

Mobiles Internet im Service von Dirk Zimmermann

Hintergrund

Das mobile Internet ist in Deutschland zum Massenmarkt avanciert. In der Bundesrepublik gehen heute hochgerechnet mehr als 30 Millionen Menschen mobil ins Internet. 2011 waren dies noch rund 14 Millionen.

Dies zeigt die repräsentative Studie Mobile Web Watch 2012, die in diesem Jahr neben Deutschland, Österreich und der Schweiz auch in Brasilien, Finnland, Frankreich, Großbritannien, Irland, Italien, Mexiko, Österreich, Rußland, Südafrika und Spanien durchgeführt wurde.

Derzeit sind allein in Deutschland 50 Prozent der befragten Internetnutzer mit einem Smartphone im Netz unterwegs (2011: 18 Prozent), 17 Prozent mit einem Tablet (2011: 3 Prozent). Aktivitäten im mobilen Internet sind inzwischen so sehr ein Teil des Alltags geworden, das auch diejenigen, die bisher über kein mobiles internetfähiges Endgerät verfügen, schon bald beabsichtigen ein solches zu kaufen.

34 Prozent der mobilen Surfer in Deutschland verwenden Cloud-Dienste bereits heute oder in Kürze. Elf Prozent bezahlen bereits mit Smartphone oder Tablet und ebenfalls elf Prozent nutzen so genannte „Augmented Reality“-Angebote.

Weiterhin bezeichnen zwei Drittel der Befragten in Deutschland das Betriebssystem eines Smartphones oder Tablet-PCs als wichtigen Faktor bei der Gerätewahl (65 Prozent).

Als wichtigstes Kriterium mit welchem Mobilfunkanbieter ein Vertrag abgeschlossen wird, gelten nach wie vor Qualität, Abdeckung und Geschwindigkeit des Netzes. (vgl. ACCENTURE, Studie „Mobile Web Watch 2012“, 2012)

Chancen

Das mobile Internet schafft die Grundlage für eine neue Form von Service. Unternehmen können die Käufer ihrer Produkte zukünftig zu jeder Zeit und an jedem Ort per Handy betreuen. Mit steigenden Bandbreiten werden klassische Telefon-Hotlines mit Instrumenten wie FAQs, Chat, Videos und Animationen in mobilen Service-Portalen verschmelzen.

Die Nutzer werden ihre Anfragen oder Reklamationen per Handy-Kamera als Bild oder Video einsenden, das Support-Team wertet diese aus und kann den Kunden gezielt unterstützen. Die technologischen Grundlagen für solche Service-Portale sind bereits heute vorhanden. Unternehmen können mit innovativen Service-Konzepten am Markt Zeichen setzen.

Mitarbeitern in Außendienst und Vertrieb eröffnet das mobile Internet den permanenten Zugriff auf Unternehmensserver und zentrale Datenbanken. Der Abgleich von Kundendaten, Anfragen oder Bestellungen erfolgt dann in Echtzeit.

Neben dem Notebook gewinnen Smartphones oder Tablet-PCs immer stärker an Bedeutung. Maßgeschneiderte Applikationen für den geschäftlichen Einsatz unterstützen bereits Mitarbeiter bei Kundengesprächen. Sie erlauben es beispielsweise Serviceaufträge schnell zu erfassen und zur sofortigen Bearbeitung weiterzuleiten oder Kontrollfunktionen auszuüben.

Unternehmen, die primär nach neuen Umsatzquellen suchen, finden im mobilen Internet eine hervorragende Wachstumschance. Denn hier lassen sich kostenpflichtige Dienste schneller und einfacher als im stationären Web etablieren.

Beispiele für kostenpflichtige Anwendungen sind Apps für Banking, Navigation, Zeitungen oder Zeitschriften sowie Preis- oder Servicevergleiche. Grundsätzlich bietet sich dieses Vorgehen jedoch für alle Arten von Informationsdiensten an: Anbindungen an Datenbanken mit wirtschaftlichen Kennzahlen oder Echtzeit-Finanzinformationen im Geschäftskundenbereich sind hier als Entwicklungstreiber zu nennen. Zukünftig werden zudem neue Formen der wirtschaftlichen Verwertung entstehen, etwa über Mobile Auctioning oder andere zeitkritische Geschäftsvorfälle. (vgl. FLICK, „So profitieren Unternehmen vom mobilen Internet“, 2010)

Entwicklungen

Der mobile Datenverkehr wächst und wächst. Mehr und mehr Kunden greifen von mobilen Endgeräten auf Unternehmens-Webseiten zu: 19 Prozent des Gesamt-Traffics kommt inzwischen von Mobilgeräten. Unternehmen haben aber große Probleme damit ihren Kunden gute Mobilerlebnisse zu garantieren. Sie wissen schlicht nicht, was ihre Kunden brauchen. Rund 40 Prozent der Unternehmen geben an, mit der mobilen Customer Experience mehr Probleme zu haben als im „stationären“ Web.

70 Prozent beschreiben ihr eigenes Multichannel-Angebot als „durchschnittlich“ bis „schlecht“. Der Grund liegt darin, daß viele Unternehmen für den mobilen Auftritt lediglich die Unternehmenswebsite spiegeln, ohne die Eigenheiten von Mobil zu berücksichtigen. Das sorgt nicht nur für schlechte Bedienbarkeit, sondern beeinträchtigt den Erfolg von Mobile als Vertriebskanal.

Die großen Herausforderungen für einen mobilen Unternehmensauftritt lauten: Navigation, Auffindbarkeit und Bildschirmgrößen. Für die Studie mit dem Titel „Reducing Customer Struggle 2013“ befragte Econsultancy im Auftrag von IBM mehr als 500 Teilnehmer weltweit aus Einzelhandel, der Finanz- und Reise- sowie weiteren Branchen.

Die Herausforderung vor der die meisten Marketer stehen lautet: Wie können wir die unterschiedlichen Geräte und das individuelle Nutzerverhalten richtig bedienen? Alleine ein Smartphone benutzen die einen Konsumenten waagrecht, die anderen senkrecht. Hinzukommen unterschiedlichste Bildschirmgrößen, verschiedene Tablet's und eine Änderung des Nutzerverhaltens je nach Kontext und Situation. Ein Unternehmen muß also sehr differenzierte Lösungen entwickeln.

„Gut“ bis „durchschnittlich“ ist dieses Verständnis bei weiteren 78 Prozent. Ein genauerer Blick zeigt, daß Unternehmen bereits viele Informationen über die ersten Stadien des Verkaufsprozesses haben, den Unternehmen aber noch nicht klar ist, was beim tatsächlichen Verkaufsabschluß passiert und warum Kunden Einkäufe abbrechen. Die Unternehmen kennen ihr System sehr gut und wissen auch, wie sich Nutzer dort bewegen, sie haben aber kein Wissen darüber, warum die Kunden letztlich kaufen oder nicht. (vgl. ECONSULTANCY, Studie „Reducing Customer Struggle 2013“, 2013)

Umsetzung

Die Nachfrage nach mobilen Lösungen im Service wächst. Unternehmen sind nun aufgefordert, zum einen sich den sich wandelnden Kundenbedürfnissen zu stellen und zum anderen durch den Einsatz neuer Technologien den Servicenutzen zu verbessern.

Die große Mehrheit der Teilnehmer ist sich darüber im Klaren, daß die Bedeutung mobiler Services weiter zunehmen und dabei positive Auswirkungen auf die Verbesserung des Images und Erhöhung der Bekanntheit der Unternehmen haben wird.

Dominierende Themen für die Verantwortlichen sind zum einen die „Vereinfachung der Kundenprozesse“ und die „Anpassung an Kundenszenarien“, zum anderen die „Individualisierung der Kundenangebote“ sowie die „Personalisierung der Kundenlösungen“.

Der Trend zu Nutzung mobiler Services spiegelt sich in den hauptsächlichen Kundensituationen wider: 1. Kontaktaufnahme, 2. Informationsbereitstellung und 3. Anwendungsunterstützung.

Apps/Dienste, Communities, Blogs, Wikis und Social Media im Service sollen nach Ansicht der befragten Unternehmen in Zukunft zur „Vereinfachung von Lösungen“, zur „Erhöhung der Effizienz“ und zur „Verbesserung der Ergebnisse“ eingesetzt werden. (vgl. X [iks], Umfrage „Service immer und überall“, 2012)

Nachfrage

Mobile Servicelösungen wie z.B. "Location-based Services" (LBS), wird aber mindestens schon von jedem vierten Deutschen genutzt - über sogenannte Apps, Applikationen, die man auf sein Smartphone laden kann.

Diese Apps decken mittlerweile nahezu alle Themenbereiche ab: Eben Navigation, Verkehr, Carsharing, Taxi, Augmented Reality (erweiterte Realität), Sport, Gastronomie, Tourismus oder auch Spiele.

Die Erkenntnis der verstärkten mobilen Nutzung von Serviceangeboten basiert auf einer Studie der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien, BLM. Erarbeitet wurde die Analyse von der Strategieberatung Goldmedia.

Demnach gab es Ende 2012 in Deutschland 181 Anbieter von Location-based Services. Die Zahl der Dienste wächst allerdings rasant. Experten gehen davon aus, daß künftig in nahezu jede Applikation eine LBS-Funktion integriert sein wird.

Die ersten LBS-Dienste starteten in Deutschland 2005. Seinerzeit gab es weniger als zehn Anbieter. Bis heute hat sich das Angebotsspektrum stark vergrößert: Inzwischen gibt es Anwendungen in nahezu allen Bereichen.

Beispiele für soziale LBS-Dienste aus Deutschland sind Friendticker, MeetOne und F1eld. Zunehmend populär sind in Deutschland auch Carsharing-Angebote wie Flinkster mit aktuell 190 000 Nutzern, Car2Go mit 90 000 oder DriveNow mit 70 000.

Die Applikation „Immonet“ mit Augmented Reality-Funktionen ist für Wohnungssuchende nützlich. Die App erkennt per GPS die Blickrichtung des Nutzers und zeigt anhand der hinterlegten Angebotsdaten die Entfernung und Richtung zu passenden Immobilien an.

Noch ist der LBS-Markt am Entstehen: Nur jeder fünfte Anbieter in Deutschland kann aktuell mit seiner App bzw. seinem LBS-Feature relevante Umsätze generieren.

Diverse Nutzerstudien zeigen, daß 2012 schon jeder dritte bis vierte Deutsche Location-based Services angewendet hat. Laut der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF) nutzen 37 Prozent der mobilen Internetnutzer standortbezogene Dienste mindestens einmal täglich. Am beliebtesten sind dabei standortbezogene Navigations-Dienste, die bereits 56 Prozent der LBS-User anwenden. (vgl. GOLDMEDIA, Studie „Location Based Services 2013“, 2013)