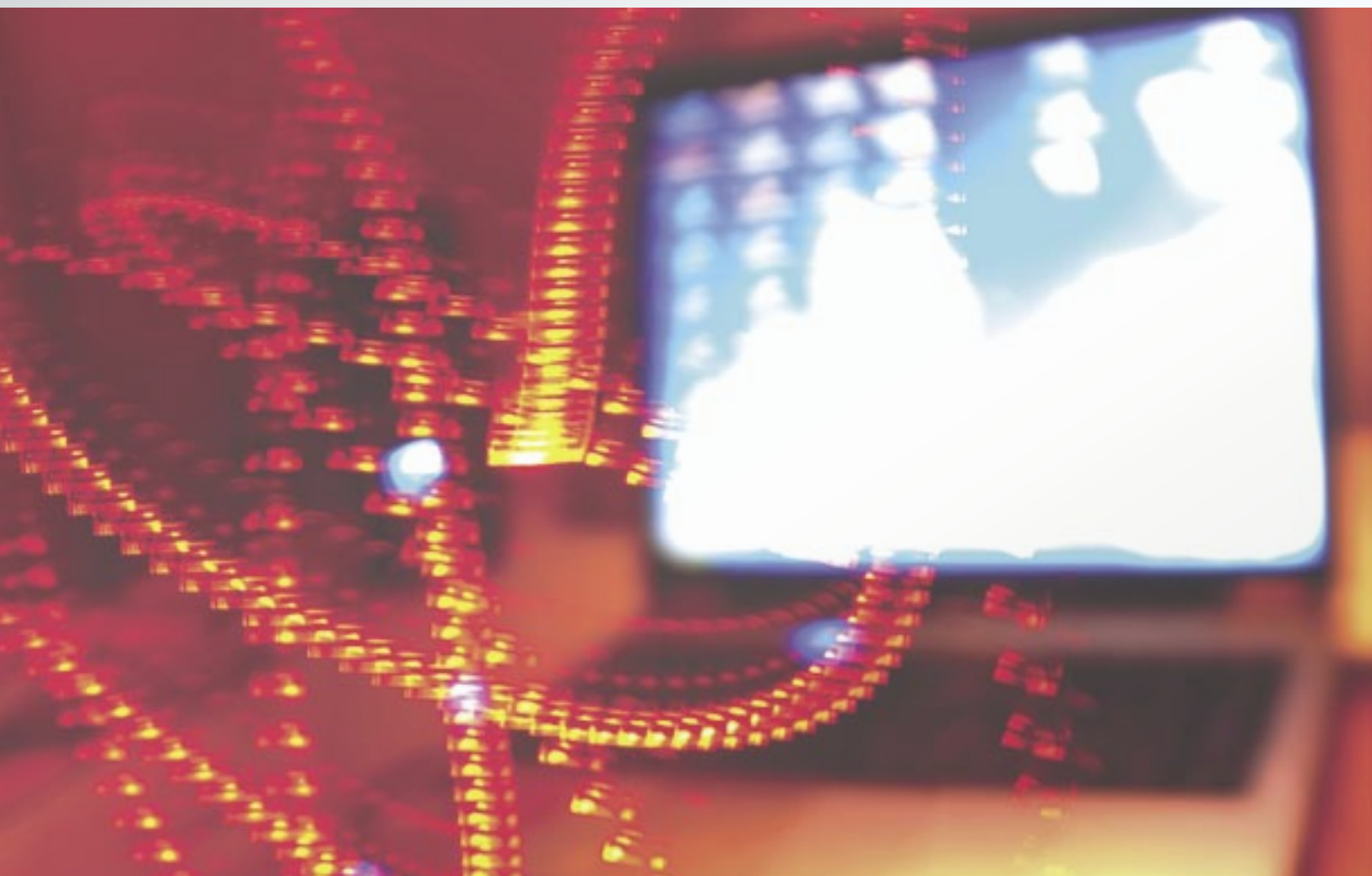


JAHRGANG 3 | Dezember 2009 | AUSGABE 4 | THEMEN-BACKGROUNDER DER IBUSINESS-REDAKTION



*iBusiness*Dossier

Business-Strategien in einer mobilen Zukunft



Kundenfang mit Smartphone Apps

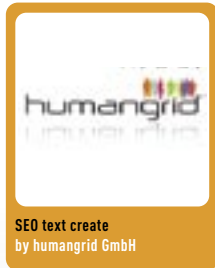
M-Commerce bringt E-Commerce und Handy zusammen

Mobile Affiliate Marketing

Das Handy als Publishing-Kanal

» App für App mehr Online-Sales «

zanox Application Store



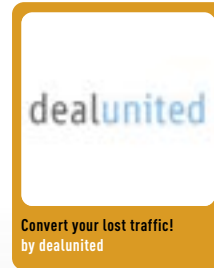
SEO text create
by humangrid GmbH

Individuelle
SEO-Texte für Ihre
Website



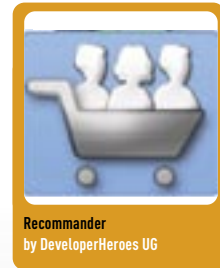
zanox News iGoogle Gadget
by zanox Application Store

Alle News, Program-
me und Promotions
in Echtzeit



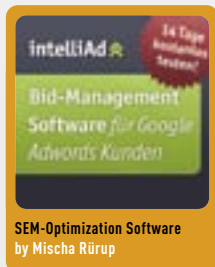
Convert your lost traffic!
by dealunited

Verlorenen Traffic
doch noch in Sales
konvertieren



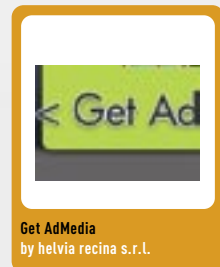
Recommender
by DeveloperHeroes UG

Liebblingsprodukte
mit Freunden auf
Facebook teilen



SEM-Optimization Software
by Mischa Rürup

SEM Erfolgskon-
trolle und
Bid-Management



Get AdMedia
by helvia recina s.r.l.

Einbindung des
Tracking-Codes im
Handumdrehen



andora
by Krispin Schutz

Produkte mit dem
Handy scannen und
via Twitter empfehlen



Interactive Product Slider
by Moodmixer GmbH

Produkt-Präsen-
tation passend zu Ihren
Website-Inhalten



Stephan Randler

Neues Agentur-Geschäftsfeld: Auf Kundenfang mit Smartphone-Apps

Smartphone-Apps eröffnen Online-Publishern eine zweite Chance.

Mit speziellen Smartphone-Services können Unternehmen ihre Markenbekanntheit und Reichweite spürbar steigern. Besonders interessant sind die Mini-Anwendungen für Verlagshäuser, Markenartikler und Spieleanbieter. Als Sprungbrett eignen sich am besten iPhone-Apps.

Der Stern ist ein Gewinner. Zumindest, was die Reichweite auf mobilen Endgeräten betrifft. Denn während seine Print-Auflage im ersten Quartal 2009 erneut eingebrochen ist, boomt seine kleine iPhone-Anwendung derzeit ohne Ende.

Anfang März 2009 war das News-Tool vom Wochenmagazin erstmals in Apples AppStore erhältlich. Seitdem haben bereits über 200.000 Internetnutzer die Anwendung heruntergeladen. Damit steht der Stern auf Platz eins im Ranking der beliebtesten Nachrichtenanwendungen im App-Store. Der Stern-Boom verdeutlicht: Spezielle Smartphone-Anwendungen liegen derzeit voll im Trend und sind bei Konsumenten gefragt wie nie. Was spezialisierten Multimedia-Agenturen zunehmend Anfragen von interessierten Kunden beschert. „Vor allem iPhone und Android Apps entwickeln sich zu einem immer lukrativeren Geschäftsfeld“, freut sich stellvertretend Stefan Weinert, Key Account Manager beim Hamburger App-Entwickler Cellular.

Warum sich Unternehmen bei Smartphone-Anwendungen in erster Linie für iPhone-Apps interessieren, verdeutlicht ein Blick auf die nackten Zahlen. Laut

den Marktforschern von Gartner etwa hat das schicke Apfel-Handy bereits einen Marktanteil von zehn Prozent im weltweiten Smartphone-Markt. Obwohl Apple im Mobilgeschäft gerade einmal zwei Jahre mitmischte, liegt der Konzern schon vor etablierten Größen wie Samsung oder HTC.

Dank dem ungebrochenen iPhone-Hype können sich Unternehmen im Smartphone-Markt jetzt vergleichsweise einfach als Early-Adopter positionieren. Denn das Stern-Tool ist nicht zuletzt deswegen so erfolgreich, weil es im deutschsprachigen Raum bislang kaum eine vergleichbare News-Anwendung für das iPhone gibt. Vom Spiegel beispielsweise ist in Apples AppStore keine Spur.

Bei so wenig Angeboten begeistern News-Junkies anscheinend schon eher simple Dinge. Denn auf den ersten Blick ist die Stern-Anwendung ziemlich unspektakulär.

Sterns iPhone-Tool zeigt aktuelle Nachrichten, Videos und Fotostrecken: Online-Inhalte, die in ähnlicher Form auch haufenweise auf der klassischen Stern-Website zu finden sind. Das Besondere aber ►

Anwendungen gesucht: Wo Agenturen und Freelancer entwickeln können

Unternehmen				
Bezeichnung	iPhone-Apps	Android Market	Ovi-Store	App World
Smartphones	iPhone 2G, iPhone 3G	G1, HTC Magic	N97, Xpress Music	Bold 9000, Curve
Betriebssystem	OS 3.0	Android 1.5	Symbian OS	Research in Motion
Entwickler-Kit	http://developer.apple.com/	http://developer.android.com/	https://publish.oivi.com/login	http://na.blackberry.com/eng/developers/
Shop mit Anwendungen	www.apple.com/de/iphone/appstore/	www.android.com/market/	www.oivi.com/services/	http://na.blackberry.com/eng/services/appworld/

Quelle: HighText Verlag

iPhone-Apps sind nur eine Experimentierwiese unter vielen

Apple hat bereits eine höhere Marktrelevanz als Samsung

Der weltweite Smartphone-Markt

Anbieter	Marktanteil*	Marktanteil*
Nokia	↓ 40,8%	50,9%
Research In Motion	↑ 19,5%	10,9%
Apple	↑ 10,7%	5,2%
HTC	↗ 4,3%	3,7%
Samsung	↑ 4,2%	1,8%
Sonstige	↓ 20,5%	27,4%

Quelle: Gartner *jeweils 4. Quartal

am iPhone-App: Nutzer können die Nachrichten zum Beispiel morgens zu Hause über ihr eigenes WLAN-Netz aktualisieren und später dann bequem in Bus und Bahn lesen: ohne dass dann teure Verbindungsgebühren für mobile Datendienste anfallen.

Pflichtprogramm für Online-Publisher

Besonders interessant sind solche News-Anwendungen für Publisher, die im traditionellen Web noch nicht richtig Fuß gefasst haben oder gegen scheinbar übermächtige Konkurrenten nicht ankommen. Während der Stern beispielsweise online laut aktueller IVW-Zählung mit 17 Millionen Visits im Monat zurückgeschlagen hinter Spiegel Online liegt (118 Millionen Visits im März), hat der Stern im Smartphone-Markt die Nase vorn.

Eine ideale Zielgruppe für Smartphone-Anwendungen sind daher die unzähligen lokalen und regionalen Zeitungsverlage, die allesamt online noch fieberhaft ein funktionierendes Business-Modell suchen. „Verlage müssen einfach mobil etwas unternehmen“, weiß auch Stefan Wimmer, Senior Project & Sales Manager bei der Münchner App-Agentur Die Multimedia-Schmiede (DMMS). „Das Print-Geschäft befindet sich auf dem sterbenden Ast und online funktioniert nichts.“

Mit der Münchner Abendzeitung beispielsweise befindet sich der Mobil-Experte nach eigener Aussage bereits „in einer konkreten Angebotsphase“. Geplant ist unter anderem ein Oktoberfest-Guide für das iPhone, mit dem Besucher unter anderem schnell freie Zeltplätze suchen und bei Bedarf Rufnummern von ortsansässigen Taxlern finden sollen. Bis zum Oktober sind zwar noch einige Monate Zeit. Doch Wimmer tut gut daran, bereits jetzt mit der Arbeit für den Festzeltführer loszulegen. Denn Smartphone-Projekte dauern.

Generell gilt: Wer ein Mini-Tool für ein Smartphone im Kundenauftrag entwickelt, sollte dafür mit mindestens 50 Manntagen kalkulieren. Die eigentliche Arbeit beginnt bereits vor dem ersten Kunden-Meeting. Denn bei Apple entwickeln dürfen nur registrierte Entwickler. Die Lizenz kostet Agenturen etwa 300 US-Dollar pro Jahr (siehe Textkasten).

Für eine selbst entwickelte iPhone-Anwendung berechnen Multimedia-Agenturen ihren Kunden wiederum im Schnitt etwa 20.000 Euro. Darin enthalten sind Konzept, Design, Programmierung und ein abschließender Test. Während Konzept und Design bereits in drei bis vier Manntagen stehen, kann die Programmierung schon einmal doppelt so viel Zeit in Anspruch nehmen.

Sobald eine Anwendung fertig programmiert ist, übermitteln Agenturen das fertige Tool im Kundenauftrag an Apple. Hier kann es unter Umständen knifflig werden. Denn Hardware-Hersteller Apple behält sich das Recht vor, alle Software-Anwendungen zu prüfen und gegebenenfalls abzulehnen. Zwar fahren Agenturen ziemlich sicher, wenn sie nach gesundem Menschenverstand entwickeln und auf Gewaltdarstellungen oder sexuelle Inhalte verzichten. Der Stern hatte dennoch kurzfristig Probleme. Apple warf die App wegen nackter Haut aus dem App-Store. Erst nach heftigen Protesten ließ sich Cupertino erweichen und nahm die App wieder auf.

„Es gibt sicherlich eine Gefahr, dass Anwendungen nicht freigegeben werden“, warnt App-Experte Weinert von Cellular. Ihm zufolge lehnt Apple immer wieder einzelne Anwendungen ab. Agenturen sollten daher

iPhone-Apps im Überblick

Im AppStore stellt Apple seit Juli 2008 verschiedene Anwendungen zur Verfügung, die Kunden herunterladen und auf ihrem iPhone installieren können. Das Besondere daran: Nicht Apple stellt die Anwendungen zur Verfügung, sondern Drittanbieter. So

können beispielsweise Multimedia-Agenturen oder Freelancer eigene iPhone-Apps für Kunden entwickeln, die gezielt Early Adopters, Hightech-Geeks und mobile Internetnutzer erreichen möchten. Um Mini-Anwendungen programmieren zu dürfen, müssen sich Dienstleister und Freiberufler offiziell als Developer bei Apple registrieren. Das kostet pro Jahr zwischen 99 US-Dollar („Standard Program“) und 299 US-Dollar („Enterprise Program“). Die selbst entwickelten iPhone-Apps können Programmierer entweder kostenlos oder gegen eine Download-Gebühr anbieten. Bei Verkäufen verlangt Apple eine Umsatzbeteiligung von 30 Prozent der Download-Gebühren, bei kostenlosen Apps gar nichts. Auch wenn Apple selbst keine Angaben macht: Der Großteil der iPhone-Apps ist Insidern zufolge nur gegen Bezahlung zu haben und kostet pro Download zwischen 79 Cent und 70 Euro. Am meisten heruntergeladen aber werden angeblich kostenlose Programme. Im Dezember zählte der AppStore weltweit rund 100.000 Anwendungen, die insgesamt über eine Milliarde Downloads generierten.



Screenshot: apple.de

ihre Kunden bereits im Briefing darauf hinweisen, dass letztlich Apple über Gut und Böse richtet.

Warten auf den Apfel-Segen

Sobald der Apfelkonzern grünes Licht gibt, geht für Agenturen die Arbeit erst richtig los. Denn bei „1.000 neuen Apps am Tag“ (Apple) droht jede Anwendung erst einmal in der Flut an frischen Entwicklungen unterzugehen. Zwar gibt es im AppStore verschiedene Empfehlungen und „Tipps der Redaktion“. Kaufen aber lassen sich Platzierungen in den Apple-Rankings nicht, wie die von mir befragten Agenturen klagen.

Um im AppStore aufzufallen, gibt es dennoch einige Optionen. Wenn die Arbeit auch mitunter ziemlich kleinteilig wird. So können beispielsweise Unternehmen ihre Smartphone-Anwendung auf ihrer Website oder in ihrem Newsletter bewerben. Eine andere Option ist, positive Kundenbewertungen im AppStore zu initiieren und dadurch Interessenten zum Download zu animieren. „Wenn eine starke Marke hinter einer guten Anwendung steht, ist dies von Vorteil“, weiß Cellular-Manager Weinert.

Übrigens: Im AppStore können Unternehmen immer entscheiden, ob sie ihre Anwendung kostenlos oder gegen eine Download-Gebühr anbieten. Hier gilt die Faustregel: Spiele-Anbieter verlangen für spezielle Smartphone-Games - je nach Komplexität - zwischen 79 Cent und vier Euro pro Download. Der aktuelle Top-Seller „Crazy Machines“ von Spieleanbieter DTP Entertainment kostet beispielsweise 2,49 Euro. Während aber Games in der Regel kostenpflichtig sind, gibt es Anwendungen von News-Portalen meistens umsonst. Schließlich zahlen Internetnutzer auch im stationären Internet nicht für aktuelle Nachrichten. Refinanzieren lassen sich solche kostenlosen Apps dennoch. Beispielsweise durch klassische Onlinewerbung, die so auch auf mobilen Webseiten zu finden ist.

Laut App-Entwickler Weinert ist eine Werbefinanzierung ausgesprochen interessant. So erzielen Smartphone-Anwendungen oftmals viel höhere Reichweiten als mobile Internetseiten. Seine Begründung: Nutzer müssen hier keine Adresszeile eintippen und eine Website laden, sondern können gleich direkt auf ihrem Homescreen eine von ihnen installierte Anwendung starten.

Wenn Kunden trotz solcher Aussichten keine 20.000 Euro für eine Anwendung bezahlen möchten, können Agenturen auch einfach eine für Mobiltelefone optimierte Website als Projekt vorschlagen. Stefan Wimmer von der Münchner Multimediaschmiede empfiehlt zögerlichen Kunden gerne diese Variante: „Mobil-

Smartphone-Anwendungen und Mobil-Seiten im direkten Vergleich

	Smartphone-App	Mobile Website
Beispiel	Stern.de-App 	www.iPhone.kicker.de 
Kosten (ca.)	20.000 Euro	10.000 bis 15.000 Euro
Funktionsweise	On- und offline	Nur online
Refinanzierung	Onlinewerbung, Paid Content	Onlinewerbung
Vorteile	<ul style="list-style-type: none"> + Große Reichweite, + Nähe zum Kunden, + Blaupause für Folge-Apps, + Early-Adopters-Bonus 	<ul style="list-style-type: none"> + Geringere Entwicklungskosten, + mehr Erfahrungswerte vorhanden, + kein völlig neues Konzept nötig
Nachteile	<ul style="list-style-type: none"> - Launch hängt von Handy-Hersteller ab, - nur für eingeschränkte Zielgruppe 	<ul style="list-style-type: none"> - (Noch) geringe Reichweiten, - Nutzer haben Angst vor zu vielen versteckten Kosten

Quelle: HighText Verlag

Seiten sind für Kunden spürbar günstiger zu haben, da Agenturen weniger Aufwand bei der Programmierung betreiben müssen.“

Mobile Webseiten sind eine Alternative zu Smartphone-Apps

Wer sich dennoch für eine Smartphone-Anwendung entscheidet, kann sich einen Zukunftsbonus sichern. Denn neben iPhone-Apps gewinnen auch zunehmend Anwendungen für Google-Handys an Bedeutung. Zwar beginnt bei neuen Projekten die Entwicklung immer bei Null, da jeder Handy-Hersteller auf ein anderes Betriebssystem setzt. Konzept und Design lassen sich oft aber zweitverwerten, sodass Folge-Apps für andere Smartphones schon für 15.000 Euro zu haben sind. Es spricht also viel dafür, dass Smartphone-Anwendungen weiter für volle Auftragsbücher sorgen. Und der Stern nicht der einzige Gewinner bleibt.

Pro Projekt sind Agenturen oft zwei bis drei Monate beschäftigt

Entwicklungsphasen bei Smartphone-Anwendungen





Stephan Randler

Das Endgerät der Zukunft: Der Kampf um den Mobile Screen

Mobiles Internet hat langfristig nur noch wenig mit klassischen Websites gemein.

Smartphones, Netbooks, Internet-Tablets: Beim mobilen Internet buhlen Hersteller mit zig Geräten um die Gunst der Konsumenten. iBusiness zeigt, wohin die Reise geht, welche mobilen Web-Anwendungen zukunftsweisend sind und wo sich Entwickler und Publisher umstellen müssen.

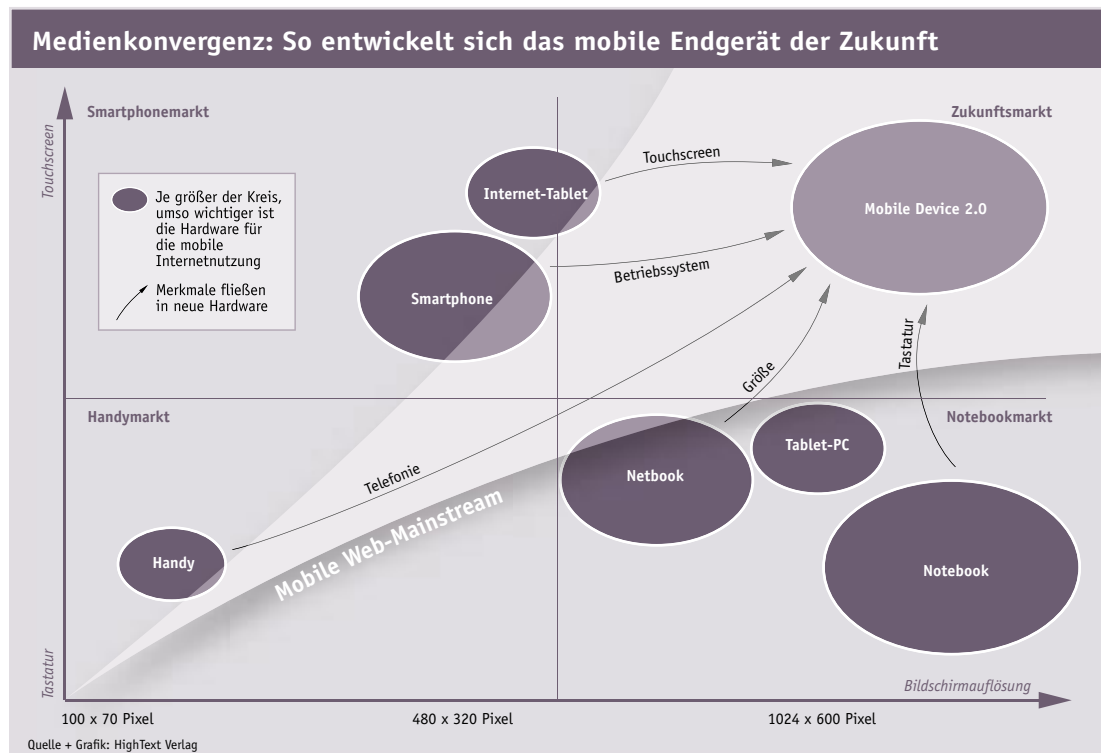
Ein Netbook, um mobil zu surfen. Ein Smartphone, um schnell auf E-Mails zu reagieren. Und ein Notebook, um unterwegs ein wenig an der Präsentation zu feilen. Keine Frage: Wer heute nur zum Beispiel eine Konferenz besucht, muss im Gepäckkoffer fast mehr Platz für Hardware als für Klamotten haben.

Ob eBook-Reader, Smartphone oder Netbook: Alle Jahre wieder drängt eine neue Endgerät-Sorte auf den Markt, die massig Kunden ködern soll. Gerade was mobiles Internet betrifft, schafft die Gerätevielfalt bei Agenturen, Publishern und Shopbetreibern aber zunehmend Probleme. Denn mit jedem neuen Endgerät gewinnt meistens eine weitere Bildschirmauflösung an Bedeutung, für die Anbieter ihre (mo-

bilien) Internet-Anwendungen optimieren müssen. Zwar ist auch langfristig im Mobilmarkt kein Ende vom Gerätwildwuchs in Sicht. So wird es auch weiterhin Spezialgeräte wie eBook-Reader oder MP3-Player geben, bei denen Verbraucher nur eine einzige Funktion nutzen möchten. Was die Nutzung von mobilen Internetanwendungen betrifft, wird sich allerdings zusehends ein Standard-Device im Massenmarkt etablieren.

Generell tobt der Kampf um den Mobile Screen der Zukunft an zwei Fronten. Zum einen gewinnen im Mobilmarkt immer stärker Smartphones mit Touchscreens an Bedeutung, die meistens eine kleine Bildschirmauflösung von 320 x 480 Bildpunkten bieten. Auf der an-

Touchscreen und großes Display: Das Mobile Device der Zukunft vereint sowohl Office- als auch Lifestyle-Funktionen



deren Seite nutzen immer mehr Mobil-Surfer handliche Netbooks, die eine abgespeckte Notebook-Leistung bei einer gängigen Displaygröße von 1024 mal 600 Pixeln bieten.

Netbooks haben derzeit im Mobil-Markt noch den entscheidenden Vorteil, dass sie bei einer vergleichsweise hohen Mobilität immer noch typische Office-Funktionen wie eine vollwertige QWERTZ-Tastatur bieten. Smartphones wiederum vereinen meist vorbildlich portable Features wie MP3-Player, Digitalkamera und ein Mobiltelefon.

In dem Spannungsverhältnis zwischen Mobilität, Office-Funktionen und Freizeit-Features entsteht der Mobile Screen der Zukunft. Auf lange Sicht wird sich daher ein mobiles Endgerät entwickeln, mit dem Nutzer sowohl unterwegs telefonieren und fotografieren sowie effizient arbeiten können. „Der Trend geht im Mainstream eindeutig zu All-in-One-Geräten“, weiß Sven Kaulfuß, Projektleiter neue Medien beim Dresdner Online-Elektronikhändler Cyberport. Ihm zufolge ist es sehr wahrscheinlich, dass mobile Endgeräte wie Smartphones künftig nicht nur über (aufklappbare) Mini-Tastaturen vergügten werden, sondern über vollwertige Office-Keyboards. Wie sich vollwertige Tastaturen einmal in Smartphones integrieren lassen könnten, zeigt beispielsweise eine Design-Studie von Hardware-Hersteller Kyocera.

Laut der Zukunftsstudie wird das mobile Endgerät der Zukunft über ein biegsames Display verfügen. Wenn diese Zukunftsvision real wird, erhalten Nutzer einmal ein portables Arbeitsgerät im handlichen Brieftaschenformat, das sich bei Bedarf einfach aufklappen lässt und eine angenehme Bildschirmgröße bietet.

Smartphone-Apps: Zukunftsweisend, aber teuer

Wahrscheinlich ist, dass sich die Bildschirmauflösung bei solch einem Mobile Device der Zukunft irgendwo zwischen den 3-Zoll-Displays der Smartphones und den 11-Zoll-Bildschirmen der Netbooks einpendeln wird. Für diese Auflösung müssen Agenturen und Auftraggeber dann Webinhalte in jedem Fall optimieren.

Der Kampf um den Mobile Screen tobt aber nicht nur an der Hardwarefront. Denn selbst wenn in ein paar Jahren ein mobiles Endgerät sowohl Freizeit- als auch Office-Funktionen vereinen und den Hardwaremarkt dominieren sollte: Wie Konsumenten langfristig das mobile Internet an sich nutzen werden, ist mindestens eine genauso spannende Zukunftsfrage.



Foto: www.core77.com

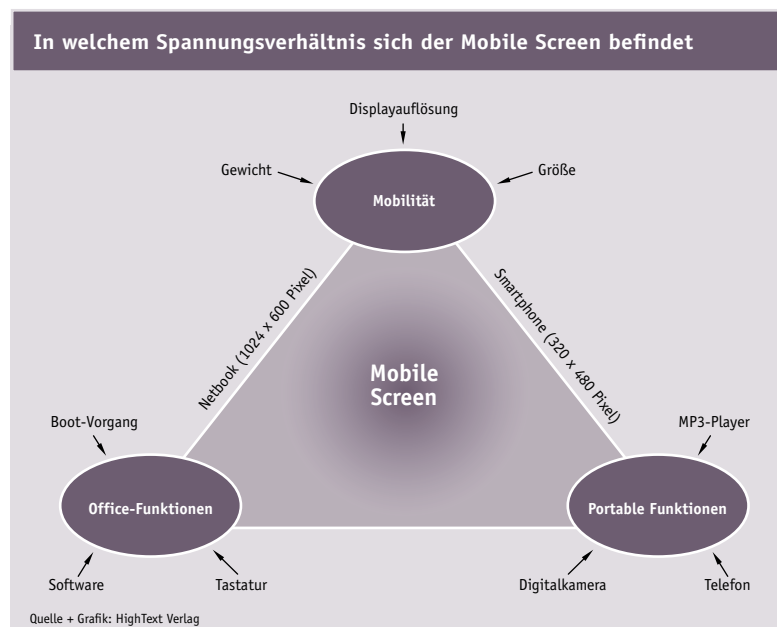
Im geschlossenen Zustand so klein wie eine Brieftasche, aufgeklappt eine mobile Arbeitsstation: das Mobile Device der Zukunft

Prinzipiell gibt es beim mobilen Internet aktuell zwei Nutzungsszenarien. So können Internetnutzer zum einen - wie vom stationären Web gewöhnt - auf ihrem Smartphone, Internet-Tablet oder Netbook einen Browser starten, eine Adresszeile eingeben und anschließend eine Website besuchen.

Auf der anderen Seite installieren gerade Early Adopters immer stärker spezielle Smartphone-Anwendungen auf ihrem Mobiltelefon, um darüber webbasierte Inhalte abzurufen (siehe iBusiness Executive Summary 10/2008). Vor diesem Hintergrund ist auch die auf Mobilmarketing spezialisierte Beraterin Heike Scholz fest davon überzeugt, dass Smartphone-Apps auf lange Sicht klassischen Websites beim mobilen Internet den Rang ablaufen werden.

„Smartphone-Apps haben den Vorteil, dass Nutzer von vornherein eine höhere Affinität zu den Inhalten haben, da sie alle Anwendungen freiwillig auf ihrem Mobilgerät installieren“, argumentiert die Betreiberin des Fachblogs Mobile-Zeitgeist. „Nutzer können hier Webinhalte direkt vom Screen ihres Smartphones aufrufen, ohne zusätzlich einen Browser starten zu müssen.“

Der Mobile Screen der Zukunft bewegt sich zwischen einem Smartphone-Touchscreen und einem Netbook-Display





Mit Beamern können Smartphone-Nutzer bereits Tastaturen auf Tische projizieren

Während Mobile-Apps für Endverbraucher derzeit tatsächlich die smartere Variante bei der mobilen Internetnutzung sind, stellen die Smartphone-Anwendungen ausgerechnet Agenturen und Auftraggeber vor Probleme. Denn der Markt für Handy-Apps ist fast noch fragmentierter

als der Mobil-Markt an sich.

Generell gilt: Agenturen müssen im Prinzip für jedes Betriebssystem eine eigene Handy-Anwendung entwickeln. Mit dem iPhone OS (Apple), Symbian (Nokia), Android (Google) sowie Windows Mobile (Microsoft) und Research in Motion (Blackberry) gibt es derzeit aber mindestens fünf relevante proprietäre Systeme auf dem Markt.

Zwar sinken die Kosten für Smartphone-Anwendungen ein wenig, wenn Entwickler etwas Erfahrung und Knowhow aus früheren Programmierungen einfließen lassen können. Unter 20.000 Euro allerdings ist eine Anwendung in der Regel kaum zu realisieren. Schließlich müssen Entwickler für Smartphone-Apps eine ganz andere Navigationsstruktur entwickeln, da sich die Anwendungen meist nur über einen Touchscreen und nicht per Maus oder Tastatur steuern lassen.

Über Widgets ins mobile Web

Nicht zuletzt aus diesem Grund glaubt daher Benedikt Hanswille, Creative Technology Director bei der auf Mobilmarketing spezialisierten 12snap Germany GmbH durchaus an eine Zukunft von klassischen Websites im Markt für mobiles Internet.

„Ansehnliche mobile Internetseiten sind bereits für 15.000 Euro zu haben“, weiß der Mobilexperte, der auch Leiter vom Arbeitskreis Mobile Internet & Entertainment im BVDW ist. Für mobile Websites spreche zudem der Vorteil, dass Publisher und Agenturen einfach Änderungen an Navigation und Struktur vornehmen können.

Website und App wachsen zusammen

„Wenn eine Smartphone-App einen Bug enthält, müssen Nutzer die Anwendung erst einmal auf ihrem Endgerät löschen, erneut herunterladen und wieder installieren“, erklärt er. „Bei mobilen Websites dagegen lassen sich Fehler bereits ausbessern, wenn Nutzer die entsprechende Seite einfach neu aufrufen.“

Vielleicht aber stellt sich ja für Auftraggeber auch in Zukunft gar nicht mehr die Frage, ob sie eine klassische Website und zusätzlich eine Onlineanwendung für mobiles Internet programmieren lassen müssen. Schließlich macht sich auch im stationären Internet zunehmend der Trend zum Widget-Web bemerkbar, während die klassische Seitenmetapher immer stärker an Bedeutung verliert. Gut vorstellbar also, dass Publisher auch ihre mobile Zielgruppe einmal am besten über Widgets erreichen könnten.

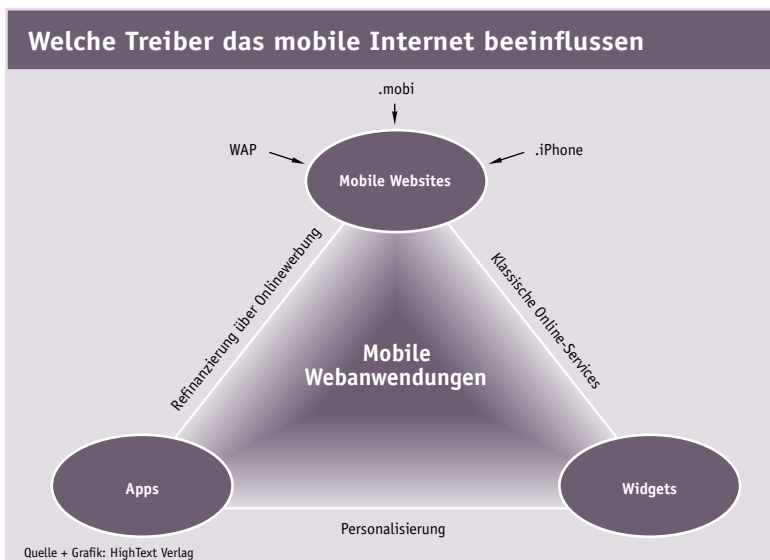
„Rein technisch wäre es bestimmt einmal möglich, dass Onlinepublisher über Widgets ihre Zielgruppe auch mobil erreichen können“, erzählt 12snap-Director Hanswille. „Nicht zuletzt weil die Auflösung von Widgets bereits heute sehr den Formaten von klassischen Smartphones nahe kommt.“

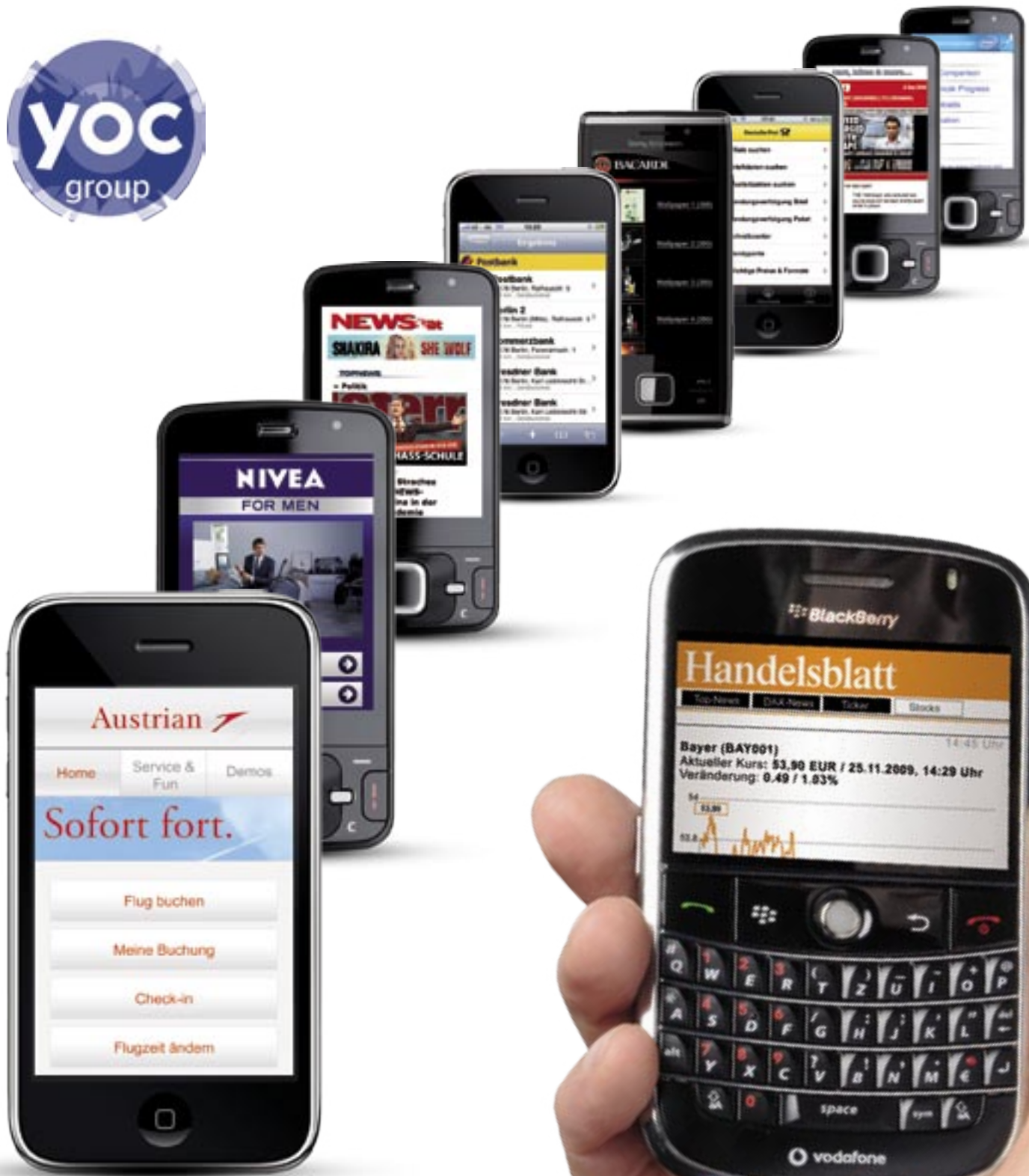
Auch aus anderen Gründen könnte sich ein Hybrid aus App und Widget zu einem zentralen Marketinginstrument im mobilen Internet entwickeln. Schließlich würde eine Mischform die Vorteile von beiden Anwendungen vereinen. Nutzer könnten Mobil-Widgets wie Smartphone-Apps auf ihrem Device installieren, was eine hohe Affinität zu den Inhalten garantieren würde.

Im Gegensatz zu Apps aber würden Mobil-Widgets über einen klassischen Web-Browser laufen, was Agenturen und Auftraggebern die Programmierung erheblich erleichtern dürfte. Schließlich gehen Mobilexperten wie 12snap-Director Hanswille davon aus, dass sich die verschiedenen Mobilbrowser immer stärker einander annähern werden.

Vielleicht also braucht es bei kommenden Konferenzen nicht nur ein mobiles Endgerät. Sondern generell auch nur noch eine Onlineanwendung für alle Fälle: egal ob Nutzer mobil oder stationär im Web unterwegs sind.

Kommende Mobile-Web-Dienste basieren auf verschiedenen Multimedia-Versatzstücken





YOC - IHR PARTNER FÜR MOBILE LÖSUNGEN!

www.yoc.com

PASSION FOR
MOBILE



Christina Rose

Geodatendienste sind die nahe, bilderkennungsbasierte Dienste die fernere Zukunft von M-Commerce.

M-Commerce: Wie Shopping und Handy zusammenwachsen

In den kommenden Monaten werden Datenflatrates und Handys auf den Markt kommen, die dem mobilen Handel einen kräftigen Schub verleihen werden. Damit wird es auch höchste Zeit für Anbieter jenseits der üblichen Verdächtigen, ihre MCommerce-Projekte auf den Weg zu bringen.

Jan hat den Bus verpasst und muss 20 Minuten auf den nächsten warten. Er vertreibt sich die Zeit, indem er auf seinem Handy bei Amazon.de nach Angeboten stöbert und diese bei Smart-Shopping.de vergleicht.

Das Handy wird somit zum ‚Unterhalter‘, künftig auch zum ‚Situationshelfer‘ (ich bin in einer fremden Stadt unterwegs und lasse mir auf dem Handy das nächste Thai-Restaurant anzeigen) und ‚Problemlöser‘ (ich habe kein Kleingeld, um ein Parkticket zu ziehen und zahle per Handy). In der Studie ‚Mobile Commerce Insights 2009‘ entwerfen Denkwerk und Phaydon Szenarien für den Einsatz von Mobile Commerce.

An diesen Szenarien müssen sich Anbieter orientieren und die Lehren daraus vor allem schnell in die Praxis umsetzen, denn die Zeit drängt. Um Lernkurven im Zukunftsmarkt Mobile Commerce noch ausschöpfen zu können, müssen Dienstleister und Kunden MCommerce-Projekte kräftig anschieben. Denn die beiden

größten Hürden für M-Commerce auf dem Weg zum Massenmarkt werden bald genommen: In den kommenden Monaten sollen Datenflatrates und Handys à la iPhone auf den Markt kommen, die dem Markt einen gehörigen Schub verpassen, schätzen Experten.

85.000 Kunden der Lufthansa buchen mobil

Chancen gibt es viele. Zwar gibt jeder dritte Nutzer des mobilen Internets an, bereits über das Handy einzukaufen, wie eine repräsentative Studie der Internetagentur DMC ermittelt hat. Allerdings besetzen bislang noch eine überschaubare Anzahl der üblichen Big Player den Markt. Das Vorzeigeprojekt hierzulande hat die Deutsche Lufthansa seit Ende 2007 in Betrieb: Etwa 85.000 Kunden pro Monat informieren sich mobil, buchen Tickets, checken ein und bezahlen über ihr Handy. Auch Handelsgrößen wie Amazon, Otto, Quelle und Ebay gehören zu den Vorreitern.

Mobiles Shopping wird innerhalb der kommenden drei Jahre Realität



Auch für kleinere Händler gilt: Überall, wo es um Schnelligkeit geht und wo der Nutzer keinen alternativen Onlinezugang hat, können MCommerce-Angebote punkten. Mit ‚Ebay für unterwegs‘ können Nutzer ihre Schnäppchen beispielsweise auch an der Bushaltestelle oder am Baggersee nachjagen.

Analog dazu werden künftig auch Live-Shopping-Angebote mobil funktionieren - unter der Bedingung, dass online bereits die Kunden- und vor allem die Kontodaten hinterlegt sind, erklärt Simon Truckenmüller, Director Konzept und Design bei DMC. Denn nach wie vor existiert für die Bezahlung via Handy keine einfache und standardisierte Lösung auf dem Markt.

Payment als Knackpunkt

Am Bezahlvorgang via Handy wird sich der Erfolg des M-Commerce entscheiden. Handys mit für den mobilen Handel entsprechender Usability und günstige Datentarife sind nur noch eine Frage der Zeit. Dagegen stehen die Anbieter beim Payment immer noch mit leeren Händen da. Und das wird sich auch in den kommenden zwölf Monaten nicht ändern, schätzt Heike Scholz, Betreiberin des Expertenblogs Mobile-Zeitgeist.com.

Denn die Kreditkartenfirmen sind zwar rüdrig, aber selbst Anbieter wie VISA und Paypal, die schon mobile Bezahloptionen anbieten, müssen sich das Vertrauen der Kunden erst erarbeiten. Denn diese vermeiden - wenn möglich - die Bezahlung per Handy, wie die Denkwerk-Studie ermittelt hat. So kaufen Nutzer erstmal nur dann mobil ein, wenn sie beim Anbieter online schon ihre (Konto-)Daten hinterlegt haben.

Vorerst muss es auch ohne standardisierte Payment-Lösung vorangehen. Denn der Mobilmarkt wird sich analog zum Onlinemarkt entwickeln, nur deutlich schneller, schätzt Olav A. Waschkies, Director Strategic Marketing & Mobile Internet bei Pixelpark. In einem ersten Schritt werden transaktionsbezogene Dienste genutzt, bei denen der Entscheidungsprozess kurz ist und das Billing auf online hinterlegten Daten beruht, also beispielsweise beim Kauf von Flug- und Bahntickets oder Büchern.

Neben den Mobilangeboten der ECommerce-Größen sieht Simon Truckenmüller auch für Spezialversender Marktpotenzial. „Anbieter mit einem kleinen und zielgruppenspezifischen Sortiment können via Widgets ins Mobile Shopping einsteigen“, skizziert er - vorausgesetzt, das Angebot ist an Transaktionssysteme angebunden, um das Payment-Problem zu lösen. Vor dem Kauf verschaffen sich Nutzer via Google und Ebay

einen Überblick über Produkte und Preise, künftig vor allem via Barcodes, wie sie beispielsweise Barcoo anbietet. Das Handy scannt den Barcode der Verpackung und zeigt sofort Testberichte, Preisvergleich, Benutzerbewertungen, Ökoinformationen oder den entsprechenden Wikipedia-Eintrag an. Der nächste Schritt soll bald folgen: eine Liste der Geschäfte, in denen das Produkt erhältlich ist.

Einen erheblichen Anteil an der Initialzündung des M-Commerce hat auch die Schnäppchenjagd. Bereits sechs von zehn Nutzern würden laut DMC-Studie mobil shoppen, um ein Schnäppchen zu erwischen. Jeder Zweite würde sogar lieber zum Handy greifen, wäre das Produkt über die mobile Site des Anbieters günstiger als im stationären Handel oder im Onlineshop. Erst in einem zweiten Schritt werden kompliziertere Anwendungen aufs mobile Endgerät kommen, für die der Nutzer dann auch mobil bezahlt, schätzen die befragten Mobilexperten unisono.

Ab 2010 rechnen die befragten Experten mit einem Durchbruch für geocodierte Datendienste, um das Handy als mobilen Filialfinder einzusetzen. Dann wird folgendes Szenario gängiges Straßenbild: ‚Ich bin in München in der Hohenzollernstrasse und lasse mir den Standort der nächsten Filiale von Apollo Optik anzeigen.‘ Solche Dienste stehen schon jetzt für 40 Prozent der Mobile-Web-Nutzer laut DMC-Studie ganz oben auf der Wunschliste.

Die Zeit drängt

Die gesamte Abwicklung komplexer Prozesse über das mobile Endgerät, wie beispielsweise die Planung, Buchung und Bezahlung einer Dienstreise von Antritt bis Rückkehr, ist nach Einschätzung von Waschkies erst der dritte Schritt auf dem Weg zum Mobile Commerce. Fließen alle Daten mobil und muss nicht mehr auf online hinterlegte Daten zurückgegriffen werden, wird es erst richtig spannend. Dann können an Navigationsdienste auch die passenden Services angekopelt werden. Mein Handy zeigt mir dann nicht nur den Standort der nächsten Apollo-Optik-Filiale, sondern schickt mir auch einen Einkaufsgutschein dazu.

Für die Services rechnen Experten damit, dass frühestens 2011 der Massenmarkt erreicht wird. Doch es ist für Marktteilnehmer höchste Zeit, MCommerce-Projekte anzuschieben - aus zwei Gründen: Nicht nur Zeit ist Mangelware, sondern auch die Fachleute. Entwickler mit Projekt-Knowhow im M-Commerce sind jetzt schon ausgelastet. Daher rät Heike Scholz: „Agenturen sollten ihre Kunden drängen, Anwendungen auf den Weg zu bringen.“ ■

iBusiness Dienstleister-Empfehlung

Wollen Sie Ihren Umsatz steigern? Benötigen Sie dazu Unterstützung - sei es bei SEO, Performance-Marketing, Webanalyse oder Fulfilment? Dann finden Sie Ihren spezialisierten Dienstleister in der ‚iBusiness Dienstleister-Empfehlung‘. Ausgewählte Dienstleister präsentieren hier ihr Angebotsspektrum und freuen sich auf Ihre Kontaktaufnahme.

Mobile Development & Consulting



Ein sympathisches Team für Entwicklung, Gestaltung und Konzeption bringt ihre Plattform dahin, wo die User sind. Unser Fokus:

Mobile Websites | iPhone Apps | Widgets und Gadgets | Facebook und Twitter Applications.

Exzellentes mobile Know-How unterstützt unsere Kunden bei der Optimierung ihrer mobilen Strategie.

insertEFFECT - web mobile specialists
Bartels Kavasoglu Robledo GbR

Fürther Strasse 53a
90429 Nürnberg
Telefon: ++49 911 / 27 44 87-0
E-Mail: info@inserteffect.com

Mobile Marketing/Advertising



pitcom entwickelt für Banken, Sparkassen und Wirtschaftsunternehmen innovative Lösungen für Mobile Marketing und Mobile Business - von der einfachen Schnittstelle über komplette Mobile Marketing-Plattformen (Kurzwahlnummern, SMS-Gewinnspiele, SMS-Dialog für Kundenberater, u.v.m.) bis hin zu spezifischen Branchenlösungen.

pitcom GmbH
Morgenbergstraße 19
08525 Plauen
Telefon: 03741 581205
Mail: ivonne.rauh@pitcom.de
Web: www.pitcom.de

Mobile Marketing



Die YOC-Gruppe ist einer der weltweit führenden Anbieter für Mobile Marketing, Mobile Advertising und Mobile Internet. Auf Basis eigenentwickelter Technologie-Plattformen realisiert YOC integrierte mobile Lösungen für Kunden sämtlicher Branchen. YOC betreibt mehr als 400 Portale und verfügt über das größte Premium Vermarktungsnetzwerk in Europa.

YOC AG
Karl-Liebnecht-Str. 1
10178 Berlin

Mobile Marketing



Die adesso mobile solutions GmbH ist ein 100%-iges Tochterunternehmen der adesso AG, Dortmund. Seit mehreren Jahren sind wir auf die Entwicklung mobiler Lösungen und die Durchführung von Mobile-Marketing-Maßnahmen spezialisiert. Zu den Kerntätigkeiten gehört das Mobilisieren von Internet- /Intranetportalen auf Basis des Produkts ‚web in|MOTION‘.

adesso mobile solutions GmbH
Stockholmer Allee 24
44269 Dortmund
T +49 231 930 9310
Mail: info@adesso-mobile.de
Web: www.adesso-mobile.de

Onlinemarketing und CRM



Digitale Markenführung sowie strategische und operative Maßnahmen zur Kundenbeziehungspflege sind unsere Kernkompetenz. Mit dieser Expertise beraten wir seit über acht Jahren Kunden wie Mercedes-Benz, Lufthansa Cargo und die Deutsche Telekom.

relationship marketing solutions GmbH
Forststraße 9 | 70174 Stuttgart
phone: +49 (0) 711 / 28 470 -351
mobile: +49 (0) 170 / 388 67 61
fax: +49 (0) 711 / 28 470 -370
www.rm-solutions.de
mailto:oliver.mack@rm-solutions.de

Performance Marketing



Zieltraffic ist eine der führenden Online-Performance Marketing Agenturen in Europa. Zieltraffic bietet volle Transparenz bei maximaler Kostensicherheit - Zieltraffic übernimmt das Risiko für den Kampagnenerfolg. Search-Engine-Marketing, Affiliate Marketing Display-Marketing, E-Mail Marketing, Social Media.

Zieltraffic AG
Rosenheimer Straße 145 h
81671 München
T. +49 (0)89 552607-0
F. +49 (0)89 552607-99
info@zieltraffic.de
www.zieltraffic.de

Mobile Advertising



Smaato is a pioneering mobile advertising company that operates the mobile ad optimization platform called SOMA (Smaato Open Mobile Advertising) and partners with publishers, developers and ad networks.

Smaato Inc
Gerhofstr. 2
20354 Hamburg

URL: www.smaato.com

Fullservice Mobile Agentur



aperto move GmbH / aperto AG
Agentur für mobile Dialoglösungen/Mehrwertdienste
Mobile Web - Mobile Applications - Mobile Marketing

aperto move GmbH / aperto AG
Chausseestr. 5, 10115 Berlin-Mitte
Telefon: +49 (0)30 28 39 210
Web: www.aperto.de
Mail: info@apertomove.de

mobile Commerce



Steigen Sie jetzt mit Ihrem Oxid eshop in das mobile E-Commerce-Geschäft ein. digidesk – media solutions bietet Ihnen dafür ein speziell für Ihre iPhone-Kunden entwickeltes Template an. Sie haben noch keinen Online-Shop oder möchten wechseln, dann starten Sie doch auch gleich mit einer mobilen Version Ihres Onlineshops.

digidesk - media solutions
Fontaneweg 4
D-33415 Verl
Telefon: 05246 5152
Telefax: 05246 931834
eMail: marco.mueller@digidesk.de
Web: www.digidesk.de

Web-Controlling/Web Analyse



etracker Mobile Analytics erfasst Mobile User - die auf die klassische Website oder auf spezielle Mobile Services zugreifen - und analysiert deren Nutzungsverhalten in Echtzeit. In etracker Web Analytics integriert erfahren Sie, wie und wo Sie speziell für diese Zielgruppe optimieren sollten. Testen Sie etracker Mobile Analytics jetzt kostenlos!

etracker GmbH
Alsterdorfer Straße 2a
22299 Hamburg
T: +49 40 55 56 59 50
F: +49 40 55 56 59 59
Testen Sie etracker kostenlos!
www.etracker.com/ibusiness

E-Payment



E-Payment-Lösungen für Profis und Einsteiger! Verarbeiten Sie alle gängigen Zahlungsmittel über eine einzige Schnittstelle – flexibel, einfach & sicher! Saferpay ist PCI DSS zertifiziert und unterstützt das 3-D Secure Verfahren für sichere Kreditkartenzahlungen im Internet. Mehr als 8.000 Händler haben sich bereits für Saferpay entschieden.

SIX Card Solutions Deutschland GmbH
Bornbarch 9
22848 Norderstedt
Tel.: +49 (0) 40 325 967 260
Fax: +49 (0) 40 325 967 111
E-Mail: sales@saferpay.com
www.saferpay.com

Messen und Kongresse



11 Prozent Communication hat sich als neutrale Kommunikationsplattform zwischen Marken- und Medienwelt und der mobilen und digitalen Entertainment-Welt etabliert. Die Kompetenzen liegen in Durchführung von Veranstaltungen (www.m-days.com) und aufgrund eines weitreichenden Netzwerkes die Vertriebs-PR. Herausgeber der Branchenpublikation GFM Nachrichten.

11 Prozent Communication
Inhaber: Carsten und Angélique Szameitat
St. Paul 15
85435 Erding, Germany
Tel. +49 (0)8122 - 955 - 625, Fax - 627
E-Mail: info@11prozent.de
www.11prozent.de

Internet Agentur



opus 5 realisiert seit 1995 Internet- und Intranet-Portale, E-Commerce-Plattformen und Web 2.0.-Communities. Als Full-Service Agentur für interaktive Medien bietet opus 5 Beratung, Konzeption, Design sowie technische Realisierung nach Maß für Kunden wie Allianz Global Investors, Deutsche Bahn AG, neckermann.de, ING-DiBa oder Deutsche Post AG.

opus 5 interaktive medien gmbh
Frankfurter Straße 151c
63303 Dreieich
www.opus5.de
anfrage@opus5.de
+49 6103 58530
Frankfurt Hamburg Barcelona

Internetagentur



Steigern Sie mit uns Traffic und Konversionsraten durch Suchmaschinenoptimierung, Online-Marketing, gezielte Webanalyse und bessere Usability – weil das Eine ohne das Andere nichts nützt.

daspferd. denkt mit.

daspferd.
Agentur für Kommunikation GmbH
Rüsselsheim | Berlin

www.daspferd.de
info@daspferd.de

Mobile Apps



Wir bei Four2B konzipieren und realisieren bereits seit über 5 Jahren mobile Applikationen und nicht erst seit dem Äpfel modern geworden sind. Wir bringen unsere Kunden direkt auf den Homescreen aller Geräte und in die verschiedenen App Stores.

Wir denken mit - probieren Sie es aus!

Four2B GmbH
Neidenburger Str. 10a
DE 45897 Gelsenkirchen
Tel. 0209 380 480 60
Fax 0209 380 480 66
www.four2b.de
info@four2b.de

Mobile Apps



theCode bietet Ihnen den kompletten Service von der Idee bis zum Verkauf der fertigen Mobile Apps für iPhone, Android und Blackberry. Dazu gehören Konzeption, Design und Programmierung Ihrer mobilen Applikationen und entsprechender Schnittstellen zu bereits bestehenden Systemen und Services. Gerne übernehmen wir auch den Vertrieb im Appstore.

theCode AG
Oranienstr. 10-11
10997 Berlin
www.theCo.de
(030) 617 897 0
mobile-apps@theco.de

Sie wollen als Dienstleister hier stehen? Unterlagen anfordern bei anzeigen@ibusiness.de



iBusiness Dossier – Themenbackgrounder der iBusiness-Redaktion
ISSN 1861-8197

Jahresbezug: Der Bezug von iBusiness Dossier ist in der iBusiness-Premium-Mitgliedschaft enthalten. Jahresbeitrag: 290,- Euro, Preise inkl. Porto, zzgl. MwSt. iBusiness Dossier dient ausschließlich der Hintergrundinformation für iBusiness-Premium-Mitglieder. Eine Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet.

Freiabweisungen sind aus grundsätzlichen Überlegungen nicht möglich. Nachdruck und Vervielfältigung in jeder Form, auch auszugsweise nur mit schriftlicher Genehmigung. Unberechtigter Nachdruck oder Vervielfältigung ziehen Schadensersatzforderungen nach sich.

Mitteilung gemäß § 8, Artikel 3 des Bayerischen Pressegesetzes
Inhaber des HighText-Verlag Graf und Treplin OHG sind zu jeweils 50 Prozent Joachim Graf (verantwortlich für Redaktion und Anzeigen) und Daniel Treplin (beide Journalisten, München); Handelsregister München HR A 72216

Anschrift Verlag und Redaktion
HighText Verlag
Wilhelm-Riehl-Str. 13
80687 München
Tel.: (089) 57 83 87-0
Fax: (089) 57 83 87 99
E-Mail: info@ibusiness.de
URL: <http://www.ibusiness.de>

Redaktion@ibusiness.de
Frederik Birghan, Joachim Graf, Stefan Randler, Heinke-Shanti Rauscher, Susan Rönisch, Christina Rose, Daniel Treplin

Buchhaltung@ibusiness.de
Daniela Seitz

Anzeigen@ibusiness.de
Nicos Fucicis, Andrea Lemmen, Benjamin Karg

Mitgliederverwaltung
Bianka Matthies (bma@ibusiness.de)

Titelfotos:
pixelio.de: Paul-Georg-Meister, Jena-Foto24, Kigoo-Images, Oleg-Rosental.

Technik und Webverwaltung
(technik@ibusiness.de)
Sven Hoherr

Grafik und Produktion
(grafik@ibusiness.de)
Gertrud Graf; Monika Herbig

Leserservice@ibusiness.de und Vertrieb@ibusiness.de
(Mo.–Do.: 9.00–12.00 Uhr)
Inge F. Michna

Druck: Holzmann Druck GmbH & Co. KG, Gewerbestraße 2, 86825 Bad Wörishofen





mobile.iBusiness.de

Ihr mobiles Wissensportal und Trendscout.



Susan Rönisch

Mit der Marktdurchdringung des mobilen Internet gewinnt das Handy als Vertriebskanal stark an Bedeutung.

Verlagsstrategien: Das Handy als Publishing-Kanal

Im Zuge der Digitalisierung suchen immer mehr Publisher nach neuen Vertriebskanälen für ihren Content. Nun schwappt ein Trend aus Japan in den deutschen Markt über, der Publishern ganz neue Optionen eröffnet.

Auf der Suche nach neuen Strategien und Vertriebswegen setzen Publisher große Hoffnung in den eBook-Markt und die neuen Reader. Allerdings steckt dieser Markt in den Babyschühchen und hat mit vielen Startschwierigkeiten zu kämpfen. Da sind zum einen hohe Anschaffungskosten für die Reader, zum anderen muss der Konsument erst einmal an die neuen Lesegeräte gewöhnt werden. Warum also nicht einfach ein Endgerät nutzen, das längst den Markt durchdrungen und die kritische Masse flächendeckend erreicht hat – das Handy?

In Japan beispielsweise ist das Handy als Vertriebskanal fester Bestandteil in den Absatzstrategien der Verlage. Erste Gehversuche in Deutschland mit dem neuen Vertriebskanal wagt nun der Comic-Verlag Tokyopop. Insgesamt betrachtet die Buchbranche das Mobiltelefon als Lesegerät skeptisch. Aber dass japanische Manga-Comics einmal den deutschen Buchmarkt beflügeln werden, hat bis vor wenigen Jahren auch niemand geglaubt. Mit der Gründung der deutschen Verlagsniederlassung in 2004 hat Tokyopop die japanischen Comics außerordentlich erfolgreich im deutschen Markt platziert. Nun positioniert der Verlag neben dem japanischen Content auch die japanischen Vertriebswege in Deutschland.



Foto: Grimms Manga © Kei Ishiyama / TOKYOPOP GmbH. All rights reserved.

Eine attraktive Zielgruppe

In Kooperation mit dem Klingelton-anbieter Jamba, dem Produktportal von Fox Mobile Distribution, werden drei Manga-Comics zum Download auf dem Mobiltelefon angeboten. Offensichtlich mit Erfolg: Zwar will Jamba keine genauen Zahlen nennen, „aber im Allgemeinen können wir sagen, dass die Produkte schon in den ersten Wochen sehr gut angenommen wurden. Es herrscht ein großes Interesse an den neuen Manga-Produkten“, freut sich Juliane Walther, Unterneh-

mensprecherin von Fox Mobile Distribution. Auch Dr. Joachim Kaps, Geschäftsführer von Tokyopop, zeigt sich guten Mutes. Er will in den kommenden Wochen die Themenauswahl erweitern und zudem die Mangas in französischer und englischer Sprache in die weltweiten Fox-Mobile-Netze einspielen.

Die Zielgruppe für die mobilen Mangas ist hauptsächlich die Net-Generation, ein Publikum, das mit Internet und Handy aufgewachsen ist und es gewohnt ist, Medieninhalte zu konsumieren: „Jugendliche zwischen 13 und 18 Jahren, die Spaß an digitalen Medien mit außergewöhnlicher Grafik haben“, umreißt Kaps das Zielpublikum, das generell eine hohe Übereinstimmung mit den Jamba-Nutzern aufweist. Daneben sieht Juliane Walther auch eingefleischte Manga-Fans sowie „Frauen und Männer mit einer hohen Affinität zum Thema ‚Digital Entertainment‘“.

Auch der Börsenverein des Deutschen Buchhandels identifiziert für diesen Markt eine spannende Zielgruppe. Er zählt 11,5 Prozent der Leser zu den fantasiebegeisterten Onlinelesern, die sich insbesondere für die Genres Comics/Mangas, Fiction und Fantasy begeistern. Da diese Gruppe stark inhaltsorientiert ist, ist ihnen die Editionsform gedrucktes Buch unwichtig. Sie sind neuen Leseformen aufgeschlossen.

Erfolgsfaktoren

Wie hoch das tatsächliche Marktpotenzial ist, lässt sich allerdings derzeit nur schwer abschätzen, „weil sich die europäischen Märkte hier noch am Anfang eines langen Weges befinden“, argumentiert Kaps. In Asien hingegen habe der Markt für mobile Mangas in den vergangenen Jahren in raschen Schritten die Marke von rund zehn Prozent der Manga-Buchverkäufe überschritten. „Würden wir etwas Ähnliches in Deutschland erreichen, wäre dies eine Zielmarke, für die es sich zu kämpfen lohnt“, so der Verleger. ▶

Kongress-Messe
für Telekommunikation, Handel, Werbung, Marken, Medien ...

M-Days

"The home of MOBILE"

28. - 29. Januar 2010
BMW-Welt München

Mit dabei sind...



...und viele mehr

**Mobile Media, Web, Application, Devices,
Business Solutions, LBS, Technology, M-commerce,
Content, Social, Development etc.**

Partner: (Auswahl)



www.m-days.com

Allerdings habe sich bereits gezeigt, dass die „Optik der Flash-Applikationen einzelner Themen im Ausland bereits auf großes Interesse gestoßen ist, obwohl es die Mangas nicht in einer lokalisierten Version gab“, freut sich Kaps. Mobiles Lesen befriedigt, wenn es mainstream-tauglich sein soll, „ein kurzfristiges, schnelles Lesebedürfnis für Zwischendurch“, berichtet Kaps. Auf keinen Fall ersetzt das Lesen am Handy die Bücherlektüre. Es soll kurzfristig informieren oder unterhalten, beispielsweise in Wartesituationen und Pausen. Mangas eignen sich dafür in einem besonderen Maße, weil sich einzelne Kapitel schnell, aber zugleich mit hohem emotionalen Gewinn lesen lassen. „Das Handy macht die ohnehin geeignete Form als Medium so gesehen nur überall leicht verfügbar“, erklärt Dr. Joachim Kaps.

Ein neuer Vertriebskanal erschließt neue Märkte

Joachim Kaps ist fest davon überzeugt, dass sich der neue Paid-Content-Vertriebsweg auch für andere Inhalte und Produkte nutzen lässt: „Es gibt keinen vernünftigen Grund, warum sich Zielgruppen, die sich bereits jetzt Spiele, Themes und Klingeltöne auf das Handy laden, kein Interesse an anderen Inhalten haben sollen.“ Wichtig für den Erfolg ist seiner Auffassung nach, dass Publisher was die Format- und Preisgestaltung betrifft, in erster Linie die Rezeptions-situation im Blick behalten. Einer hochpreisigen, kritischen Ausgabe von Thomas Mann beispielsweise räumt er wenig Erfolgchancen ein – einer Ausgabe mit dem Ansatz ‚Best of Mann‘ hingegen schon eher.

Kai-Steffen Schwarz vom Carlsen Verlag ist ebenfalls vom Potenzial des neuen Vertriebsweges überzeugt: „Wir unternehmen selbst gerade erste Schritte in diese Richtung“, erklärt er. „Der gesamte Buchmarkt bewegt sich momentan in Richtung mobile Endgeräte, E-Books und portable Lösungen“, bestätigt auch Juliane Walther. Das Potenzial, Comics für Leser auch im mobilen Bereich attraktiv zu machen, sei demzufolge sehr hoch.

Neben Mangas wird auch bei Romanen und Sachbüchern vermehrt nach Lösungen für den mobilen Markt gesucht. Der Markt der mobilen Unterhaltung

sei noch lange nicht ausgeschöpft und wird zukünftig stark wachsen, prognostiziert Walther: „Ganz allgemein sehen wir vor allem für die Bereiche Video und Handyspiele großes Potenzial.“

Hürden im deutschen Markt

In Japan ist das Mobiltelefon als Vertriebskanal bei den Publishern nicht wegzudenken. Mangas auf Mobiltelefonen beflügeln dort die Verlage wegen der enormen Nachfrage, die bereits um die zehn Prozent der Verlagsumsätze ausmachen soll. Die kritischen Erfolgsfaktoren für Mobile Manga waren eine nahezu hundertprozentige 3G-Abdeckung, gute Benutzerführung, unkompliziertes Bezahlen und damit gute User Experience.

Neben Mobile Manga sind Handyromane seit einigen Jahren fester Bestandteil der Jugendkultur. Wegbereiter für den Triumphzug des Handyromans auf dem japanischen Markt sind die digitalen Rahmenbedingungen: 96 Prozent aller japanischen Schüler haben ein Handy und sind ständig online. Sie sind Zielgruppe der Romane und gleichzeitig die Autoren.

Die Hälfte der Top-10-Bestseller 2007 in Japan wurden auf dem Handy geschrieben. Durchschnittlich werden von diesen Titeln 400.000 Exemplare verkauft. Die Branche setzt über 60 Millionen Euro um. Größere Verlage in Japan beteiligen sich seit geraumer Zeit am Geschäft mit Handyromanen, für das ein Umsatzvolumen von 100 Millionen Dollar prognostiziert wird. „Es besteht hierzulande also durchaus Aufbaupotenzial und der mobile Vertriebsweg ist dabei eine Option, das Format Manga im Allgemeinen noch mehr Lesern zugänglich machen zu können“ argumentiert Walther.

Allerdings unterscheiden sich die Märkte. Der japanische Markt ist wegen seiner langen transmedialen Geschichte um ein Vielfaches größer als der deutsche. In Japan hat das Handy den PC bereits als Standardgerät für den Internetzugang überholt.

Auch ist uns Japan im Umgang mit mobilen Diensten und in der technischen Ausstattung der Nutzer um einiges voraus: Flatrate-Angebote für das mobile Internet machen die Nutzung mobiler Dienste zu einer Selbstverständlichkeit im Alltag und zu einem günstigen Zeitvertreib.

In Deutschland hingegen zieren sich die Konsumenten hauptsächlich deshalb, mobil zu surfen, weil die Nutzungskosten immens hoch sind. „Der deutsche Markt hat dagegen hinsichtlich der Verbreitung des mobilen Internets und neuer, innovativer Technologien noch enormes Entwicklungspotenzial“, resümiert Walther. ■



Nicht nur für Mangas ist das Handy eine Publishing-Zielpattform

iPhone mit opus 5



WIR BRINGEN SIE IN DEN APP STORE

Dort gibt es inzwischen über 100.000 iPhone Applikationen.
Und es werden täglich mehr. Seien Sie dabei!

Als zertifizierter iPhone Developer beraten und begleiten wir
den gesamten Entwicklungsprozess für eine iPhone Applikation -
von der Konzeption über die Programmierung bis hin zur Vermarktung.



Christiane Fröhlich

iBusiness-Autorin
Christiane Fröhlich
ist freiberufliche
Journalistin und
online zu finden
unter [Runde-ge-
schichten.de](http://Runde-ge-schichten.de).

Neuer Trend: Mobile Affiliate-Marketing

Im stationären Web ist Affiliate-Marketing längst eine feste Größe im Onlinemarketing. Mobil läuft dagegen noch kaum etwas. Der Markt ist gerade erst im Begriff zu entstehen, bietet damit aber die Chance, sich einen Platz zu erobern. Wer von dem sicher bevorstehenden Wachstum profitiert.

„Wir stehen im Mobile Affiliate-Marketing ganz am Anfang, wie noch vor einigen Jahren im gesamten Mobile-Bereich“, lautet die Einschätzung von Manuel Kester zum Marktstadium von Affiliate-Marketing über mobile Endgeräte. Und mit dieser Einschätzung steht der Geschäftsführer des Affiliate-Netzwerks Belboon-Adbutler nicht allein.

Auch für Nils Hachen, Fachgruppenleiter Performance Marketing im BVDW, steckt mobiles Affiliate-Marketing noch in den Kinderschuhen.

Tatsächlich hat der Markt momentan noch nicht viel zu bieten: Belboon-Adbutler ist eines der wenigen Affiliate-Netzwerke, das überhaupt Partnerprogramme für mobile Nutzung anbietet. Der Klingelton-Spezialist Jamba kam im April 2008 mit dem Wunsch nach einem Mobile-Programm auf das Netzwerk zu - und ist bis heute der größte Kunde im Mobile Affiliate des Netzwerks. Daneben haben nur Quelle und Shop-Apotheke.com das unbekannte Neuland betreten.

Zwei Bereiche hat Nils Hachen ausgemacht, in denen mobile Partnerprogramme heute schon laufen: Das sind zum einen eben Klingelton-, Wallpaper- und Gamesanbieter und zum anderen ist es der Bereich

Adult Content, sprich Sex & Pornos. Doch kaum einer will mit solchen Erfolgen hausieren gehen, daher taugt das Sexgeschäft nur bedingt als Marktbereiter.

So sparsam der Markt derzeit auch besetzt ist, so groß sind im Gegenzug die Wachstumschancen, die ihm eingeräumt werden. Mehrere Faktoren wirken derzeit zusammen: Zum einen hat mit der Einführung des iPhones und dem Nachziehen anderer Hersteller die Penetration mit mobilen Endgeräten deutlich zugenommen. Zeitgleich bauen die Netzbetreiber mit der Einführung von weiteren Daten-Flatrates ein Hemmnis für mobiles Surfen ab. Beide Trends entwickeln sich noch weiter und beschleunigen zusammen die mobile Internetnutzung stark. Zum anderen haben viele Unternehmen mittlerweile realisiert, dass sich das mobile Internet zu einem ernst zu nehmenden Kanal entwickelt. Deswegen springen immer mehr Unternehmen mit eigenen mobilen Sites auf den Zug auf - eine Entwicklung, die sich ab dem kommenden Jahr deutlich verstärken wird.

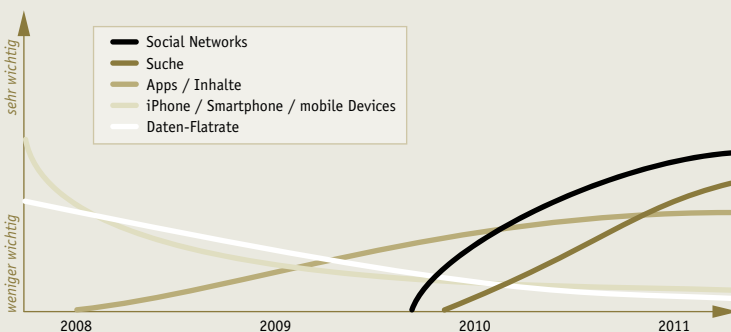
Gleichzeitig können neue Endgeräte Sites aus dem stationären Web immer besser darstellen, sodass eigene Mobile-Sites gar nicht immer notwendig sind. Zudem bringen Apps maßgeschneiderte Inhalte auf die Handys. Parallel zur steigenden Nutzung wächst damit auch die Menge der verfügbaren Inhalte, die zum einen refinanziert werden sollen und zum anderen erst den Raum für mobile Werbekonzepte bieten.

Mobile Affiliate als neuer Kanal

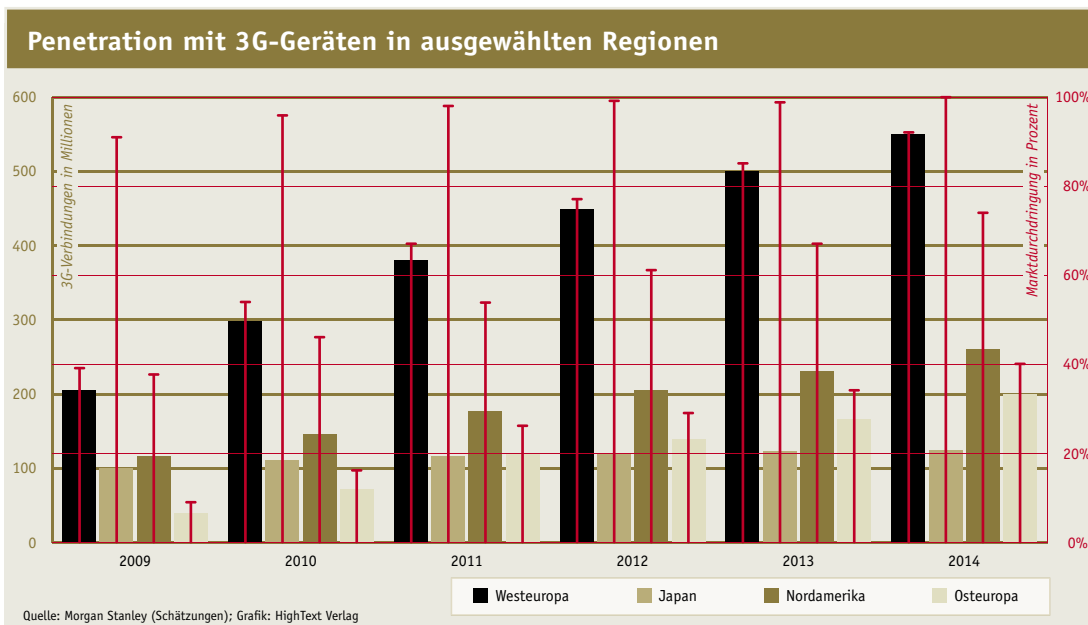
Und die Konzepte sind vielfältig. Belboon-Adbutler, als Teil der YOC-Gruppe mit langjährigem Knowhow in Sachen Mobile Marketing im Rücken, will das Mobile Affiliate-Marketing zunächst als einen weiteren Kanal im Rahmen des Affiliate-Marketings etablieren. „Für die Advertiser läuft es ganz einfach: Sie stellen zusätzliche Werbemittel für Mobile bereit, etwa 6:1-Ads in den vier gängigen Größen sowie Textlinks, dazu kommt das

Social Networks
treiben den Markt

Innovationstreiber des Mobile Affiliate-Marketings



Quelle + Grafik: HighText Verlag



mobile Tracking, und der Rest läuft dann nach den gelernten Prozessen ab“, erklärt Manuel Kester.

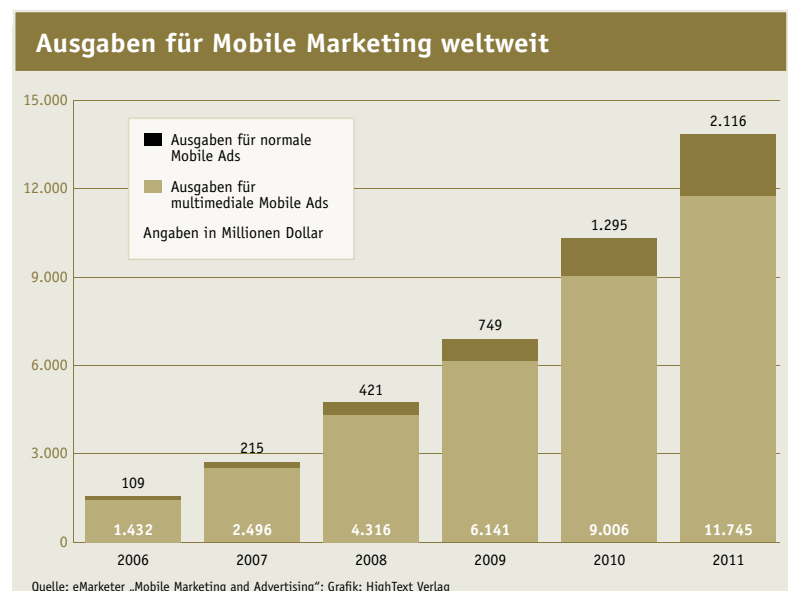
Dahinter steckt allerdings viel Technologie, die derzeit außer Belboon-Adbutler kaum einer zu bieten hat, wie Kester stolz anmerkt. Denn der Ad-Server muss in der Lage sein, die Affiliate-Banner displaygerecht auszuliefern, also an das Gerät, die verwendete Software und die Besonderheiten des Netzbetreibers anpassen. Bei mehr als 3.000 Geräten „schon ein Kunststück“, so Kester. Zudem funktionieren die herkömmliche Tracking nicht, da die mobilen Endgeräte Cookies entweder gar nicht oder auf sehr eigene Weise verarbeiten. Belboon-Adbutler hat deswegen eine neue Tracking-Technologie aufgesetzt.

Den hohen Investitionsaufwand, der dafür notwendig ist, scheuen andere Netzbetreiber. Außerdem, so glaubt etwa Gerhard Köstler, Senior Director Product Management beim Affiliate-Netzwerk Zanox, lässt sich Affiliate-Marketing nicht 1:1 auf Mobile übertragen. Ein Grund ist, dass in absehbarer Zeit Güter wie Schuhe, Bücher oder DSL-Verträge - also Dinge, die typischerweise über Affiliate-Marketing beworben werden, nicht über ein Mobilgerät gekauft werden. Ein anderer Grund ist, dass seiner Meinung nach die Stärken des mobilen Internets viel stärker ausgenutzt werden müssen. „Wir brauchen innovative Formen und müssen in ganz neue Richtungen denken“, betont Köstler. Er hält Apps für einen der wesentlichen Bausteine der Zukunft. „Sowohl Apple mit iPhone OS als auch Google mit Android setzen auf Apps, außerdem Social Networks wie Facebook“, so Köstler, „deswegen wird ihre Bedeutung weiter zunehmen und sie werden eine Schlüsselrolle spielen.“

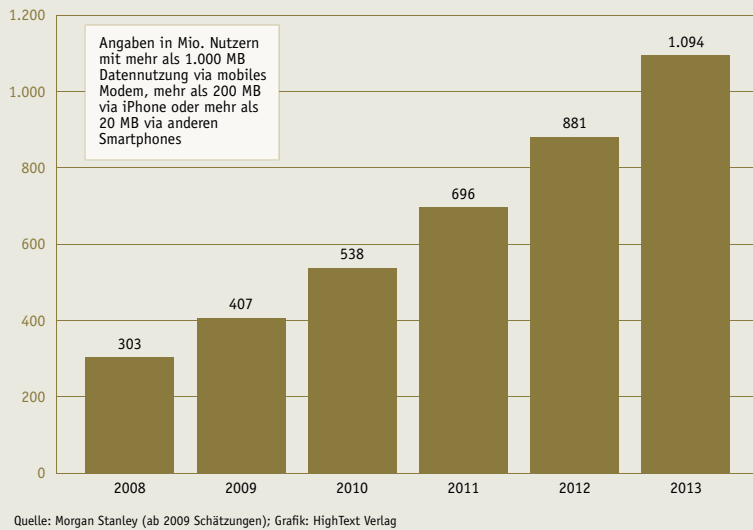
Köstler verdeutlicht die Einschätzung mit Zahlen aus Japan, einem Markt, der Deutschland in Sachen Mobile um mehrere Jahre voraus ist: Bei Mixi, dem größten japanischen Social Network mit rund 17 Millionen registrierten Nutzern, macht laut Köstler die mobile Nutzung bereits 65 Prozent aus. Nur noch die Minderheit der japanischen Nutzer greift über das stationäre Web auf Mixi zu. Eine solche Entwicklung hält er auch hierzulande für denkbar.

Dementsprechend setzt auch Zanox auf Apps. Das Affiliate-Netzwerk will gezielt Entwickler ansprechen und hat einen eigenen App-Store eingerichtet. Ziel ist, spezielle Angebote für mobile Endgeräte auf den Markt zu bringen.

10 Mrd. Dollar schwer wird der Mobile-Weltmarkt 2010



Entwicklung von mobilen Vielnutzern weltweit: Verdreifachung auf mehr als eine Milliarde bis 2013



Breitband mobil ist ab 2010 Mainstream

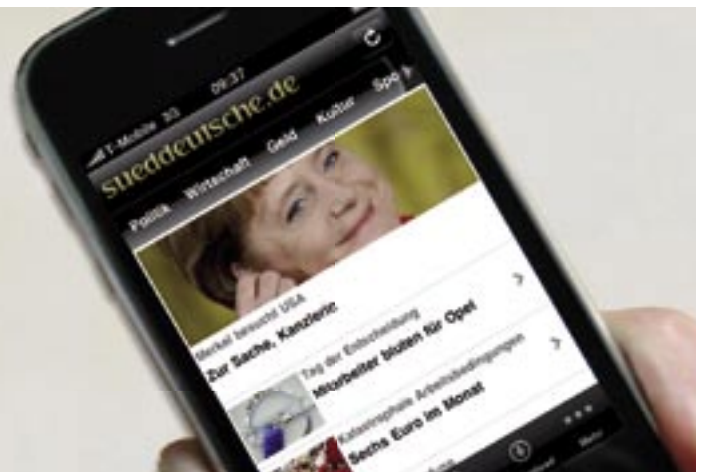
Daneben glaubt Kötler an eine weitere Besonderheit mobiler Internetnutzung: Weil die Nutzer das Gerät immer und überall dabei haben, sind sie immer erreichbar und zwar an lokalisierbaren Orten - Stichwort Location-based Services. So könnten zum Beispiel Coupons von Läden in unmittelbarer Nähe des Nutzers auf sein Handy geschickt werden, die ihn in den entsprechenden Laden locken. Kauft er tatsächlich etwas ein, wird die Aktion provisioniert. Oder ein

anderes Beispiel: Ein Kunde sieht in einer Buchhandlung ein Buch, das er einem Freund empfehlen will. Er scannt mit dem Handy den Barcode ein, schickt ihn an eine Produktangebots-Datenbank, die checkt, in welchem Onlineshop das Buch verfügbar ist. Dann kann der Kunde seinem Freund eine Nachricht mit einem Link zu diesem Buch in diesem Shop zukommen lassen, etwa via Twitter, Facebook oder E-Mail. Bestellt der Freund das Buch über diesen Link, erhält der Empfehler eine Provision.

Als weitere Besonderheit spielt die Funktion Telefon eine Rolle. Zum einen können Käufe über das mobile Endgerät schnell und einfach über die Telefonrechnung abgerechnet werden, was je nach Produkt deutlich höhere Konversionsraten verspricht als im stationären Web. Hier werden sicher in den kommenden Monaten etliche Programme entstehen. Zum anderen kann eine Verbindung zwischen mobilem Endgerät und der Bestellung via Telefon geschaffen werden. Dafür liefert das Affiliate-Netzwerk beispielsweise einen Textlink an eine mobile Website aus, über den der Nutzer auf eine spezielle Landingpage gelangt. Dort findet er eine Telefonnummer, die auf Klick angewählt wird und unter der er seine Bestellung vornehmen kann.

Der Vorteil: Der Nutzer hat direkten Kontakt zum Shop, muss nichts eintippen und kann auch herkömmliche Bezahlwege wählen. Weitere Anwendungen, die die Online- und die Offline-Welt via mobiler Webnut-

Sind Sie so nah am Kunden, wie er es von Ihnen erwartet?



Diese sind es schon! Allianz / Barmenia / Bayer / BIG direkt gesund / Boehringer Ingelheim / BSH Bosch und Siemens Hausgeräte / Daimler / Dortmund.de / DZ Bank / E.ON / GAD / GoLocal / Haspa / HEXAL / SCHUFA / Škoda / sueddeutsche.de / Ticket Online / Union Investment / Versicherungskammer Bayern / VfB-Stuttgart / VR-Networld

Mit unserer Standardsoftware web in|MOTION sind Internetdienste, Online-Prozesse und Transaktionen auf mobilen Endgeräten komfortabel verfügbar. Der Kunde hat Ihre Services und Produkte stets in der Tasche und kann mit dem mobilen Portal/der mobilen Applikation in jeder Situation auf Ihre Angebote zugreifen. Gemeinsam mit unseren Kunden entwickeln wir integrierte Konzepte und Strategien. Darauf basierend wird der mobile Kommunikationskanal optimal in Ihre Prozesse und Ihr Marketing eingebunden. **Sprechen Sie uns an!**

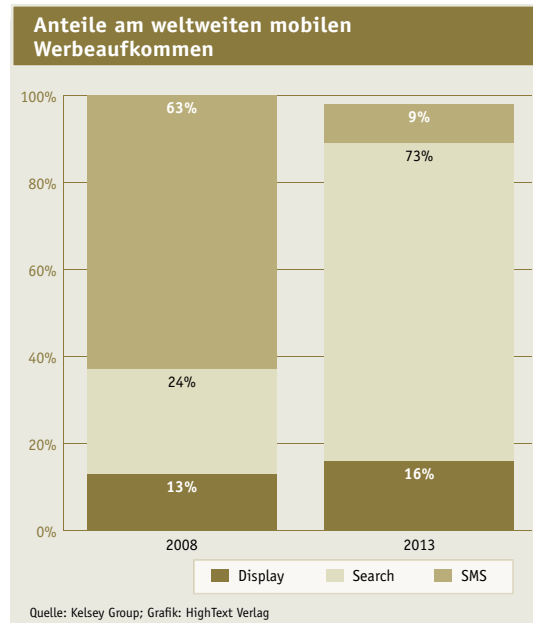
adesso | mobile solutions

zung verbinden, liegen in QR-Tags sowie in Near-Field-Communication. In Japan seien bereits nahezu 100 Prozent der mobilen Endgeräte in der Lage, QR-Tags zu lesen. Bis es hierzulande allerdings soweit ist, wird noch einige Zeit vergehen. Wie lange, ist unklar.

Nils Hachen glaubt, dass vor einem Durchbruch beim Mobile Affiliate-Marketing die mobile Suche etabliert sein muss. Nur dann nämlich finden die Nutzer die Inhalte, die Publisher über Affiliate-Banner refinanzieren wollen. Das allerdings spielt vor allem für klassisches Affiliate-Marketing eine Rolle, das auf mobile Nutzung übertragen wurde. Andere Anwendungen können sich parallel dazu etablieren.

Für Manuel Kester steht fest, dass Mobile Affiliate-Marketing in zwei Jahren zum Standard geworden ist. „Bis dahin wollen wir deutlich über 100 Kunden in diesem Bereich haben und der Umsatzanteil mobiler Partnerprogramme soll im einstelligen Prozentbereich liegen,“ gibt er das ehrgeizige Ziel vor. Denn noch, so räumt er ein, mache Mobile Affiliate noch nicht einmal ein Prozent am gesamten Affiliate-Umsatz bei Belboon-Adbutler aus.

Bis in ein paar Jahren werden sich auf dem Markt verschiedene Player tummeln, darunter nach Ansicht Kesters zwei bis drei große: Neben Spezialisten aus der Affiliate-Ecke haben auch Mobile-Spezialisten eine Chance, sich einen Platz zu erobern. So hält Kester beispielsweise Admob, unlängst von Google aufgekauft, für einen möglichen Player. Und auch Allian-



Mobile Suche wird das bestimmende Thema

zen mit Partnern von beiden Seiten sind gut denkbar, denn so Zanox-Mann Köstler „Wir müssen ja nicht alles selbst machen“.

So wird der Mobile-Bereich in den kommenden zwei bis drei Jahren die gleichen Entwicklungsschritte durchlaufen wie das stationäre Web: Etablieren von Suchhilfen, Ausbau der Inhalte, Weiterentwicklung von Display-Werbeformen und schrittweises Etablieren von Affiliate-Marketing - nur wird dieser Prozess im Zeitraffer stattfinden.

Kein Zugriff auf das komplette Premium-Paket?

Holen Sie sich Ihre eigene iBusiness-Premium-Mitgliedschaft.

Anforderung zurück per Fax:
089/ 578 387 -99
 oder online Mitglied werden:
www.ibusiness.de/premium/



Ja, ich will iBusiness-Premium-Mitglied werden und bestelle die iBusiness-Premium-Jahresmitgliedschaft für monatlich lediglich 24,17 Euro*

Als Premium-Mitglied erhalte ich umgehend Zugriff auf alle Premium-Leistungen auf HighText iBusiness (www.ibusiness.de) wie den exklusiven Trendletter ‚iBusiness Executive Summary‘, alle weiteren Print-Bestandteile der Premium-Mitgliedschaft sowie alle Rabatte für sonstige Leistungen, die der HighText Verlag für Premium-Mitglieder bietet oder bei Dritten für Premium-Mitglieder aushandelt (gegenwärtiger Rabattwert: mindestens 5.700 Euro)**. Die Mitgliedschaft verlängert sich automatisch jeweils um ein weiteres Jahr, wenn ich nicht vor Ablauf kündige.

Name: _____

Adresse: _____

E-Mail: _____

Datum, Unterschrift: _____

* Jahresbezugspreis 290 Euro, Preis plus Mehrwertsteuer
 ** Die vollständige Liste aller Leistungen kann ich online abrufen: <http://www.ibusiness.de/premium/>



Stephan Randler

Smartphone-Apps: Strategien im Vermarktungsdschungel

Beim App-Marketing gibt es leider keinen Königsweg.

Wer heute eine Smartphone-Anwendung programmiert oder im Kundenauftrag entwickelt, kann diese inzwischen über zahlreiche App Stores vermarkten. Um Entwicklungskosten einzudämmen, müssen sich Agenturen daher im Vorfeld für ein spezielles Endgerät oder ein bestimmtes Betriebssystem entscheiden.

Die nackten Zahlen lesen sich auf den ersten Blick in der Tat beeindruckend: Über 1,5 Milliarden iPhone-Apps haben sich Kunden von Apple weltweit innerhalb der vergangenen 15 Monate auf ihr Mobiltelefon geladen.

Beim zweiten Hinsehen allerdings trüben die Erfolgszahlen dann doch ein wenig den Blick auf die Realität. Denn iPhone-Apps sind zwar schick und zeitgemäß. Für Unternehmen sind sie letztlich aber nur eine Option unter vielen im Smartphone-Geschäft. Und bei weitem auch nicht immer die beste.

Keine Frage: Mit seinem App Store hat der Apfelkonzern den Markt für Smartphone-Anwendungen aus der Nische in den Mainstream bugsiert. Wer heute seine Zielgruppe mobil erreichen will, muss daher fast zwangsläufig in eine eigene Mobil-Anwendung investieren. Nicht nur, um über moderne Multimedia-Anwendungen mit Kunden zu kommunizieren. Sondern auch, um der eigenen Zielgruppe die Vorzüge einer Smartphone-App im Vergleich zu einer mobilen Website zu bieten.

Die Crux am App-Marketing ist aber, dass es mit einer einzigen Anwendung (etwa für das iPhone) längst nicht mehr getan ist. Denn wer mit seiner Mobil-Anwendung möglichst viele Nutzer erreichen möchte, muss seine App eigentlich für ein halbes Dutzend Betriebssysteme und unzählige Endgeräte optimieren (siehe Tabelle Seite 21).

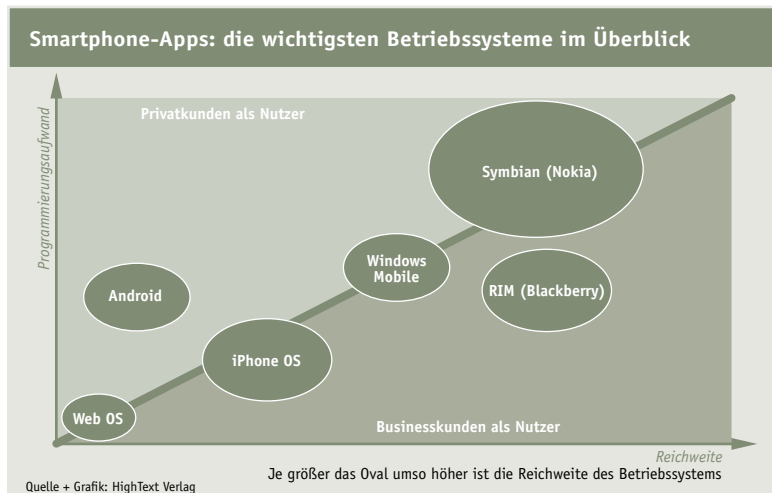
Wer auf alle Systeme will, muss bluten

Allein in diesem Jahr sind mit dem Nokia Ovi Store, der Blackberry App World und dem Android Market drei App Stores gestartet, die dem großen Vorbild aus Cupertino nacheifern. Den Wettbewerbsdruck im Smartphone-Geschäft verschärfen neben den Herstellern zusätzlich die zahlreichen Handy-Provider, die nun ebenfalls ihr Stück vom Kuchen wollen und eigene App Stores planen. Der Wildwuchs an unterschiedlichen Endgeräten, Betriebssystemen und App Stores stellt Agenturen, Entwickler und Auftraggeber vor ein zentrales Problem. Denn wer mobil präsent sein will, muss sich für ein Endgerät oder ein Betriebssystem entscheiden.

Generell gilt: Wer ein Smartphone-App entwickeln lässt, muss dafür etwa 20.000 Euro Projektkosten einkalkulieren. Für dieses Geld bekommen Kunden aber nur eine einzige Anwendung, die beispielsweise auf dem iPhone und dem Betriebssystem iPhone OS 3.0 läuft. Wer diese Anwendung nun auch für die Handy-Betriebssysteme von Nokia (Symbian), Blackberry oder Android optimieren möchte, muss richtig bluten. Hier gilt die Faustregel, dass pro Portierung weitere 8.000 bis 15.000 Euro anfallen.

„Die heute erforderliche Entwicklung auf gänzlich verschiedenen Plattformen bedingt eine schichtenweise Betrachtung der Lösungserstellung, wobei je nach Schicht mehr oder weniger große Anteile plattformübergreifend genutzt werden können“, erklärt Steffen Braun, Leiter

Wer für Nokia-Handys entwickelt, sichert sich viel Reichweite, muss aber auch viel investieren



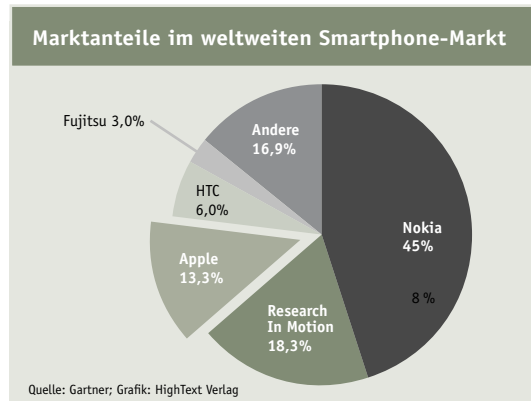
Vertrieb bei der auf Smartphone-Apps spezialisierten Kölner Knowledge Intelligence AG. Was unterm Strich bedeutet: Konzept und Design lassen sich zweitverwerten, Programmcodes dagegen nicht. Schließlich müssen Agenturen die Anwendungen je nach Betriebssystem in einer anderen Programmiersprache schreiben (siehe Übersicht auf dieser Seite).

Wer also mit einer Anwendung auf alle Betriebssysteme will, zahlt schnell 100.000 Euro und mehr an Entwicklungskosten. Das sind allerdings nur die wenigsten Unternehmen bereit zu zahlen. Wer daher eine eigene App anbieten möchte, muss sich für eine zentrale Vermarktungsstrategie entscheiden.

Generell gibt es drei verschiedene Vorgehensweisen, um eine Mobianwendung zu vermarkten. Agenturen und Auftraggeber können sich beispielsweise auf ein spezielles Endgerät festlegen oder ein bestimmtes Betriebssystem wählen. Langfristig an Bedeutung gewinnt zudem der Ansatz, Anwendungen für einen bestimmten Provider zu programmieren.

Der einfachste Weg ist sicherlich, eine Anwendung für ein bestimmtes Device wie das iPhone oder beispielsweise das Nokia N97 zu entwickeln. Unternehmen können hier mit einem vergleichsweise überschaubaren Kostenaufwand kalkulieren und Programme anbieten, die speziell auf die Hardware-Eigenschaften eines Mobil-Devices zugeschnitten sind. Der Nachteil einer Hardware-Strategie aber ist, dass Unternehmen von vornherein auf Reichweite verzichten. Wer etwa nur für das iPhone entwickelt, erreicht prinzipiell gerade einmal jeden zehnten Smartphone-Nutzer weltweit (siehe Grafik). Bei Geräten mit kleinerem Marktanteil wie dem Nokia N97 sind es natürlich noch bedeutend weniger.

Sinnvoller ist es daher, eine Anwendung für alle Geräte mit demselben Betriebssystem zu entwickeln. Auf



Trotz iPhone-Hype: Apples Marktanteil im Smartphone-Geschäft ist überschaubar

dem Papier zumindest. Denn hier wird die Programmierung bereits spürbar teurer und aufwändiger. Für das iPhone OS zu entwickeln, ist im Prinzip ein Klacks. Schließlich gibt es hier nur ein einziges Endgerät im Markt. Wer dagegen für das Nokia-Betriebssystem Symbian entwickelt, muss seine Anwendungen gleich für knapp 30 Smartphones optimieren. Diese unterscheiden sich aber nicht nur bei der Display-Größe, sondern auch grundlegend bei der Funktionsweise. So haben manche Geräte einen Touchscreen, andere nur eine Tastatur, einige wiederum beides.

Wer seine App daher auf möglichst vielen Geräten mit demselben Betriebssystem vermarkten möchte, hat daher zwei Ansätze zur Wahl: Entweder müssen Agenturen für jedes Endgerät zig unterschiedliche Derivate programmieren, um die App jeweils an die Hardware-Anforderungen der einzelnen Geräte anzupassen. Oder es gibt wie im Falle Symbian eine vergleichsweise einfache Java-Anwendung, die ohne große Anpassungen auf möglichst vielen unterschiedlichen Geräten läuft.

Egal wie sich Unternehmen letztlich entscheiden, einen Kompromiss müssen sie bei der Fokussierung auf ein Betriebssystem in jedem Fall eingehen. ▶

Welche Nutzer sich über welches Handy-Betriebssystem erreichen lassen					
Betriebssystem	iPhone OS	Windows Mobile	Android	BlackBerry	symbian OS
Programmiersprache (u.a.)	Objective-C	Dot.net	Java	Java	Open Programming Language
Vermarktung	Apple App Store	-	Android Market	BlackBerry App World	Nokia Ovi Store
Geeignet für Anwendungen rund um	+ Luxusmarken + Branding + Location Based Services	+ Services für Geschäfts-Kunden + Shopping-Dienste	+ Games + Entertainment + Fun-Applikationen	+ Business-Anwendungen + Fachinformationen	+ Games + einfache Anwendungen (z. B. Post-App)

Quelle: HighText Verlag

Blackberrys nutzen Businesskunden, das iPhone lieben kaufkräftige Technik-Freaks

Zentrale Vermarktungsstrategien bei Smartphone-Apps

Prinzip	Hardware-Strategie	Betriebssystem-Strategie	Provider-Strategie
			
Vorgehensweise	Entwickler programmieren eine Anwendung für ein einziges Endgerät	Programmierer konzipieren Apps für alle Geräte mit demselben Betriebssystem	Entwickler schaffen eine Anwendung, die auf der Plattform eines Providers läuft
Vorteile	+ Einfache Programmierung + Weniger Kosten	+ höhere Reichweite (außer aktuell bei Android)	+ enorme Reichweite auf einen Schlag + kostengünstig
Nachteile	- Kaum Reichweite - Bindung an Gerät und Hersteller	- komplexe Programmierung - höhere Kosten	- Bindung an Netzbetreiber - Portierungsaufwand

Quelle: HighText Verlag

Entweder wird die Programmierung durch zig Derivate gleich spürbar teurer und kostet um die 30.000 Euro. Oder eine vergleichsweise günstige Java-Anwendung läuft zwar auf vielen Geräten, geht dabei aber nie so richtig auf die Besonderheiten eines Smartphones ein. Wobei doch gerade dieses Individuelle für Nutzer den Reiz ausmacht.

Nokia gewinnt, Apple verliert

Gerade Markenartiklern und Anbietern von Luxusgütern sei daher empfohlen, sich auf eine Hardware-Strategie zu konzentrieren und für ein Endgerät zu entwickeln. Zwar fehlt damit die ganz große Reichweite, Nutzer aber erhalten auch wirklich eine für ihr Endgerät exklusive App.

Ähnlich sieht es bei Location-based Services aus. Gute standortbezogene Dienste liefern nur Apps, die auf ein Device zugeschnitten sind. Schließlich sprechen GPS-Empfänger in Geräten unterschiedlich an

und lassen sich kaum über eine generalisierte App geschickt nutzen.

Wer sich allerdings für ein Betriebssystem entscheidet, sichert sich vergleichsweise viel Reichweite. Diese Strategie ist also immer dann interessant, wenn Auftraggeber eher eine allgemein gehaltene Anwendung mit Massenmarktpotenzial in petto haben. Anwendungen rund um Games, Entertainment oder einfache Shoppinglösungen sind daher prädestiniert dafür, auf möglichst vielen Geräten eines Betriebssystems zu landen.

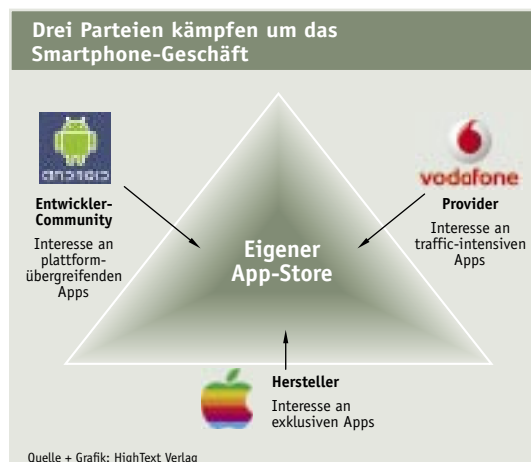
Entscheiden müssen sich Unternehmen nur in jedem Fall, für welches Betriebssystem sie dann entwickeln. Hier gilt das ungeschriebene Gesetz, dass gerade bei Massenanwendungen rund um Games und Entertainment die Systeme von Nokia und Google in den kommenden Monaten stark an Reichweite gewinnen werden. Und wer Businesskunden erreichen will, kommt nach wie vor am Blackberry-System nicht vorbei. Der Marktanteil vom iPhone OS dagegen wird nach Meinung der Mobil-Experten etwas abnehmen.

„Wenn ein etablierter Handy-Hersteller wie Nokia jetzt in den Markt für Smartphone-Apps drängt, wird das den Markt entscheidend prägen“, prognostiziert die auf Mobilmarketing spezialisierte Beraterin Heike Scholz vom Weblog Mobile Zeitgeist. „Denn die großen Handyhersteller verfügen über die notwendigen Ressourcen und aufgrund ihrer installierten Basis auch über die Reichweite.“ Die Netzbetreiber übrigens auch. Kein Wunder also, dass sich auch immer mehr Provider für das App-Geschäft interessieren.

Mit Vodafone hat nun bereits der erste deutsche Netzbetreiber angekündigt, ebenfalls einen eigenen App Store zu starten. Geplant ist, dass Vodafone eine eigene Plattform entwickelt, auf der dann geräteunabhängig vergleichsweise einfache Java-Anwendungen laufen sollen. Diese müssen aber wohl auch hier relativ einfach gestrickt bleiben und dürften Anwendern damit längst nicht so eine User Experience bieten wie etwa eine iPhone-App. „Egal für welche Endgeräte oder welche Plattformen sich Unternehmen beim App-Marketing letztlich entscheiden, sie haben immer nur die Wahl zwischen Pest und Cholera“, weiß Mobilberaterin Scholz. „Denn irgendeinen Tod muss man beim Mobile Marketing leider immer sterben, sofern das Budget begrenzt ist.“

Insofern sind iPhone-Apps zum Einstieg vielleicht doch nicht die schlechteste Wahl. Wer im ersten Schritt mit etwas weniger Reichweite leben kann, profitiert hier zumindest vom aktuellen Apple-Hype. 1,5 Milliarden Downloads sei Dank.

Um das App-Geschäft kämpfen Entwickler, Hersteller und zunehmend Provider. Mit jeweils eigenen Interessen



Mobile Kampagnen und Werbung

Mobile Web Portale

Mobile Applikationen (iPhone/Android)

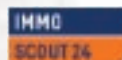
Mobile Messaging (SMS/MMS)

Automatisierte Sprach- und Videoservices

Mobiles Bezahlen mpass



VOLVO



n-tv

T Deutsche Telekom

**BUSINESS KANN
SO EINFACH SEIN,
WENN WIR UNS
UM DEN REST
KÜMMERN.**

**SICHERES ONLINE-
BEZAHLEN MIT
CLICKANDBUY.**



„Wir bieten Ihren Kunden die größte Auswahl an Bezahlmethoden: 50 Zahlungsarten in über 120 Währungen weltweit.“

Christian von Hammel-Bonten,
Product Management



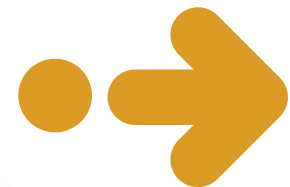
„Unser Bezahlssystem für mobile Anwendungen kann jetzt auch auf dem iPhone eingesetzt werden!“

Aurélie Deger, Sales



„Unser System nutzen weltweit über 13 Millionen Kunden beim Bezahlen mit mehr als 16.000 Partnern.“

Frank Kollack, Customer Care



clickandbuy

SAFE AND SIMPLE ONLINE PAYMENT

www.clickandbuy.com