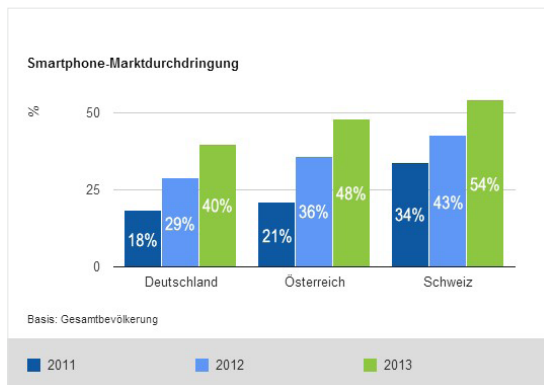


Warum Unternehmen in 2014 um die Mobiloptimierung der eigenen Websites und Newsletter nicht mehr herumkommen

Von Oliver Schmitt

Im abgelaufenen Jahr 2013 hat das mobile Internet einen großen Schritt nach vorne getan. Nie zuvor gab es mehr Mobile Devices und mobile Nutzer.



Smartphone-Marktdurchdringung D-A-CH
Quelle: Google (<http://www.thinkwithgoogle.com/mobileplanet/de>)

Damit einhergehend hat sich auch das Verhalten der Nutzer verändert. Immer häufiger werden die verschiedenen Devices simultan genutzt und es wird mobil gesurft oder es werden mobil E-Mails gecheckt, während gleichzeitig TV geschaut oder ein Buch gelesen wird. „Always online“ hat damit eine neue Qualität in der Mediennutzung erfahren.

Doch wenn ich mit einem Smartphone und häufig auch noch mit einem Tablet durch das Internet surfe, so fällt rasch auf: Das mobile Internet ist längst noch nicht dort angekommen, wo es sein könnte und sollte. Ständig begegnen uns noch Websites und Newsletter, die nicht mobiloptimiert sind.

Eine fehlende Mobiloptimierung bei Websites und Newslettern bedeutet einen Wettbewerbsnachteil.

2014 wird dies (hoffentlich) ändern. Denn inzwischen stehen Mobiloptimierung oder Responsive Webdesign ganz oben auf den Todo-Listen der meisten Unternehmen. Zu Recht. Denn war gestern eine mobiloptimierte Website noch als Alleinstellungsmerkmal ein Wettbewerbsvorteil, so werden Websites ohne Mobiloptimierung in diesem Jahr einen klaren Wettbewerbsnachteil erfahren. Denn immer mehr Transaktionen verlagern sich in die mobile Nutzung und beflügeln so M-Commerce und Mobile Shopping.

Websites, die auch mobil hervorragend funktionieren, beflügeln die positive Markenerfahrung

Doch es geht nicht um Monetarisierung alleine, sondern auch um die eigene Reputation. Denn zu einem modernen Unternehmensauftritt oder E-Shop wird in 2014 zwingend die Mobiloptimierung gehören. Und damit ist keineswegs nur die Mobilfähigkeit gemeint, die darin besteht, dass die eigene Website irgendwie mit viel Zoomen und Verschieben genutzt werden kann. Nein. Vielmehr geht es darum, die Website für verschiedenste Auflösungen, Bedienkonzepte und Bandbreiten zu optimieren.

Responsive Webdesign ermöglicht die Optimierung für verschiedenste Auflösungen



Quelle: Brad Frost (http://www.flickr.com/photos/brad_frost/7387823392)

Die Anzahl verschiedener Devices und deren möglicher Screenauflösungen ist unübersehbar geworden. Konzepte, die darauf beruhen auf bestimmte Devices wie das iPhone zu optimieren, sind nicht mehr State-of-the-Art. Stattdessen müssen Websites so umgesetzt werden, dass sie flexibel auf verschiedene Screenauflösungen reagieren können und somit auch mit künftigen Endgeräten kompatibel sind. Deshalb müssen moderne Websites responsive sein und sich im Sinne des Responsive-Webdesign-Konzepts automatisch und flexibel auf die jeweilige Auflösung anpassen.

Touchsteuerung stellt völlig andere Anforderungen

Nur auf Maus und Tastatur ausgelegte Bedienkonzepte sind im mobilen Internet nutzlos. Deshalb muss die Mobiloptimierung von Navigationselementen und Formularen bereits in der Konzeptions- und Designphase bedacht werden. Klare Interaktionselemente sind gefragt, die auch mit großen und ungeübten Fingern und auch unter widrigen Lichtverhältnissen wie starker Sonneneinstrahlung bedient werden können.

Performance macht den Unterschied

Nur weniges schmerzt Nutzer mehr, als quälend langsame Websites. Gerade bei der mobilen Nutzung macht sich dieser Punkt besonders schnell bemerkbar, denn nicht überall steht die erhoffte Bandbreite zur Verfügung. Studien zeigen bereits, dass die Performance einer Website kritisch für deren Erfolg ist. Die Realität sieht leider noch anders aus, denn mehr als 80% der mobiloptimierten Websites laden für Smartphones eine ebenso große Datenmenge wie für Desktop-PCs. Von Performanceoptimierung also keine Spur. Insofern werden Techniken wie Responsive Images und Conditional Loading sowie die generelle Performanceoptimierung des Codes den feinen Unterschied zwischen Mobilerlebnis und Mobilfrust ausmachen.

E-Mail-Marketing muss mobiloptimiert sein

Was für Websites und E-Shops gilt, gilt für das E-Mail-Marketing erst Recht. Denn die meisten E-Mails werden inzwischen mobil gelesen. Und damit die Produkte und Botschaften des eigenen Unternehmens auch wirklich ankommen und nicht wegen fehlender Optimierung für Mobile Devices gelöscht werden, müssen auch E-Mailings und Newsletter zwingend mobiloptimiert sein.

Mobil muss im gesamten Customer Journey bedacht werden



Tesco Virtual Store in der U-Bahn von Seoul, Quelle: Tesco PLC (<http://www.tescopl.com/index.asp?pageid=69>)

Noch erfolgreicher können Unternehmen sein, wenn Mobiloptimierung nicht nur zum Pflichtprogramm für Website und Newsletter wird, sondern wenn die Mobiloptimierung über den gesamten Customer Journey und bei allen Customer Touchpoints bedacht wird. Warum nicht bereits auf Plakaten oder in Schaufenstern Mobile Shopping ermöglichen? Warum nicht zusätzliche Produktinformationen via QR-Codes auf Produktverpackungen bereitstellen oder den nächsten Messebesuch durch mobile Zusatzinformationen oder Augmented Reality zum Erlebnis werden lassen?

Fazit

2014 ist das Jahr, in dem die Mobiloptimierung endgültig von der Kür zur Pflicht wird. Die inhaltlichen und visuellen Konzepte sind erprobt und auch technologisch haben Content Management Systeme (CMS) & Co. aufgerüstet und sind bereit für „Mobile“. Die Nutzer betrachten mobiles Surfen als Selbstverständlichkeit und erwarten funktionierende, mobile Erlebnisse. Wer als Unternehmen noch einen Schritt weiter gehen möchte und deshalb „Mobile“ bei allen Aktivitäten mitdenkt, kann jetzt eine ganz neue Customer Experience kreieren.



Über den Autor

Oliver Schmitt (37) ist Geschäftsführer und Gründer der re-lounge GmbH im sonnigen Freiburg im Breisgau. Als Digitalagentur betreut re-lounge Kunden des größeren Mittelstands in Deutschland, der Schweiz und Frankreich. Schmitt lebt das Web seit dem Beginn seines Medieninformatikstudiums Mitte der 90er Jahre. Bei re-lounge ist er u.a. für die Strategieberatung der Kunden verantwortlich. Seine Schwerpunkte sind Digitale Trends, Mobile, E-Mail-Marketing, Social Media und Content Management, zu denen er auch als Referent aktiv ist. Er twittert unter @oliverschmitt.