fragen in diesem Bereich können nur vor dem Hintergrund einer Kundenverhaltens- und Selbstanalyse sowie ermittelter Marktpotenziale beantwortet werden.

5. Ideal optimieren – Mit Tools und Analysen auf das Verhalten der Kunden eingehen

Ist die Entscheidung, die eigene Mobile-Site zu optimieren, einmal gefallen, bieten sich dem Unternehmen zahlreiche Möglichkeiten, um sich für die Welt der Suchmaschinen zu rüsten und sie für sich positiv zu beeinflussen. Suchmaschinen können dabei durch ihre Updates eine Art nützliche Lenkungsfunktion ausüben; so stellt zum Beispiel Google inzwischen kostenlos viele Informationen und Tools zur Verfügung, um dem Webmaster Möglichkeiten der Analyse zu geben, auf diese Updates rechtzeitig und adäquat zu reagieren. Um den Optimierungsgrad für

⁷ Vgl: „Mobile Playbook“, einzusehen unter: www.themobileplaybook.com/de

Mobile einschätzen zu können, gibt es beispielsweise den „Test auf Optimierung für Mobilgeräte“⁸ oder weitere sinnvolle und richtungsweisende Informationen in den Webmaster Tools.

Der von außen auf die Nutzung mobiler Endgeräte gerichtete Blick und der daraus resultierende Unterschied der Nutzung von Webseiten über Desktop-PC oder Laptop zur Nutzung von Mobile-Sites kann dem Entscheider helfen, die besonderen Eigenschaften und Anforderungen des Mobile-Erlebnisses zu verinnerlichen. Ein kleineres Display wirkt sich auf gestalterische Aspekte von Mobile-Sites oder Bannern aus. Das situationsbedingte Verhalten des Nutzers, der sein Smartphone oft in Bewegung und Eile zur Informationsfindung für eine gezielte, lokal bedingte Suche nutzt, beeinflusst seine Erwartungen an das Surferlebnis. Möchte man als Unternehmen sein Ranking bei den Suchergebnissen langfristig optimieren, sollte man sich bewusst sein, dass Suchmaschinen dabei auch Faktoren wie Lesbarkeit der Buchstaben, eine für die Hand des Users angepasste Bedienbarkeit sowie auf das zu erreichende Kommunikationsziel eingehende Gestaltungselemente der Seite als grundlegend erforderlich bewerten. Genauso wichtig ist es, schnelle Ladezeiten sowie die Anzahl der Backlinks zu berücksichtigen und diese in aktuelle und kommende Updates einzubeziehen.

Laut jeweilig eigenen Aussagen, ist das Ziel einer Suchmaschine, dem Suchenden die jeweils relevantesten Ergebnisse zu liefern. Diese Zielausrichtung war bis dato meist inhaltlicher Natur, aber je mehr Suchanfragen unterwegs von mobilen Endgeräten aus veranlasst werden, desto konkreter werden auch die Forderungen nach Sitespeed oder Usability. Wenn das Ergebnis mobil kaum zu rezipieren bzw. unzulänglich ist, bedeutet dies für den User kein befriedigendes Ergebnis bzw. Erlebnis. Diese Überlegungen sollten aber nicht nur auf Basis eines Updates erfolgen. Als Unternehmen sollte man sich generell die Frage stellen, wo und wie man mit potenziellen Kunden in Kontakt treten möchte. Wenn dies über ein Smartphone geschieht, sollten die Erfordernisse hierzu berücksichtigt werden, falls dies nicht geschieht oder diesbezügliche Aktivitäten nicht die erwünschten Conversions auslösen, sollte das Unternehmen seine Strategie überdenken. Allerdings ist nicht zu empfehlen, von einer schlechten Mobile-Usability sofort auf schlechte Mobile-Konversionsraten zu folgern.

6. Die Qual der Wahl: Mit einer Mobile-Site oder App – oder beiden – die gesteckten Ziele erreichen

Neben oder begleitend zu einer Mobile-Site kann die Entscheidung zur Entwicklung einer App fallen. Beide Formate schließen sich nicht gegenseitig aus, sondern können sich, wenn korrekt verzahnt, gegenseitig positiv bedingen. Heutzutage werden ca. eine Millionen Apps im Google Play bzw. im App-Store von Apple angeboten. Nahezu für jedes Thema findet der Kunde eine entsprechende Auswahl passender Apps. Die Konkurrenz ist groß. Das sollte Grund genug sein, dass Unternehmen eine gute Positionierung der eigenen App in den Stores durch gezielte App-Store-Optimierung (ASO) sicherstellen können. Dabei kann bis auf Weiteres immer noch davon profitiert werden, dass ASO noch nicht in großem Maße praktiziert wird.

Der grundlegend erste Schritt bei der Verbesserung zur Positionierung und Nutzung der eigenen App ist wiederum die Verzahnung aller Mobile-Aktivitäten. So sollte das Unternehmen sicherstellen, dass es seine Besucher von der Mobile-Site auf die App führt – ihnen also einen Download zur App mittels Site bietet. Dabei sollte der Kunde bei seinem erstmaligen Besuch auf der mobilen Präsenz zuerst defensiv, bei wiederkehrenden Besuchen, die durch Tracking ermittelt

⁸ Vgl: „Test auf Optimierung für Mobilgeräte“, einzusehen unter: www.google.de/webmasters/tools/mobile-friendly

werden können, dann deutlicher auf die Downloadmöglichkeit der diesbezüglichen App hingewiesen werden. In der App-Welt sind Downloads das ASO-Pendant zu Links.

Besondere Chancen hat ein Unternehmen auch mit der Nutzung generischer Begriffe (erklärende Kategoriebegriffe), im Gegensatz zu Marken- oder Firmennamen, die voraussetzen, dass der Kunde konkret bzw. definiert weiß, wonach er sucht. So kann ein Unternehmen, das sich zum Beispiel auf die Vermietung von Ferienhäusern spezialisiert, mit Begriffen wie „Ferienhaus“, „Hotel“ sowie „Urlaub“ oder der Verwendung des Ferienortnamens im App Store gefunden werden. Diese generischen Begriffe setzen eine Analyse der Kunden bzw. Zielgruppe und des Portfolios voraus und sollten nutzbringend registriert und ausgewertet werden (Monitoring). Dabei muss ein Unternehmen nicht unbedingt bei Null beginnen – oft können für das ASO Synergien mit Keywords aus dem „normalen Web“ erzeugt werden, so dass eine bereits erfolgreiche SEO-Strategie oft auch für die ASO genutzt werden kann.

7. Device spezifische Vermarktung – Je nach Endgerät verhält sich der Nutzer anders

Neben einer wettbewerbsfähigen Positionierung bei den Suchmaschinenergebnissen oder in App-Stores und einer optimal direkten Erreichbarkeit der Mobile-Site oder App können Unternehmen verschiedene Inbound-Marketing-Strategien verfolgen, um User auf ihre Mobile-Site zu lenken. Search-Engine-Advertising-Kampagnen (SEA) sollten der Strategie für mobile Endgeräte angepasst werden, sobald die Entscheidung App versus Mobile Web – oder für beide Bereiche – gefallen ist. Suchmaschinen wie Google und Bing stellen dazu eine Vielzahl an Erweiterungen zur Verfügung, die neben den bereits hinterlegten Daten für die klassische Desktop-Auslieferung auch alternative Inhalte für mobile Endgeräte erlauben: Anruferweiterung, Sitelinks, Standorterweiterungen und natürlich die App-Erweiterungen u. v. a. Wichtig dabei ist die Anpassung der Inhalte an den jeweiligen Use Case. Mittels Ansprache sollte der Nutzer in seiner jeweiligen Situation (auf Reisen, im Store, an bestimmten Orten) optimal erreicht und zum Ziel (Mobile Conversion/In-Store-Sale) begleitet werden.

Hat das Unternehmen eine Optimierung seiner Reichweite über die eigene App als Ziel, sollte es neben den App-Erweiterungen und speziellen Anzeigen zum App-Download im SEA zusätzlich auch das Thema App Reengagement in den Fokus rücken. Dies kann der Beobachtung, dass ein Großteil der Apps nach der anfänglichen Neugier vom Nutzer nicht weiter genutzt wird, entgegenwirken. Hierbei bieten sich Retargeting- und Reengagement-Kampagnen im SEA, Mobile Display und Social Advertising an. Verlässt man den Paid-Bereich, ist App-Indexing ein weiterer Baustein, der zunehmend an Bedeutung gewinnt.

8. Entscheidungen untermauern – Aktivitäten können durch Daten gelenkt werden

Die beschriebenen Maßnahmen dienen zum einen dazu, eine auf Daten basierende Strategie zu verfolgen und diese zum anderen durch die Nutzung der zur Verfügung stehenden Tools und Dienstleistungen umzusetzen. Eine Erfolgsmessung der Aktivitäten sollte jedoch immer Teil der Aktivitäten sein, um deren Effektivität und Effizienz bewerten zu können.

Wie bei „herkömmlichen“ Marketing-Aktivitäten, die über andere Online-Kanäle durchgeführt werden, so wird auch für Mobile-Marketing-Aktivitäten empfohlen, stets Entscheidungen datenlagebasiert zu treffen. Bei allen Online-Aktivitäten, die Ressourcen belasten bzw. Finanzmittel erfordern, sollte sich der Marketingverantwortliche die Frage stellen, ob der Erfolg sinnvoll, d. h., mit den richtigen KPI (Key Performance Indicators) beurteilt wird, die Daten nachvollziehbar sind sowie über ein Ampelsystem hinausgehen. Eine auf falschen Kennzahlen

füßende Entscheidung kann sich auf lange Sicht als kostspielig herausstellen; dies gilt sowohl bei der Analyse von Desktop- als auch der von Mobile-Strategien.

9. Folgen Sie Ihrem Kunden – Cross Device und Multi Channel Tracking gewinnen an Bedeutung

Die Bedeutung des Trackings bei Cross Device (also Endgeräte übergreifend) sowie Multi Channel (also Nutzung verschiedener Kanäle auf einem Endgerät) nimmt mit Hinblick auf die vermehrte Multi-Device-Nutzung der Kunden zu. Vom ersten Kontakt mit dem Kunden zum abgeschlossenen Kauf kann sich die Consumer Journey sehr unterschiedlich gestalten und über verschiedene Endgeräte sowie eine unterschiedlich lange Zeitfolge vollzogen werden. Um ein genaues Bild der Mobile-Nutzer bei den eigenen digitalen Angeboten zu erhalten, ist es demnach wichtig, deren Daten auch genau zu analysieren. Dazu sollten die Mobile-Site und, falls vorhanden, auch (Mobile)App einheitlich getrackt werden. Ein gesondertes Reporting und eine spezielle Analyse der Mobile-Zugriffe sind vor allen Dingen bei responsiven Webseiten sinnvoll. Da Nutzer immer häufiger mit verschiedenen Endgeräten auf gleiche Websites, Inhalte sowie Dienste zugreifen, wird es zunehmend wichtig, den Nutzer und/oder die Nutzergruppen über die verschiedenen Devices (Smartphone, Tablet und Desktop) zusammenfassend auszuwerten. Auch Werbemaßnahmen sollten bei allen Geräten und Kanälen hinreichend betrachtet und bewertet werden, um somit das Bild der Customer Journey zu vervollständigen.

Zusammenfassung

Dieses kompakte Whitepaper dient dazu, Unternehmen auf das Verhalten von Nutzern mobiler Endgeräte und besonders von Mobile-Sites und Apps aufmerksam zu machen und ihnen dazu neun kompakte Handlungsempfehlungen an die Hand zu geben.

Der Gedanke „Mobile first!“, der die Empfehlung ausspricht, Unternehmenspräsenzen von vornherein für mobile Endgeräte zu optimieren, sollte in einer zunehmend von mobiler Internetnutzung dominierten Konsumenten- und Markenwelt bei jeder Marketingstrategie inkludiert sein. Dabei müssen sich Unternehmen nicht von außen einfließenden Faktoren wie Updates oder Trends leiten oder sogar verunsichern lassen. Setzt sich ein Unternehmen mit den Bedürfnissen und Interessen seiner Kunden auseinander und ist es in der Lage, den Mehrwert seines Produktes auch und besonders auf mobilen Endgeräten herauszuarbeiten sowie adäquat zu transportieren bzw. darzustellen, werden die Adressaten es ihm langfristig danken. Hilfeleistung bieten dabei Daten und Tools sowie die Erfahrung von Agenturen, die auf diese Anforderungen spezialisiert sind.

Weiterführende Informationen bietet unter anderem die Kampagne „DO MOBILE!“ des BVDW, in der über die Stärke des Mediums Mobile aufgeklärt wird. Informieren können sich Unternehmen, Behörden und Institutionen, die sich für eine ganzheitliche Mobile-Kaufverhalten-Strategie interessieren. Weitere Informationen und Hilfestellungen finden Sie auf www.domobile.org

Autoren

Andre Alpar

Geschäftsführer, AKM3 GmbH

Stellvertretender Vorsitzender der Fokusgruppe Search im BVDW

Sören Bendig

CEO, SEOlytics GmbH

Stellvertretender Vorsitzender der Fokusgruppe Search im BVDW

Walter Freese

Associate Director, Connect Centre von TNS Infratest,

Lableiter Marktzahlen im BVDW

Tobias Jungcurt

Director Client Services, Blue Summit Media GmbH

Stellvertretender Vorsitzender der Fokusgruppe Search im BVDW

Christian Vollmert

Geschäftsführender Gesellschafter, luna-park GmbH

Vorsitzender der Fokusgruppe Search im BVDW

Margarete Wolf

Referentin Content & Networks im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.