

Always on: Die mobile Revolution

Ein Beitrag von Anne M. Schüller



Anne M. Schüller

Smartphones, Tablets und Apps haben die Machtverhältnisse zwischen Unternehmen und Konsumenten unumkehrbar auf den Kopf gestellt. Und sie haben einen paradigmatischen Strukturwandel ausgelöst. Während aber die meisten Entscheider immer noch krampfhaft versuchen, mit vor Jahren gelernten Managementmoden im Hier und Jetzt zu steuern, sind mobile Endgeräte bereits zum Inkubator völlig neuer Business-Modelle geworden. Und ob man das will oder nicht: Die Jugend von heute wird mit deren Hilfe sozialisiert.

Eigentlich sind wir immer auf Achse: Suchende, Findende, Nomaden in Zeit und Raum. Da kommen die internetfähigen mobilen Endgeräte uns gerade recht. Endlich sind wir autonom vom Rechner im Büro und daheim. Nun kann uns die ganze Welt Heimat und Arbeitsplatz sein. ‚Mobile Marketing‘ darf mit Fug und Recht als die Herausforderung der nächsten Jahre gelten. Und der mobile Surfer wird zur größten Zielgruppe aller Zeiten.

Für Menschen im Unruhezustand ein Traum: Auf Knopfdruck und mit etwas Fingerspitzengefühl sind wir nun von unterwegs aus jederzeit mit unserem lokalen Umfeld und dem Internet der Menschen und Dinge in Echtzeit vernetzt. Informationslücken können ruckzuck geschlossen werden. Männer können zum Beispiel mithilfe von Spiele-Apps ihre Auge-Hand-Koordination trainieren. Und Frauen via AR-Apps die Umgebung nach Brauchbarem scannen.

Das Smartphone wird gerne als ‚Missing Link‘ bezeichnet – oder als Welt im Taschenformat.

Unsere ewige Sehnsucht, mit dem, was uns wichtig ist, verbunden zu sein, stillen mobile Geräte auf ganz pragmatische Weise. Gewaltig auch: Über die Funktion der Gesichtserkennung werden wir schon bald – vom Gegenüber unbemerkt – auf Wunsch mit Hintergrundinformationen über Personen um uns herum versorgt und können so Freund von Feind unterscheiden. All dies sind Aspekte, die, evolutionsgeschichtlich gesehen, sehr wichtig für den Homo sapiens sind.

Nabelschnur zwischen online und offline

Das Smartphone wird gerne als ‚Missing Link‘ bezeichnet – oder als Welt im Taschenformat. Es ist zur Nabelschnur zwischen online und offline geworden. Unser halbes Leben tragen wir mit ihm herum. Als unverzichtbarer Einkaufsbegleiter wird es unser Portemonnaie von morgen sein. Vieles lässt sich darin aufbewahren, was früher in

unserer Brieftasche war: Geld, Fotos, Visitenkarten, Coupons, Ausweismaterial. Als Türsteher kann es uns selbständig warnen: Vor unlauteren oder überbewerteten Angeboten, vor Marktteilnehmern, die wir nicht mögen, vor Lebensmitteln, die wir nicht vertragen, vor Menschenchindern und Umweltzerstörern.

Als Medical Assistent kann es auch checken, wie es gerade um unsere Gesundheit steht. Und in Notsituationen kann es unser Lebensretter sein. Vor allem aber erleichtert es uns den Alltag – beruflich wie auch privat. Selbstverständlich können wir uns mit ihm auch nur ein wenig die Zeit vertreiben, Leerräume überbrücken, neue Kontakte knüpfen, alte auffrischen, Spaß haben, lernen, (mit anderen) spielen – und sogar telefonieren.

Unser neuer Freund und Helfer

Aus den Tiefen des virtuellen Raums holt sich unser mobiler Kamerad, sofern er über die entsprechende Ausrüstung



Smartphone: Ohne geht bald nichts mehr...

Foto: apple.com

verfügt, digitale Zusatzinformationen in Echtzeit aufs wartende Display. Während man so durch die Gegend streift, empfängt er Informationen über Restaurants, deren Küche man mag, meldet Freunde in der Nähe und erzählt, was sich hinter einer Baustelle verbringt. Und wie von Zauberhand verrät unser smarter Begleiter, wo es gerade die Lieblingsmarke zum Sonderpreis oder einen Gutschein zum Herunterladen gibt, um uns von der Straße in ein Geschäft zu locken.

Das komplette Marketing smartphone-fähig zu machen, das ist in Zukunft ein Muss.

Während unser Blick dann über die Auslagen eines Schaufensters wandert, checkt unser digitaler Helfer bereits die Reputation des Händlers, die ökologische Haltung des Anbieters, den Fan-Faktor der Marke und die Preise im Vergleich. Abfotografierte Strichcodes leiten den Interessierten zu unabhängigen Portalen wie codecheck.info, wo Hintergrundinfos zur Verfügung stehen. Oder man schießt mit seinem Mobiltelefon ein Foto und sendet es an eine visuelle Suchmaschine. Die erkennt den Gegenstand und verweist auf Onlineshops, in denen man das Produkt (günstiger) bekommt.

Auf Wunsch können User per Live Feed sehen, welche Produkte ihre Freunde gerade liken, kaufen oder empfehlen. Umsätze steigen nachgewiesenermaßen durch entsprechende Me-too-Effekte um bis zu 15 Prozent. Denn in sozialen Gruppen werden Produktpräferenzen sehr oft geteilt.

Was die mobile Revolution den Anbietern bringt

Über Geodaten und mithilfe von Technologien wie Augmented Reality (AR) und Lo-

cation based Services (LBS) sind die Anbieter ihren Kunden heute näher als jemals zuvor. So erkennt AR das Innenleben von Maschinen und spielt direkt eine passende Wartungsanleitung ein, wenn der Servicetechniker sein Handy darauf hält. AR-kompatible Endgeräte versorgen uns vollautomatisch mit Hintergrundinformationen zu einem Zeitungsartikel oder einem Plakat.

Versicherungen nutzen das Smartphone als Blackbox im Auto, um unser Fahrverhalten zu speichern und auf dieser Basis Tarife zu berechnen. Im Zuge von Nachhaltigkeitsprojekten können Bürger per Handy unhaltbare Zustände in ihrer Gegend registrieren und an die zuständigen Stellen senden. Für solch gute Taten gibt's Punkte, Stempel und virtuelle Medaillen.

Um Kreditkartenmissbrauch vorzubeugen, werden der Standort des Handys und der Einsatzort der Kreditkarte abgeglichen. Bei Diskrepanzen kommt es sofort zu einer Meldung. Und das sind jetzt nur einige wenige Anwendungsmöglichkeiten von vielen, die uns die Zukunft noch bringt.

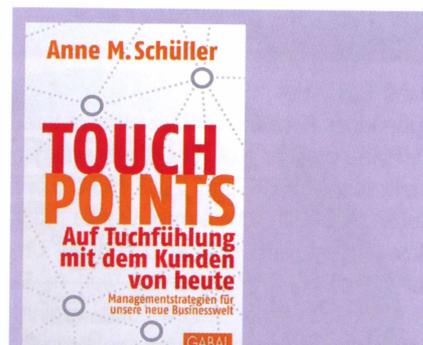
Ohne geht es nicht mehr

Alles in allem werden mobil verfügbare Informationen aus dem Web immer mehr zur Grundlage von Kauf-, Nutzungs- und Lebensentscheidungen. Aus Anbietersicht lassen sich durch Lokalisierung, Personalisierung und Echtzeit völlig neuartige Vermarktungskonzepte entwickeln.

Und egal, ob es dabei um Markeninszenierung, Loyalisierung oder um reinen Abverkauf geht: Produkte, Webseiten und letztlich das komplette Marketing smartphone-fähig zu machen, das ist in Zukunft ein Muss. Denn schon bald werden die meisten Suchanfragen nicht mehr vom großen Computerbildschirm, sondern

von Mobilgeräten ausgehen. Ergebnissentcheidend am Ende wird sein, mit seinen Angeboten auf den relativ kleinen Displays unter den ersten drei Treffern zu landen, damit ein Scrollen und Blättern nicht nötig ist.

Welche Bedeutung das Smartphone für unser Leben schon hat, wurde 2010 in Tiefeninterviews mit Studenten deutlich. Darin bezeichneten sich 40 Prozent als suchtgefährdet. Das fand die Anthropologin Tanya Luhrmann von der Stanford University heraus. Jeder vierte empfand sein mobiles Endgerät sogar als Erweiterung seines Gehirns. Ein Studiendetail: 65 Prozent der iPhone-Besitzer würden ihr Handy wieder aus einer öffentlichen Toilette fischen, wenn es ihnen dort hineinfiel. Der WC-Runterspülfaktor als emotionale Messkennzahl – das wär doch mal was! ■



Anne M. Schüller: **Touchpoints**
Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute – Managementstrategien für unsere neue Businesswelt

Mit einem Vorwort von Prof. Dr. Gunter Dueck – Gabal, 3. aktualisierte Auflage 2013, 350 S., 29,90 Euro, 47,90 CHF ISBN: 978-3-86936-330-1 Ausgezeichnet als Mittelstandsbuch des Jahres und mit dem Deutschen Trainerbuchpreis 2012

Mehr: www.anneschueler.de