



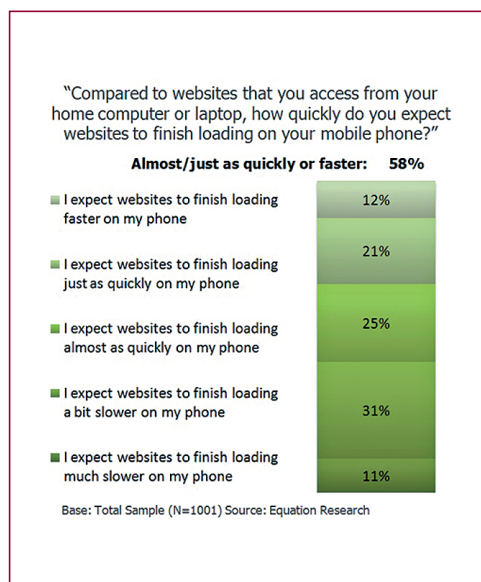
Herausforderung für Unternehmen: Mobilesite oder App?

Bereits heute geht jeder vierte Schweizer via Mobiltelefon online. Tendenz steigend. Vermehrt fragen sich Unternehmen nun, wie sie den mobilen Usern ihre Informationen zur Verfügung stellen sollen: «Mobilesite oder App?», lautet die Frage. Mark Forster, Adrian Zaugg

Das Internet sei tot, kann man hier und dort lesen – denn wenn alle mit dem Smartphone oder dem iPad ins Netz gingen, bräuchten wir bald das klassische PC-Internet nicht mehr. Für die Schweiz stimmt diese Aussage sicherlich nicht – hier werden die verschiedenen Geräte kombiniert genutzt. In Entwicklungsländern mit eingeschränkter Infrastruktur sieht die Situation allerdings komplett anders aus. In Kenia zum Beispiel nutzen mehr als doppelt so viele Personen das Internet über einen mobilen Zugang als über einen stationären. Bangladesch, eines der ärmsten Länder der Welt, hat vor einem Monat die 100-Prozent-Penetrationsmarke erreicht. In Diktaturen ermöglicht das Handy oft als einziges Kommunikationsmittel den Empfang unzensurierter Informationen. Auch wer sich kein teures Daten-Abo leisten kann, muss in ärmeren Ländern nicht auf Services verzichten: Oft lassen sich etwa Bankgeschäfte via SMS erledigen oder Gesprächsguthaben auf die SIM-Karte anderer Kunden übertragen. Diese Dienstleistung wird von den ärmsten Bevölkerungsschichten gern in Anspruch genommen. Das Handy ist oft das einzig erschwingliche Kommunikationsmittel und Tor zur Internetwelt.

Fakt ist in Europa, dass Benutzer unabhängig vom Endgerät einfach möglichst schnell finden wollen, was sie suchen. Egal, ob sie am Abend während einer Fernsehsendung mit dem iPad auf dem Sofa sitzen, im Zug noch schnell die Adresse des Meetingpartners suchen oder im Büro am PC recherchieren. Oft bietet das Handy den schnellsten Zugang. Im Schnitt erfolgen zehn Prozent der Webzugriffe bei uns inzwischen mit mobilen Endgeräten – und diese

Mark Forster ist CEO von Goldbach Mobile. **Adrian Zaugg** ist als GL-Mitglied verantwortlich für den Bereich Websites, Shops & Portale bei Goldbach Interactive.



Die grosse Herausforderung besteht darin, die App so nutzbringend zu konzipieren, dass sie Menschen durch ihren Alltag begleitet. Die Schnelligkeit ist dabei entscheidend: Benutzer erwarten auf dem Handy eine schnellere Reaktion als auf dem PC.

Quelle: Equation Research

Zahl nimmt rasant zu. Eine Tatsache, die viele Webmaster zur Überlegung führt, wie sie ihre Informationen den mobilen Nutzern zur Verfügung stellen sollen.

Richtig ist auch, dass die steigende Anzahl der Smartphones unser Nutzerverhalten verändern. Wer per Handy Informationen sucht, will schnell zum genau richtigen Content geführt werden. Apps liegen im Trend und wurden allein bei Apple bereits mehr als 7 Milliarden Mal heruntergeladen. Sie schaffen es, per Knopfdruck relevante Informationen bereitzustellen, sei es als Wetter-App, als News-App oder als Spiel. Statistisch gesehen werden Apps gegenüber mobilen Sites bevorzugt, wenn es um Anwendungen wie Stadtpläne und Wegbeschreibungen, Social Networking, lokale Informationen oder Nachrichten geht. Insgesamt stehen den Usern weltweit über 500 000 der mobilen Miniprogramme zur Verfügung, deren Boom vor etwa zwei Jahren mit der Lancierung des iPhones begann (und noch immer

ist es in der Schweiz so, dass die 10 Prozent iPhone-User etwa 90 Prozent des mobilen Internettraffics verursachen).

Apps: Usability und Schnelligkeit sind entscheidend

Bei der Entscheidung, ob man mobile User besser mit einer App oder einer mobilen Site bedient, sind vor allem die Fragen nach dem Aufwand und den Einsatzmöglichkeiten zentral – das Vorgehen ist bei beiden Lösungen identisch.

Zentraler Erfolgsfaktor für Apps ist die bestmögliche Usability: je weniger Klicks, desto besser – Navigieren unerwünscht. Die Stars unter den kleinen Könnern sind nach wie vor Facebook, E-Mail, Wetter, Fahrpläne und Sport. Sie alle basieren auf dem Prinzip, nur den relevanten Teil der Informationsfülle auf das Handy zu laden und hier sowohl schön als auch schnell darzustellen. Die kleine Bandbreite zwingt dazu, den funktionellen Teil der Applikation auf dem mobilen Endgerät abzuspeichern und die sich verändernden Daten – aufs Wesentliche beschränkt – bei Bedarf zu laden.

Trotz des grossen Erfolgs von Apps werden über die Hälfte aller Apps nicht öfter als 1000 Mal heruntergeladen. Die grosse Herausforderung besteht darin, die App so nutzbringend zu konzipieren, dass sie Menschen durch ihren Alltag begleitet. Die bereits angesprochene Schnelligkeit ist dabei matchentscheidend: Benutzer erwarten auf dem Handy eine schnellere Reaktion als auf dem PC.

Apps sind für Highend-Erlebnisse unerlässlich – also immer, wenn Rich-Media-Content angeboten werden soll (zum Beispiel die Darstellung einer Uhr in 3-D oder eine Nespresso-Maschine in Aktion). Sie kombinieren Erlebnis und Geschwindigkeit, können den Motion-Sensor nutzen, Kamera und GPS einbinden und sind immer von Nutzen, wenn es mobil und schön werden soll. Kein Wunder also liegt das Verhältnis von App zu Mobilesite aktuell bei 3:1. Allerdings ist der Aufwand für eine App aufgrund der Vielzahl

von Endgeräten und Betriebssystemen recht gross, wenn nicht nur iPhones, sondern auch Nokias und Blackberrys, Windows Phones 7 und Androids bedient werden sollen.

Auf jeden Fall lohnt es sich, zuerst zu schauen, welche Gerätetypen in der eigenen Zielgruppe verbreitet sind. Für iPhones ist die Programmierung zwar einfacher, aber Apple kontrolliert alle Apps – die Freigabe lässt sich nicht garantieren, weshalb dafür etwa vier Wochen einkalkuliert werden sollten. Das Problem bei den 200 000 bis 300 000 Schweizer Android-Geräten (auch hier: Tendenz stark steigend) ist ihre Unterschiedlichkeit: verschiedene Bildschirmgrössen, Implementierungen und Softwareversionen bedeuten einigen Mehraufwand. Laut Gartner wurden inzwischen weltweit deutlich mehr Android-Handys verkauft als iPhones.

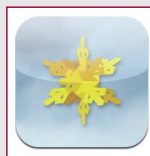
Keine kleinere Version der Unternehmenswebsite

Was ist mit Informationen, die man nicht jeden Tag braucht? Man kauft sich beispielsweise nur selten eine neue Waschmaschine – wenn man aber während der Entscheidungsphase unterwegs Zeit hat, möchte man gerne Online-Preisvergleiche und -Tests anschauen. Eine App ist für die Darstellung von einfachen Informationen wenig sinnvoll, also kommt

UNSERE LIEBLINGS-APPS



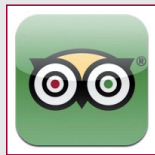
Landi Wetter: Detaillierter lokaler Wetterbericht.



White Risk: Nützlicher Helfer für den Winter, wenn die Pulverschneehänge locken.



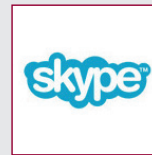
Polarize: Macht aus digitalen Handybildern good-old-fashioned Polaroidfotos.



Trip Advisor: Kennt immer ein Restaurant in der Nähe, weltweit.



Cyclemeter: Damit man nach der Biketour noch weiss, wo man war.



Skype: Auch unterwegs kostenlos chatten und günstig telefonieren.



Trainyard: Ein Kopfspiel mit farbigen Zügen und kniffligen Strecken.



WWF Ratgeber: Hilfe für nachhaltiges Einkaufen von Obst, Gemüse und Fisch.



Swissquote: Für Börsen-Fans in der Schweiz das Mass aller Dinge.

hier das mobile Web zum Tragen. Im Konsumgüterbereich bevorzugen zwei Drittel der User den Zugang über eine mobile Site – wie auch dann, wenn es um Buchungen geht oder generelle Informationen, die nur selten gebraucht werden. Ausserdem können mobile Sites einfach an bestehende Datenbanken und CMS andocken – wenn die ent-

sprechende Infrastruktur schon vorhanden ist, kann diese Variante günstiger und einfacher sein.

Meist wird für die mobile Version einfach eine kleinere Ausgabe der Unternehmenswebsite angeboten; Allerdings geht das am Anspruch der User vorbei. Erwartet werden interaktive, für Touchscreen optimierte Anwendungen. Leider fehlt auf Agenturseite oft das passende Know-how oder die Sensibilität für die Bedürfnisse der User. Das fängt meist schon bei der Telefonnummer an, die nicht für einen direkten Anruf aus dem Netz heraus angeklickt werden kann.

Wir brauchen beides – Apps und mobile Seiten

Abschliessend lässt sich sagen: Weder das Browsen auf dem PC ist tot, noch müssen wir uns momentan von Apps oder Mobilesites verabschieden. In Zukunft werden diese Teile eines Ganzen mehr und mehr eins werden. Sobald höhere Bandbreiten zur Verfügung stehen, ist es nicht mehr nötig, Apps auf dem Handy vorzinstallieren. Mit neuen Softwarestandards wie HTML5 können die technologischen Hürden dann hoffentlich überwunden werden. Was allerdings dann auch noch bleiben wird, sind die kleinen Bildschirme der Endgeräte. Sie werden auch in Zukunft eigene Navigations- und Darstellungsformen verlangen.

Zum jetzigen Zeitpunkt haben sowohl die mobilen Sites wie auch Apps ihre Berechtigung. Wer punkten will, setzt auf das richtige Instrument – je nach Anwender, Thema und Infrastruktur – und inszeniert sein Produkt sowohl mediengerecht wie auch innovativ. <



Die steigende Anzahl der Smartphones wird unser Nutzerverhalten verändern. Wer per Handy Informationen sucht, will schnell zum genau richtigen Content geführt werden.

Quelle: Fotolia