



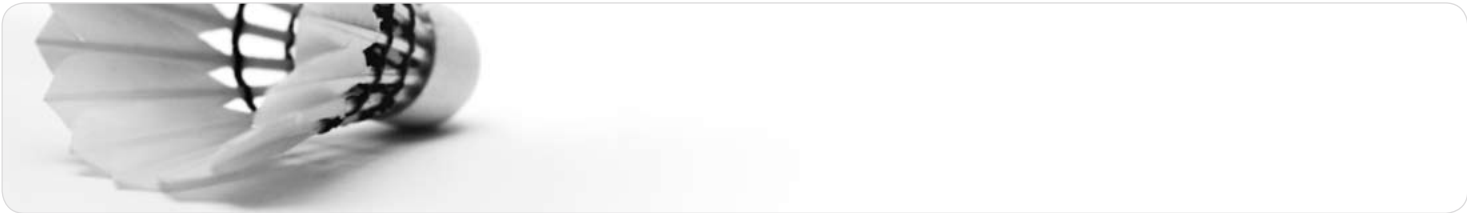
Mobile Devices

» Völkerwanderung ins mobile Netz

„Im Jahr 2013 werden Handys die klassischen PCs als stärkste Geräteklasse bei der Online-Nutzung abgelöst haben“, zitiert Eric Schmidt im Januar 2010 auf dem Mobile World Congress in Barcelona eine Studie, die belegt, wie sich der Wandel weg von der typischen Nutzung des Internets am Arbeitsplatz hin zum mobilen Internet vollzieht. Schon heute kommen laut Schmidt bereits ein Drittel aller Suchanfragen von mobilen Geräten.

Aber welche Auswirkungen hat diese Entwicklung auf das Marketing, auf die Unternehmenskommunikation und die Vertriebswege? Denn mobile Endgeräte unterscheiden sich sowohl in den technischen Voraussetzungen als auch in Bezug auf User-Szenarien und Nutzerverhalten von klassischen PCs erheblich. Diese Fachinformation enthält alle wesentlichen Informationen über Markt, Technik und Lösungen, die notwendig sind, um die richtigen Entscheidungen für eine zukunftssichere Strategie zu treffen.

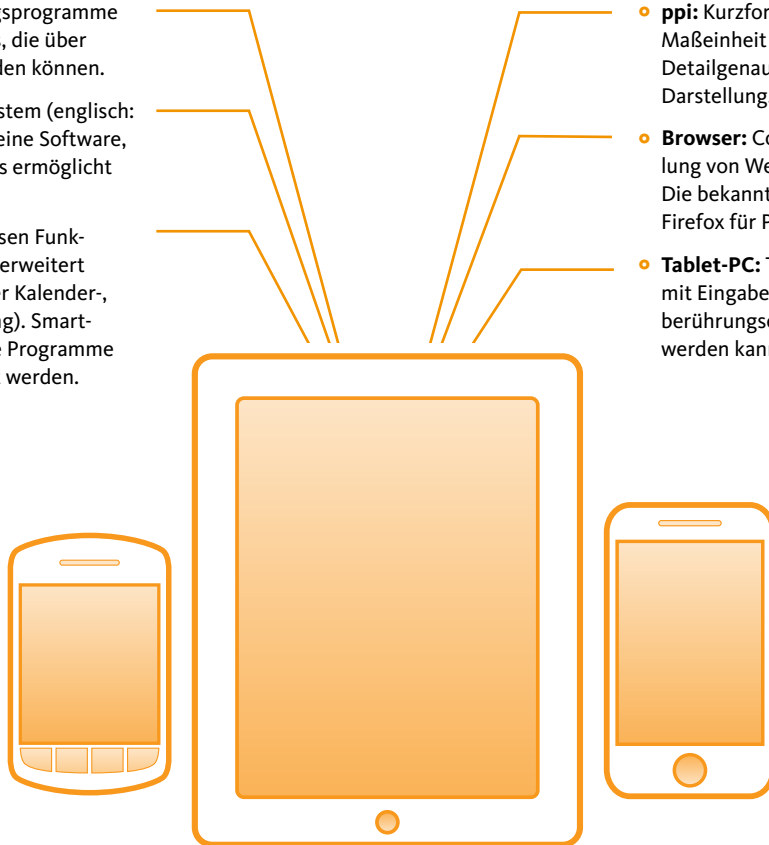
- Einführung
- Vorteile für Nutzer und Anbieter
- Bestandsaufnahme
- Apps sind nicht gleich Apps
- Einheitliche Lösungen sind gefragt
- Joy of Use im mobilen Internet
- Das iPad – Die mobile Königsklasse
- Mit interactive tools mobil ins Netz



Einführung

Die Einführung des mobilen Internets hat neue Fachausdrücke mit sich gebracht. Wir haben die wichtigsten Begriffe für Sie zusammengestellt und erläutern kurz deren Bedeutung:

- **Applikation (App):** Anwendungsprogramme für Smartphone oder Tablet-PCs, die über einen Onlineshop bezogen werden können.
- **Betriebssystem:** Ein Betriebssystem (englisch: Operating System, kurz OS) ist eine Software, die den Betrieb eines Computers ermöglicht und die Programme steuert.
- **Smartphone:** Mobiltelefon, dessen Funktionen um die eines Computers erweitert sind (beispielsweise persönlicher Kalender-, Adress- und Aufgabenverwaltung). Smartphones können über zusätzliche Programme (-> Apps) individuell aufgerüstet werden.
- **ppi:** Kurzform für „pixel per inch“. Das ist eine Maßeinheit der Punktdichte und somit für die Detailgenauigkeit einer gerasterten visuellen Darstellung.
- **Browser:** Computerprogramme zur Darstellung von Webseiten im World Wide Web. Die bekanntesten sind der Internet Explorer, Firefox für PC und Safari für Macs.
- **Tablet-PC:** Tragbarer Computer, der entweder mit Eingabestift oder per Finger auf einem berührungsempfindlichen Bildschirm bedient werden kann.



Vorteile für Nutzer und Anbieter

Durch die Möglichkeit des mobilen Internets können alle Neuigkeiten Kunden zu jeder Zeit an jedem Ort zugänglich gemacht werden. Die Omnipräsenz und Wirkungsstärke einer Marke beim (potentiellen) Kunden kann mittels mobiler Apps optimiert werden. An erster Stelle sollte bei allen Überlegungen der Kunde stehen. Schließlich ist es, den man weiterhin mit seinen Produkten und Services erfreuen will.

Was erwartet ein Kunde nun?

+ Entertainment & Information

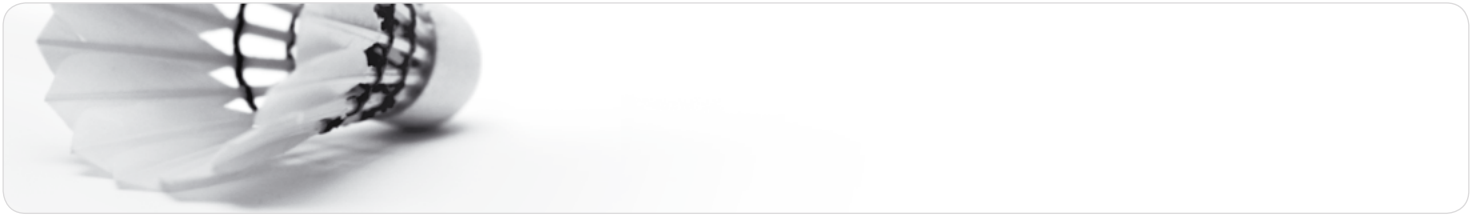
Wie wird das Wetter am Wochenende? Wann läuft der Lieblingsfilm im Kino? Oder einfach Freunde auf Facebook oder Twitter auf dem Laufenden halten? Unterhaltung und Service spielen eine große Rolle bei mobilen Funktionen und sind für den heutigen Konsumenten schon (fast) zum Standard geworden.

+ Businessprozesse

Unterwegs noch einmal schnell die zentral im Intranet abgelegten Daten durchsehen oder während eines Kundengesprächs eine fehlende Preisliste online abrufen? Vor allem Unternehmen können auf mobile Anwendungen setzen und so das Büro bequem in die Westen- bzw. Aktentasche verlegen.

+ Spiele

Ballern, werfen, kombinieren. Ein bisschen Daddeln ab und an entspannt Geist und Körper. Und macht außerdem Spaß. Kein Wunder also, dass sich Spiele-Apps beim Nutzer großer Beliebtheit erfreuen. Ob nun nutzlos oder nicht? Mit Spaß verbindet man stets positive Gefühle. Auch gegenüber einem Produkt.



Bestandsaufnahme

Im November 2001 stellte Bill Gates das erste Tablet vor und sagte dem mobilen Internet eine große Zukunft voraus. Er sollte recht behalten. Doch der Markt ist sehr zersplittert und das Angebot an mobilen Endgeräten (inkl. deren Betriebssystemen) für den Endverbraucher schon fast zu unübersichtlich. Genauso wie Computer und Laptops benötigen auch mobile Endgeräte wie beispielsweise Smartphones ein sogenanntes Betriebssystem (Englisch: Operating System, abgekürzt: OS).

Ein bestimmtes Endgerät wird immer mit einem bestimmten Betriebssystem ausgeliefert. Wer sich also für ein Modell entscheidet, muss auch dessen jeweiliges Betriebssystem nutzen. Hier eine Liste mit Beispielen:

- iOS (Apple)
- Android (Google)
- Symbian (Nokia)
- WebOS (HP / Palm)
- Windows Phone 7
- Bada (Samsung)
- Chrome OS (Google)
- Blackberry OS (RIM)

Apps sind nicht gleich Apps

Genau wie mobile Endgeräte sind auch native Apps an ein bestimmtes Betriebssystem gebunden. Diese „angeborenen Apps“ werden speziell für die jeweiligen Smartphone-Betriebssysteme programmiert. Apps der jeweiligen Anbieter funktionieren also lediglich auf den entsprechenden Endgeräten.

Web-Apps dagegen laufen innerhalb des Web-Browsers und stellen sowohl die Ein- als auch die Ausgabe auf dem Endgerät dar. Sie funktionieren nur, wenn das Smartphone eine Internetverbindung hat. Ein entscheidender Vorteil von Web-Apps ist, dass sie nicht an einen Anbieter gebunden sind und somit alle Betriebssysteme bedienen können.

Mobile Berlinale

Anlässlich des 60. Geburtstags der Berlinale setzte interactive tools eine mobile Version der Website um. Den Festivalbesuchern stand eine für Mobiltelefone und Smartphones optimierte Website zur Verfügung, über die der Nutzer bequem von unterwegs auf Informationen über anstehende Programmpunkte und Spielstätten zugreifen konnte.

Klarer Fokus lag hierbei auf dem Festivalprogramm, dessen Darstellung für die verschiedenen Nutzergruppen angepasst wurde. Im Zuge dessen wurde auch die Website der Messe (European Film Market) für akkreditierte Nutzer mobil zugänglich gemacht.

Einheitliche Lösungen sind gefragt

Um diese unübersichtliche Zersplitterung des Marktes zu umgehen, gibt es verschiedene Lösungsansätze:

• Einsatz von Web-Apps

Web-Apps laufen auf allen Betriebssystemen und Gerätetypen gleichermaßen, sofern ein echter Web-Browser vorhanden ist.

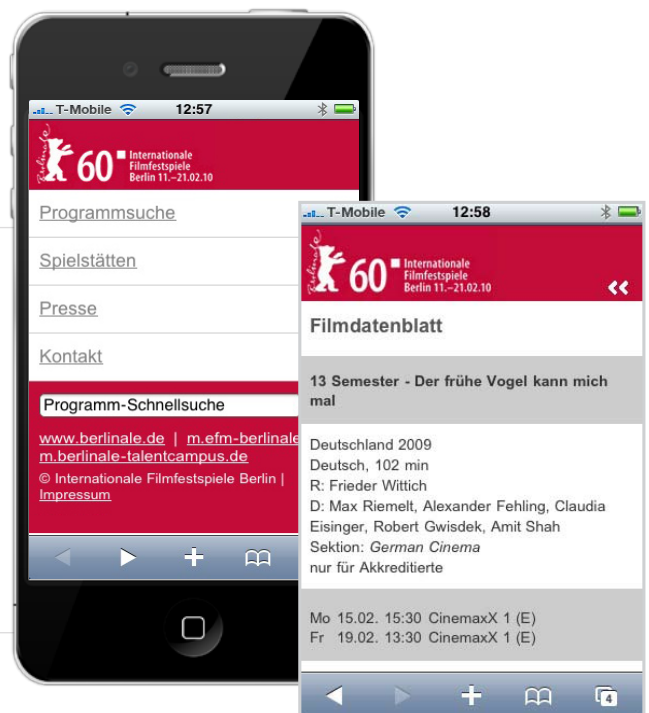
• Nutzung von Webkit

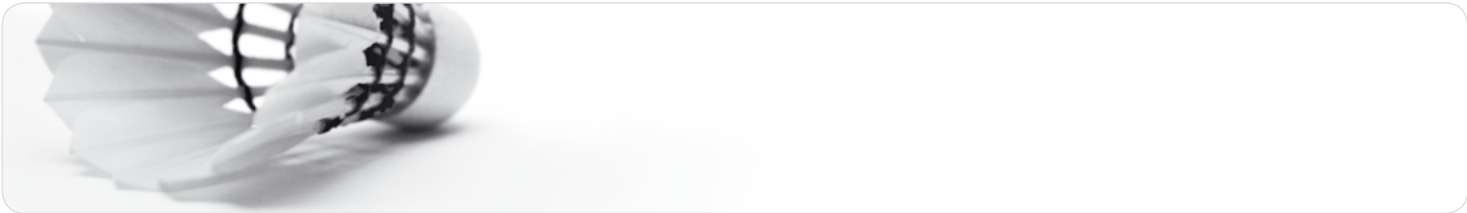
WebKit ist ein freier Browser (ähnlich Firefox), der auf allen mobilen Endgeräten vertreten ist. Der Vorteil dabei ist, dass alle mobilen Endgeräte damit die gleichen Voraussetzungen für mobiles Internet haben.

• Auflösung

Die meisten Endgeräte haben eine Auflösung von Breite 1024 px oder 1280 px und Höhe 768 px. Das Layout sollte deshalb möglichst flexibel sein. Wichtige Inhalte sollten im Bereich von 1024 px Breite platziert werden.

Das Design von einem Tablet muss und sollte auch nicht 1:1 auf ein mobiles Endgerät übertragen werden. Aufgrund der kleinen Anzeigefläche des Displays sind alternative Designs möglich und auch ratsam.





Joy of Use im mobilen Internet

1 Schnell ist wichtiger

Schon für die klassische Online-Nutzung gilt die Regel, je schneller eine Page dargestellt wird, desto lieber kehren die User wieder zurück. Lag der Schwellenwert, ab dem User eine Seite als zu langsam empfinden, vor zehn Jahren bei über sieben Sekunden liegt er heute nur noch bei drei Sekunden.

Bei der mobilen Nutzung haben die Nutzer nur ein Fenster zu Verfügung, sie können sich nicht durch einen Blick in die Mail oder Skype die Wartezeit vertreiben. Außerdem stehen sie vielleicht gerade vor einem Regal im Supermarkt und wollen den Preis oder die Produktfunktionen vergleichen. Wenn sich dann der Aufbau einer Seite hinzieht, wird der potentielle schnell zu einem frustrierten Kunden und sucht sich andere Quellen für seine gewünschten Informationen.

2 Lokal ist besser als global

Viele Informationen lassen sich durch einen geographischen Kontext aufwerten. Egal ob Veranstaltungen, Statusmitteilungen von Freunden und Bekannten oder Store-News: Informationen haben für den Nutzer von mobilen Geräten einen höheren Wert, wenn sie in Bezug zu seinen aktuellen Position gesetzt werden. Sollte der Nutzer über eine Suchmaschine auf die Seite kommen, können sogar spezifische Inhalte entsprechend der Suche angeboten werden. Durch solche Maßnahmen lassen sich in fast allen Bereichen die Loyalität der Besucher und die Conversion-Rate signifikant steigern.

3 Weniger ist mehr

Obwohl die Bildschirmauflösung der mobilen Geräte kontinuierlich ansteigt, nimmt die Bildschirmfläche insbesondere bei Mobiltelefonen nur geringfügig zu. Damit ist der Informationsfülle eine natürliche Grenze gesetzt und die Erkennbarkeit von Interaktionselementen ist beschränkt. Es gilt daher, die Funktionen, die die normale Website bietet, nach Relevanz im mobilen Umfeld und nach redundantem Auftreten zu gewichten, um im Sinne der mobilen Usability eine geeignete Feature-Auswahl zu treffen.

Das iPad – Die mobile Königsklasse

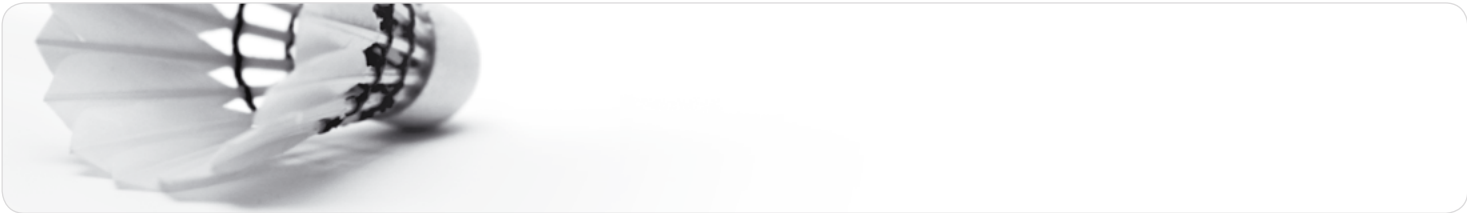
Eine völlig neue Dimension des mobilen Internets bietet das iPad von Apple. Die Steuerung mit dem Finger und ohne Tastatur direkt auf dem Bildschirm ist für Nutzer intuitiv verständlich, was ein wichtiger Faktor in der Nutzung und der Massentauglichkeit des Produkts ist. Das moderne Tablet wird von Nutzern primär als Luxus-Artikel und Freizeit-Gerät wahrgenommen, das die digitale Welt im wahrsten Sinne des Wortes bequem auf die Couch bringt. Vorwiegend wird dabei im Internet gesurft. Aber auch das Lesen von Magazinen und Zeitschriften steht bei Nutzern hoch im Kurs. 61,1 Prozent der Nutzer blättern gerne virtuell durch Seiten und Foto-strecken. Deswegen eignet sich das iPad besonders dafür, magazinartige Inhalte zu präsentieren. Mit Foto- und Videofunktionen tun sich ganz neue Nutzer szenarien im Bereich der mobilen Endgeräte auf.



Das iPad eröffnet dem Marketing vollkommen neue Perspektiven. Die Benutzung des Gerätes schlägt eine haptische Brücke zu visuell hochwertigen Produktpräsentationen. Berührungen werden mit Sinneseindrücken wie Sehen und Hören verknüpft. Der Nutzer behält dadurch einen nachhaltigeren Eindruck als beispielsweise beim kurzen Blick auf einen Banner einer Website.

Ein weiterer Aspekt ist, dass es bisher noch keine etablierten Darstellungsformen für Werbung auf dem iPad gibt. Typische „blinden Flecke“ (Elemente einer Website, die aus dem Wahrnehmungsfeld des Nutzers fallen), die man bei vielen Usern konstatieren muss, sind auf dem iPad somit noch nicht vorhanden. Eine Chance, die Unternehmer nutzen sollten. Zumal das hochwertige Produktumfeld und die für Werbetreibende interessante Zielgruppe der „Early Adopters“ Investitionen in iPad-Apps sehr lohnend erscheinen lassen.

- Auflösung: 768 x 1024 bzw. 1024 x 768 Pixel bei 132 ppi
- Websites können in der Breite skaliert und Seiten komplett dargestellt werden
- Kein Einsatz von Rändern, da der Scrollbalken Elemente im Display überlagern könnte
- Das iPad kann kein Flash abspielen. Alternativen sind: HTML 5 oder H.264 Codec

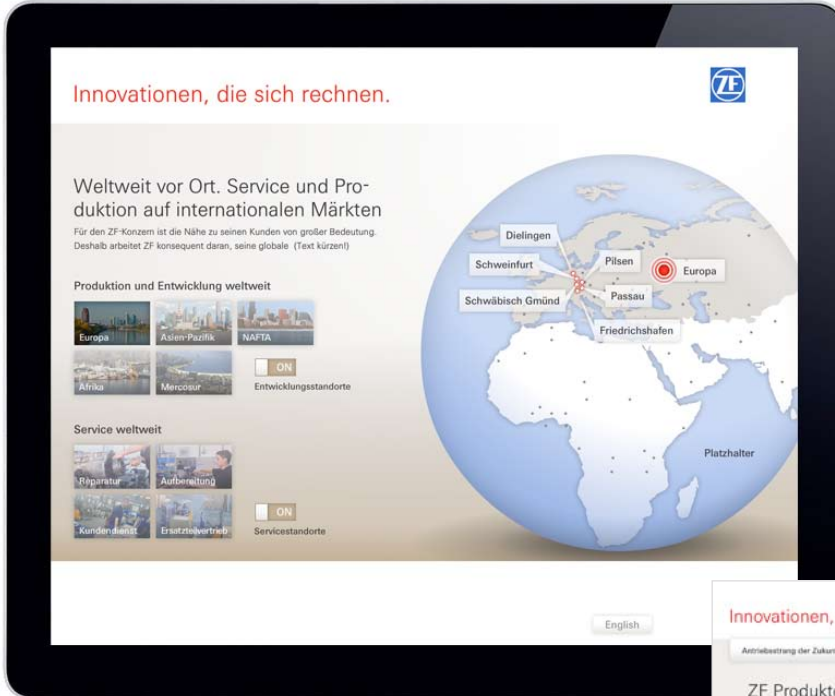
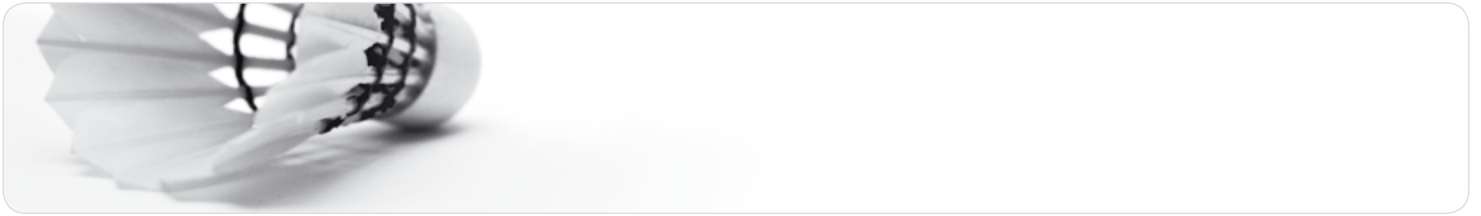


Mit interactive tools mobil ins Netz

ME.STYLE - Fashion for takeaway

ME.STYLE ist ein Magazin aus dem Haus Axel Springer AG, das nicht nur als Heft sondern auch als iPad App halbjährlich erscheint. Das Motto des Magazins dreht sich rund um das Modegeschehen der Fashionmetropole Berlin. Die gesamte Ausgabe besteht ausschließlich aus Fotos und bietet damit eine der längsten Modestrecken. interactive tools setzte das Magazin als iPad-App um. Neben der Entwicklung von Thumbnail Slidern und der Möglichkeit, die Foto-Strecke wie in einem echten Heft Seite für Seite durchzublättern, wurden auch redaktionelle Hintergrundinformationen, Musikplayer und Making-Of-Videos in die Applikation eingebettet.

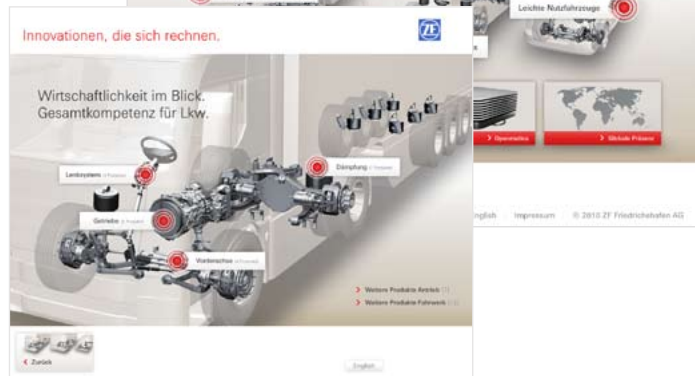
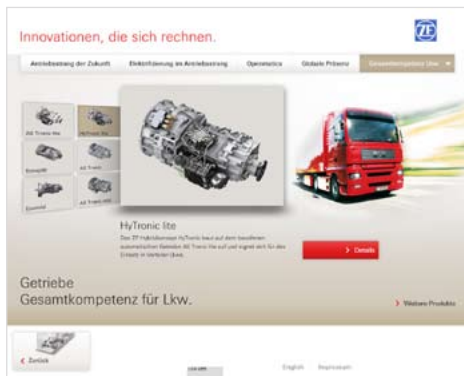




ZF Produkte zum Anfassen

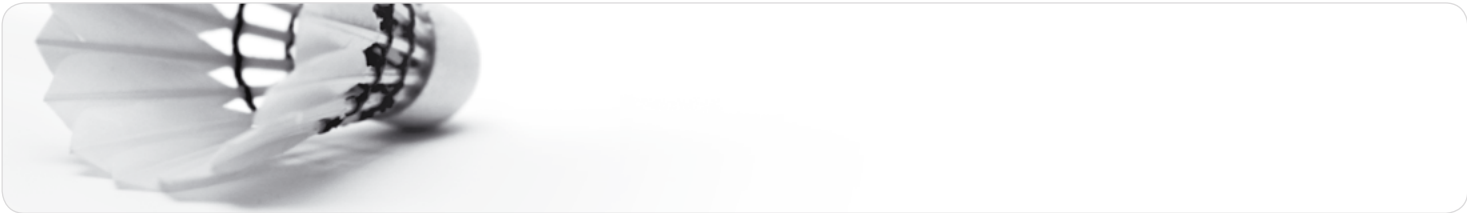
Speziell für die Internationale Automobil Ausstellung (IAA) 2010 entwickelte interactive tools für den Automobilzulieferer ZF Friedrichshafen AG eine iPad-App. In der Applikation findet der Nutzer visuell ansprechende Darstellungen und interessante Informationen rund um Lkw, Bus und Van. Per Thumbnail Slider kann der Nutzer bequem durch Bildergalerien des kompletten ZF-Produktportfolios für Nkw blättern.

Durch großflächige Bilder und ausführliche Hintergrundinformationen in den einzelnen Seiten wird dem User die ZF-Technik sprichwörtlich greifbar gemacht. Die Entwicklung der ZF-eigenen iPad-App stand in engem Zusammenhang mit dem Launch der ZF-Telematik-Tochter Openmatics.



Ist Ihre Website fit für den mobilen Auftritt?

Gerne sehen wir uns Ihren Internetauftritt an und bieten Ihnen dazu eine maßgeschneiderte Lösung.



interactive tools GmbH

interactive tools ist eine Full-Service-Agentur für digitale Medien mit Fokus auf nutzerzentrierte Online-Lösungen. Unsere Expertinnen und Experten aus Strategie, Beratung, Redaktion, Gestaltung und Technik sorgen für nachhaltig erfolgreiche Unternehmensauftritte in digitalen Medien.

interactive tools GmbH
Agentur für digitale Medien
Schönhauser Allee 12
10119 Berlin

Fon 030 72 62 77 – 900
Fax 030 72 62 77 – 901

@ info@interactive-tools.de

» interactive-tools.de



Ihr Ansprechpartner ist
Klaus Cloppenburg

Quick Infos

- seit 1997
- inhabergeführte Agentur
- Standort: Berlin
- Full-Service für digitale Medien
- Usability-Beratung, Konzeption & Redaktion, Interface Design & Web Development

