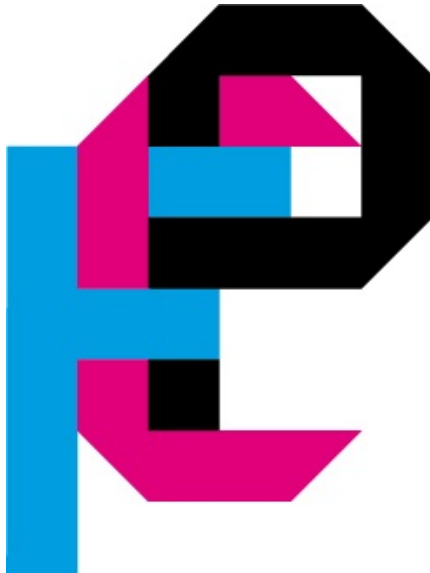


## Mobile Communication-Herausforderung liegen im Qualitätscontent als Erfolgsfaktor Nr. 1 / hoher Beratungsbedarf besteht bei Unternehmen



Mobilkommunikation steht vor einem großen Durchbruch, aber die Mehrzahl der Unternehmen wie auch viele Dienstleister aus den Bereichen Werbung, PR und Corporate Publishing sind auf den Hype nicht ausreichend vorbereitet. Dies ergab eine Diskussionsrunde des Think-Tanks active-13, bestehend aus Kommunikationsspezialisten unterschiedlicher Disziplinen, zudem das Forum Corporate Publishing Vertreter aus Wissenschaft, Medien und Kommunikation eingeladen hatte.

active-13-Gründer Manfred Hasenbeck: „Während bei den meisten Unternehmen Orientierungslosigkeit herrscht sind viele Agenturen noch mit dem Aufbau neuer Kompetenzfelder beschäftigt. Neue Konzepte können aber nur funktionieren, wenn Anforderungen und Angebot am Ende

deckungsgleich sind.“ Anwender und Dienstleister müssten sich laut Hasenbeck gemeinsam den Herausforderungen des explodierenden Mobil-Marktes stellen und in enger Abstimmung funktionierende Konzepte entwickeln.

Der Markt für Mobil-Kommunikation erzielte 2011 erstmals Steigerungsraten im zwei- und dreistelligem Bereich. Immer mehr Unternehmen entwickeln sich vom klassischen Publishing hin zur mobilen Welt. Dabei avancieren Handys, Smartphones, Tablets und Co. immer mehr zu Multifunktionsgeräten, die künftig flächendeckend als TV-Station, Nachrichtenkanal, Video-Chatroom, digitale Fahrkarte und Payment-Medium agieren sollen.

Dennoch wird das Potential im Bereich mobiler Medien bislang nur unzureichend genutzt. Unternehmen wie mediale Dienstleister befinden sich in einer Orientierungsphase und müssen in neue Kompetenzfelder, in Technik-Know-how und Infrastruktur investieren. Als wichtigstes Wachstumsfeld im Consumer-Bereich gilt das Mobil Shopping. Nach neuesten Studien wollen 90 Prozent der Unternehmen im Versandhandel künftig stärker mobile Systeme für den Einkauf unterwegs bereitstellen. In B-to-B-orientierten Unternehmen hingegen entstehen neue Einsatzfelder rund um Smartphones sowie iPad & Co., mit denen jetzt die Vertriebskommunikation revolutioniert werden soll.

### Nachfolgend die wichtigsten Aussagen der Teilnehmer der active-13-Runde:

**Dominik Baur-Callwey**, Callwey Verlag: „Mobile Kommunikation ist für Verlage eines der Wachstumsfelder schlechthin. Dabei muss man berücksichtigen, dass das Geschäft zunehmend technisch geprägt ist – Unternehmen und Dienstleister haben sich hier was die Manpower anbelangt, noch nicht ausreichend auf die Veränderungen eingestellt.“

Prof. Dr. Klaus Gourge, Institut für Unternehmenskommunikation: „Wir müssen uns von der Diskussion über einzelne Medienkanäle lösen – für den Nutzer ist das Endgerät sekundär, ihn interessiert nur, welche Qualität und welchen Nutzwert der Content hat – die Überlegung ob Tablet oder Smartphone, Netbook oder PC ist obsolet, entscheidend sind funktionierende Lösungen, bei denen Medienbrüche vermieden werden.“

**Dr. Christian Hahn**, Deutsche Telekom: „Voraussetzung für die Massennutzung mobiler Medien sind smarte Endgeräte, ein einfacher Zugang, einfache Bezahlssysteme, Datensicherheit und natürlich ein leistungsstarkes Netz.“

Entscheidend wird aber sein, welcher Content wie mobil transportiert wird – ich denke, ‚Connected Live and Work‘ ist das relevante Thema aus der Kundenperspektive. Das bedeutet, dass wir dem User bei der Arbeit und im Privatleben Lösungen anbieten müssen, die sein Leben einfacher gestalten, also Themen wie zum Beispiel flexibles Arbeiten, Mobile Payment, Gesundheit und Fitness, vernetztes Haus oder Energiemanagement.“

**Lukas Kircher**, KircherBurkhardt: „Was der CP-Markt benötigt, ist eine neue Managementkultur: In der Start-up-Szene beispielsweise hat sich inzwischen eine alternative Art entwickelt, wie man Herausforderungen der Mobilkommunikation meistert: Mit Konzepten, die parallel zu den Marktentwicklungen erfolgen und eben nicht darauf abzielen, möglichst viel Entwicklungsgeld zu verbrennen.“

**Prof. Dr. Dr. Castulus Kolo**, Macromedia Hochschule: „Traditionelle Publisher machen einen Fehler, wenn sie an ihrem engen Content-Verständnis statischer redaktioneller Inhalte festhalten. Es gibt neben Entertainment- und Nachrichten-Content heute eben auch sehr dynamische Angebote, die darüber hinaus Services aller Art beinhalten. Man denke nur an Shopping-Angebote oder die ganze Welt der Apps. Auch das ist Content, der aber nicht als Wert an sich besteht, sondern erst durch intelligente und kontextbezogene Vernetzung ‚wertvoll‘, im Sinne von ‚für den Nutzer relevant‘ wird. Darunter fallen interaktive Service-Elemente und Ortsinformationen wie auch die Verknüpfung mit User-Generated-Content in Social Media Kanälen.“

**Prof. Dr. Clemens Koob**, zehnvier research & strategy / Hochschule Erding: „Eine der größten Herausforderungen ist die ‚Ungleichzeitigkeit‘ der Entwicklung: Viele Verbraucher nutzen heute bereits intensiv und vielfältig die unterschiedlichsten Medien. Sie sind damit häufig bereits weiter als viele Unternehmen, denen ein adäquates crossmediales Angebot als Antwort fehlt. Die meisten Unternehmen befinden sich in einem Experimentierstadium und können noch nicht auf funktionierende Konzepte zurückgreifen.“

**Karl-Heinz Piotrowski**, IDG Business Media: „Wir bewegen uns in einer Phase des permanenten Innovierens. Gleichzeitig fehlt bei vielen Dienstleistern die Offenheit gegenüber der Technik, die inzwischen bei neuen Konzepten unverzichtbar ist. Viele Anwendungen basieren immer noch auf Einzellösungen, die nicht mit den anderen Kanälen kommunizieren – Grundlage für den Kommunikationserfolg ist aber, in Gesamtkonzepten zu denken.“

**Matthias Rosenthal**, KOOB PR: „Die Strukturen sind sowohl auf Unternehmens- wie auch vielfach auf Agenturseite noch weit davon entfernt, die bestehenden digitalen Potentiale zu bewältigen. Der Beratungsbedarf der Auftraggeber ist dabei die große Chance der Dienstleister: Wir werden uns schnell aus dem Experimentierstadium heraus bewegen und dabei technologie- und projektorientiert vorgehen müssen.“

**Dr. Andreas Siefke**, KircherBurkhardt: „Corporate Publishing ist im Verkaufsprozess nach vorne gerückt: Die neuen Technologien ermöglichen es, auch durch CP mehr Abverkauf zu generieren. Die Verknüpfung von Print- und Online-Medien sowie das mobile Internet erlauben barrierefreie Übergänge zwischen journalistischen Formaten wie Texten und Videos hin zu Web-Shops. Relevanter Content kann den Nutzer oder Leser in besonderer Weise auf die Customer Journey mitnehmen.“

**Gregor Vogelsang**, Burda Creative Group: „Wir erleben in der Mobilkommunikation einen rasanten Wandel der Rezipientenansprache: vom Texthappen hin zum Bewegtbild in allen Darstellungsformen. Da der Mensch ein visuelles Wesen ist, wird er diesen Wandel schneller treiben als bei jedem anderen Medium zuvor. Für etablierte CP-Dienstleister ebenso wie für spezialisierte Bewegtbildproduzenten eröffnen sich dadurch völlig neue Chancen in ihren Geschäftsfeldern. Wir bewegen uns gleichzeitig kommunikativ immer näher an den Zeitpunkt der Kaufentscheidung heran: In einem interaktiven How-to-Video etwa legt ein Fingertipp das Wunschobjekt in den Einkaufswagen. So entsteht eine neuartige und effiziente Form der Verknüpfung von Content und Commerce.“

**Stefan Wimmer**, Siemens AG: „Mobile Endgeräte sind für uns in der Inhouse-Kommunikation ein sehr dynamischer Wachstumsmarkt. Gleichzeitig muss man feststellen, dass die Mitarbeiter und auch die Nutzer im Allgemeinen inzwischen deutlich weiter sind als viele Unternehmen, was nicht zuletzt daran liegt, dass Firmen deutlich höhere Sicherheitsanforderungen an die Anwendungen stellen.“