
Mobile Strategy

Mark Wächter

Mobile Strategy

Marken- und Unternehmensführung
im Angesicht des Mobile Tsunami

Mark Wächter
Hattingen, Deutschland

ISBN 978-3-658-06010-7
DOI 10.1007/978-3-658-06011-4

ISBN 978-3-658-06011-4 (eBook)

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2016

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier.

Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media (www.springer.com)

Für meine Eltern Traudel und Willi, ohne die ich heute nicht da wäre, wo ich bin. Für meine Frau Katja und unsere Kinder Anna-Katharina und Fritz, die mich jeden Tag aufs Neue zu einem sehr, sehr glücklichen Familienvater machen.

*Sturm und Wellen geben der See
erst Seele und Leben
(Friedrich Wilhelm Christian Karl Ferdinand
Freiherr von Humboldt, 1767–1835).*

#RideTheMobileTsunami

Geleitwort

After more than a decade working in mobile marketing I have seen a huge change in the way that brands in the various industry segments talk about the channel, its challenges and its opportunities. Most notably we have moved from brands and agencies asking “why mobile?” to asking how, when, where, with whom etc. In the earliest years of mobile as a medium the industry spent most of its time, energy and efforts acting as evangelists. But this was hard, not least because the mobile industry was mostly a technology based one and unable to talk to marketers and business leaders in their own language. Very few marketers “got” mobile and fewer still could clearly articulate the role it was playing as part of a multi channel mix.

Mark Wächter was introduced to me at a Mobile Marketing Association EMEA Board meeting as “The Minister of Mobile” and I will confess that for the whole of that meeting I wondered if that was actually an official German government position. He spoke with authority and clarity about mobile and seemed connected to every major marketing organization in Germany. He was able to talk very clearly about what the industry needed to do to help grow the market and use of mobile. Once I got to know him better I understood that he was in the minority like myself of people coming into the industry from marketing background rather than a technology one. However, while my experience was in start-ups and emerging technology markets, Mark’s background is that of a “heavy weight” brand marketer.

All of this leads me to state that it comes as no surprise to see that Mark is the person to create this fundamental guide. There are already many books that focus on the why, the industry is now mature enough to focus on the how and what and mobile beyond thinking only of mobile devices but of our connected future. It has taken time to reach this point of maturity though, not just because we needed the technology to develop further, more that we needed to understand what to do with it. As every new channel comes along it takes time for us as marketers to figure out how best to use it and mobile is no different. While the early days of mobile marketing were characterized by copying promotional marketing techniques and goals, latterly we are seeing marketers applying the more unique aspects of mobile. Mobile is now having a profound measurable effect on every stage of the path to purchase. This book will cover those changes and more, as it looks at how brands will engage with the connected consumer of the future.

Throughout much of the late 1990's and early 21st century many marketers became convinced that the future of marketing lay in building one-to-one relationships with their target audiences and in turn focusing on the life time value of customers. But this Customer Relationship Management (CRM) led approach really got no further than building bigger databases. Mobile and in turn connected devices will actually deliver on that promise. What we might not have understood before the advent of mobile was that consumers themselves would demand to be treated as individuals rather than being led there by brands.

Mobile is both causing and enabling an irrevocable change in the lives of consumers and this is impacting brands on a practical level every single day. The highly personal nature of mobile means that understanding individual preferences and differences will be so much more important. It's these differences that will indicate our willingness to engage with brands and our tolerance (or lack of it) for how brand engagement is created for mobile channels.

Undoubtedly, what we're seeing is the rise of the "always-on" connected consumer. One for whom there is a blurred reality between the physical and digital worlds. Indeed, younger consumers make less distinction between the two: digital for them is the real world; it's just not necessarily taking place in person. This in turn, impacts their expectations, leading them to make demands about the experience they want through digital channels. Brands must understand these demands and act accordingly.

Meeting consumer expectations is getting harder. Brands will be benchmarked and measured not just against a single encounter or channel, but scored at every touch point on how well mobile is integrated into a seamless user experience. A brand won't just be measured in isolation, but compared against the best mobile and connected experiences that consumer get elsewhere. Marketers will have to set their sights on matching the best of what the competition can offer, and deliver an experience that is meaningful and perceived as having value.

We should also consider that the trend towards using wearable devices will only accelerate, as mobile moves from being our constant daytime companion, to monitoring not only our waking hours, but also our sleeping patterns, diet, exercise and mood as well. Many of us simply never turn our mobile devices off. Right now we make a conscious effort to look at our devices, but through wearable devices, much of the technology will disappear to the periphery of our lives, as it becomes what Xerox Parc described many years ago as "calm technology", that's almost invisible to us.

The technology available to consumers connecting us to the Internet of Things will also generate huge amounts of new data which could be shared with brands to help them understand us better. In this way, mobile will become both the creator and beneficiary of "big data".

All of this change means that brands will have to put mobile at the heart of their strategy. It is important to consider that this need for a mobile strategy does not just mean marketing. Aiming at creating a true Mobile Company, companies need to think through the role that mobile will play in every part of their business. Their strategy for mobile

needs to consider disciplines such as Commerce, CRM, HR and Enterprise Mobility, taking in the ways that mobile can improve services and communication, deliver cost efficiencies and create new ways of interacting with employees, the supply chain, partners and more.

Mark has spent years advising huge global brands on how to develop this holistic strategy for mobile, guiding them successfully through the Mobile Tsunami. He has also understood the need to move away from a device centric approach to thinking more about the connected consumer and the connected enterprise. He understands the challenges that marketers and business leaders face both internally and externally because he has been in their roles. He is ideally placed to guide the reader through the changes taking place now and in the near future and can provide a structured approach to dealing with them.

In the seven years I have known him, Mark has moved to being known simply as “Mr. Mobile”. It is a simple title, but deserved and accurate. Enjoy the book.

New York, July 2015

Paul Berney
CMO MMA Global & MD MMA EMEA Emeritus

Prolog oder Die Anleitung zum Reiten eines Tsunami

Als ich im Frühjahr 2014 von diesem Verlag als „renommierter Experte“ für eine Autorenenschaft über das „zukunftsweisende Thema“ Mobile angefragt wurde, klang das nach gutem Timing. Ich bin seit zehn Jahren Mobile Strategy Consultant. Seitdem engagiere ich mich auch in Verbands- und Branchennetzwerkinitiativen, um gemeinsam mit Fachkollegen die rasante Entwicklung des Mediums Mobile aktiv zu begleiten. Nebenbei etablierte ich so über die Jahre ein äußerst wertvolles Netzwerk im Kreise der internationalen *Mobilistas*.

Wenn man dann anfängt, so ein Projekt zu durchdenken, entsteht sehr schnell ein gewaltiger Respekt vor der Aufgabe. Das Ökosystem Mobile gleicht einem intakten und hyperaktiven Ameisenhaufen. All die Facetten, Themen und Initiativen des Mediums Mobile auch nur eines Jahres einsammeln, einordnen und strukturieren zu wollen, gleicht der Aufgabe, einen solchen Ameisenhaufen samt all seiner Bewohner mit den eigenen Händen erfolgreich versetzen zu wollen. Im Jahr 2015 gibt es erstmals mehr SIM-Karten auf diesem Planeten als Menschen. Die App Stores als digitale Einkaufszentren der Smartphones & Co. werden von Millionen von verschiedenen kleinen Anwendungen bevölkert. Das Ökosystem aus mehreren Hundert Netzbetreibern und nicht weniger Endgeräte- und Komponentenherstellern, aus Tausenden Mobile Technology Dienstleistern und Hunderttausenden, wenn nicht Millionen Entwicklern und Start-ups spuckt im Sekundentakt neue Technologien, Tarife, Dienste, Formfaktoren, Anwendungen und Lösungen aus. Ein Buch über das Medium Mobile ist also am Erscheinungstag schon „in die Tage gekommen“ und kann immer nur einen gewissen Status quo abbilden. Es sei denn, man wählt einen ganz anderen Ansatz.

Wenn man als Branchenexperte einmal für einen Moment das über die Jahre angeeignete Know-how ausblendet und die Perspektive eines branchenfremden Unternehmensführers einnimmt, dann gleicht die Technologie-Welle Mobile, die sich über die letzten Jahre aufgebaut hat, einem Tsunami, der sich entwickelt, verstärkt und bedrohlich näher kommt. Diese Technologie-Welle hat Auswirkungen auf alle Unternehmensbereiche, auf Kunden- und Lieferantenbeziehungen, auf die geforderte Reaktionsgeschwindigkeit am Markt oder kurzum auf die gesamte Marken- und Unternehmensführung. Und sie kommt verdammt schnell näher. Aus dieser Perspektive heraus kann dieses Fachbuch dabei helfen, sich auf diesen Tsunami vorzubereiten und ihn mit dem passenden Surfbrett sprich

Instrumentarium erfolgreich zu reiten. Dem Anspruch, dabei zu unterstützen, die richtigen Schlüsse aus der gesellschaftlichen Wirkung der Technologie-Welle Mobile zu ziehen, das Unternehmen personell und organisatorisch entsprechend aufzustellen und am Markt die notwendigen Maßnahmen zu treffen, kann ein Fachbuch gerecht werden.

Wie jede Branche hat auch Mobile eine eigene Fachsprache entwickelt, natürlich geprägt von Anglizismen und aus der Sicht von Sprachpuristen sicherlich wilden Wortkombinationen. Da man bis ungefähr zur Jahrtausendwende „online“ ging, wenn man das Internet am klassischen Desktop-PC nutzte, gibt es wegen der notwendigen Abgrenzung zu diesem etablierten Medium Online mit all seinen definierten Standards und Formaten Begriffsschöpfungen, die die Herkunft „Mobile“ eindeutig darstellen sollen. So ist das „Mobile Internet“ das Internet auf mobilen Endgeräten im Gegensatz zum gewohnten Internet auf einem Desktop-Bildschirm (auch gerne als „stationäres Internet“ bezeichnet). Der Zusatz „Mobile“ drückt also immer die Zugehörigkeit zum Medium Mobile und eben nicht zum Medium Online aus. In den letzten Jahren hat sich mit der rasanten Entwicklung der Sozialen Netzwerke und ihrer Anwendungen auch noch das Medium „Social“ entwickelt und der etablierte Oberbegriff für alle drei Medien-Kategorien „Online, Social und Mobile“ zusammen ist „Digital“. Auch findet man oft ein kleines vorgesetztes „m“ wie in mCommerce, um auch hier wieder darauf zu verweisen, dass es sich um über mobile Endgeräte erzeugten eCommerce handelt. Schließlich käme es bei inflationärem Gebrauch des Verbs „mobil“ oft zu Verwechslungen mit der eigentlichen Bedeutung dieses Wortes: „beweglich“.

Darum habe ich für dieses Buch folgende Nomenklatur festgelegt: Wenn das Medium Mobile gemeint ist, dann stelle ich immer das Wort „Mobile“ (ausgesprochen in Anlehnung an das britische Englisch „*moubail*“) oder den Konsonanten „m“ voran – auch wenn der zweite Teil des Begriffes ein Wort der deutschen Sprache ist (wie in Mobile Strategie oder mLogistik). Dabei haben beide Zusätze die gleiche Bedeutung wie zum Beispiel in „Mobile Health“ oder „mHealth“. Falls ich „beweglich“ meine, dann wende ich gelegentlich das Verb „mobil“ an in seinen Ausprägungen „mobile / mobiler / mobiles“ (wie in „mobile Endgeräte“). Und da wir gerade bei der Rechtschreibung sind: *Bastian Sick* begann 2004 seinen Bestseller „Der Dativ ist dem Genitiv sein Tod“ mit den Worten „Willkommen im Todestal des Genitivs!“, um dann sehr lesenswert in seinem Wegweiser durch den Irrgarten der deutschen Sprache aus dem Todestal herauszuführen. Im Kontext dieses Buches habe ich aus ästhetischen Gründen bei allen der englischen Sprache entstammenden Fachbegriffen auf den Genitiv verzichtet, auch wenn man ihn grammatikalisch erwarten könnte. Ich habe uns also Wortschöpfungen wie „des Mobile Commerces“, „des Mobile Internets“ oder des „Mobile Tsunamis“ erspart, auch wenn ich damit einen Tod sterben musste.

Bei der Schnelllebigkeit der Branche kann es sein, dass sich Einschätzungen zur Technologie, zum Verhalten von Marktteilnehmern oder zur Adaptionsgeschwindigkeit des User bereits bei Drucklegung wieder verworfen haben. Darüber hinaus ist auch ein Experte sicherlich nicht davor gefeit, technologische Zusammenhänge auch einmal verkürzt, missverständlich oder gar falsch darzustellen – auch wenn ich den Anspruch an mich ha-

be, das natürlich zu vermeiden. Ich freue mich in diesem Kontext einfach über jegliche Anregung, Kritik oder Kommentierung – gerne auch direkt an den Autor per E-Mail an *iWant@RideTheMobileTsunami.com* – und wünsche jetzt eine erkenntnisreiche Lektüre sowie den danach hoffentlich ausgelösten Kick, dem Mobile Tsunami gut gerüstet zu begegnen und die erzeugte Energie dieser Technologie-Welle zukunftsweisend in die eigene Unternehmensführung zu integrieren. Wenn Sie das Medium Mobile verstehen und geschickt in Ihrer Strategie einsetzen, haben Sie das Cockpit zur Steuerung der Digitalen Transformation unter Kontrolle und einen entscheidenden Teil der Zukunft Ihrer Firma in der eigenen Hand.

Oktober 2015

Mark Wächter

Danksagung

Dieses Werk ist in der Tat in Eigenregie entstanden. Aber es bedurfte natürlich der initialen Anfrage des Verlags für die Entwicklung der Idee. Insbesondere der wohlwollenden Begleitung des Projektes in den Anfangsmonaten ist es zu verdanken, dass der Autor nicht einfach aufgab angesichts des wuseligen Ameisenhaufens, den er vor sich sah. Konsequenterweise folgt jetzt hier wie sonst üblich keine Aufzählung vieler Namen, die irgendwie ihren Anteil an der Entstehung hatten. Vielmehr denke ich gerade an alle Weggefährten, die mir auf meiner Reise durch den Tech-Tornado in den letzten 18 Jahren begegnet sind. Im Oktober 1997 wechselte ich von der gemütlichen Konsumgüter-Industrie in die Internet-Industrie und im November des gleichen Jahres trat das Medium Mobile in Form des *Siemens S10* in mein Leben. Im Frühjahr 2003 hatte ich meinen ganz persönlichen Mobile Moment – dazu später mehr – und seit zehn Jahren verdiene ich mit der Entwicklung von Mobile Strategies meinen Unterhalt. In all den Jahren begegnete ich in Projekten, in der Gremienarbeit und auf Fachkonferenzen im In- und Ausland Menschen, die mein Wissen um die Zusammenhänge im Ökosystem Mobile erweitert haben und vor allem meine Faszination für das Medium geteilt haben. Euch gilt an dieser Stelle mein Dank! Ich möchte auch meinen Klienten danken, die sich von meinem Enthusiasmus haben anstecken lassen und für die ich maßgeschneiderte Surfbretter für das Reiten des Mobile Tsunami entwickeln durfte und darf. Ossi, Dir möchte ich speziell danken für Deinen initialen Rat, die Mühen aufzunehmen, mein Fachwissen für die Nachwelt in diesem Werk zu bündeln. Damals dachte ich nicht, dass das unser letztes Telefonat hier unten auf der Erde sein sollte – auch wenn Du schon stark von Deiner Krankheit eingeschränkt warst. Ich hoffe, Du findest auf Wolke 4 Muße, ein bisschen in meinem Buch zu schmökern. Ich jedenfalls muss oft daran denken, wie Du am Beginn meiner Tech-Karriere in mein Büro kamst und wir über das Internet und in zahlreichen späteren Begegnungen dann über das Mobile Internet diskutiert und philosophiert haben. Danke für die gemeinsame Zeit!

Wenn ich von Eigenregie spreche, dann sollte man an dieser Stelle fairerweise Internet-Services und Apps wie *Apple* Leseliste, *Evernote*, *Feedly*, *Flipboard*, der *Google* Suche, *Trello* und nicht zuletzt der „Im Dokument suchen“-Funktion von *Microsoft Word* danken (um nur meine wichtigsten technischen Helfer zu nennen). Ohne deren segensreiche

Werkzeuge wäre die Versetzung des besagten Ameisenhaufens – also die Erstellung dieses Buches – nicht in der Präzision und Tiefe innerhalb eines Jahres möglich gewesen.

Zu guter Letzt möchte ich meiner Familie danken: meinem Sohn mit seinen 12 Jahren *Born Mobile*, meiner Tochter mit ihren 17 Jahren *Mobile Native* und meiner Frau mit ihren ... Jahren, wie ich *Mobile Immigrant*. Neben echtem Interesse am Thema und der faszinierenden Tatsache, dass ich ein Buch schreibe, kamen natürlich auch ansponnende Kommentare der Sorte „Na, wie weit bist Du schon?“ oder „Ich stelle mir das schwer vor, ein weißes Blatt Papier zu füllen!“. Bereichernd und bestätigend zugleich waren für mich die Momente, in denen ich wie einst *Bernhard Grzimek* wertvolle Beobachtungen des täglichen *Mobile Wild Life* der Spezie *Homo Mobilis* machen konnte. Sohnmann fährt im Urlaub mehrmals täglich freiwillig Fahrrad, um sich die neuesten Spielstrategien über den nächsten Hotspot zugänglich zu machen. Ausgestattet mit den Erkenntnissen zur geschickten Ressourcen-Vermehrung lässt es sich auf dem Tablet einfach beruhigter in die nächsten Clan-Kriege ziehen. Das Smartphone meiner Tochter kennt genau zwei Plätze auf dieser Welt, wenn es nicht gerade Strom tankt: die hintere Hosentasche, falls man doch einmal beide Hände zum Erledigen von Dingen braucht, oder die Handfläche. Zum Essen braucht man übrigens nicht beide Hände, da man parallel mehrere Messaging Clients, Soziale Netzwerke und Video-Portale checken muss. Und meine Frau managt zunehmend den Alltag der Familie und unsere ganz private Digitale Transformation über ihr kleines, aber mächtiges Mobile Cockpit. Aber am aufschlussreichsten ist der Mobile Moment, wenn alle drei vor dem virtuellen Lagerfeuer sitzen und sich untereinander vernetzt in einem Raum sitzend gegenseitig helfen, ihre Farmen hochzurüsten: „Wer hat Erdbeeren für mich? – Ich brauche Speck und biete Erdbeeren. – Meine Schweine sind nicht bereit zum Speck-Sammeln. – Diamanten, ich habe neue Diamanten! Jetzt kann ich mir endlich den süßen Provence-Esel leisten. – Bist Du verrückt, Schokoladeneis für 150 Goldmünzen zu verkaufen? – Ich brauche dringend eine Welpenhütte für meinen Pinscher Welpen! Ist der nicht süß? – Das Schiff ist schon wieder weg ... – Ich kann mir einen Entensalon leisten. – Level 100, bam!!!“

Inhaltsverzeichnis

Teil I Der Mobile Tsunami

1	Entstehung der Welle	3
1.1	Es war einmal ... das Handy	4
1.2	Tektonische Eruptionen	6
1.2.1	Touch & Swipe	7
1.2.2	Sensoren	8
1.2.3	App-Ökonomie	9
1.2.4	Mobile First	11
1.3	Der Mobile Planet im Jahr 2015	13
1.3.1	Verbreitung des Mediums Mobile	15
1.3.2	Endgeräte, Komponenten und Technologien	18
1.4	Das Ökosystem Mobile	21
1.4.1	Krieg der Plattformen	26
1.4.2	Mobile – das neue Normal	39
	Literatur	43
2	Verstärkung der Welle	53
2.1	Das Internet der Dinge	54
2.1.1	Vernetzter Alltag: Wearables, Connected Cars & Mobile Health	56
2.1.2	Vernetzte Infrastruktur: Von Smart Homes & Cities zum Smarter Planet	62
2.1.3	Industrie 4.0: Smart Factory – Made in Germany?	64
2.2	Datengoldrausch oder Big Data Mining in der Cloud	67
	Literatur	71
3	Der Homo Mobilis	79
3.1	Fernbedienung für das Leben	80
3.2	Gesellschaftliche Aspekte der Welle	82
3.3	Nutzung mobiler Endgeräte	84

3.4 Eine internationale Perspektive	86
Literatur	88

Teil II Das Medium Mobile

4 Mobile Internet	93
4.1 Mobile User Experience	94
4.1.1 Das Kontext-Medium	95
4.1.2 Von Mobile Search zum persönlichen, kontextbasierten Assistenten	96
4.1.3 Proximity Solutions oder die Interaktion mit der unmittelbaren Umwelt	105
4.1.4 Mobile Messaging, die Echtzeit-Kommunikation mit der Marke	110
4.2 Mobile Web – nicht nur IP in neuem Look & Feel	111
4.2.1 Liebling, sie haben das Internet geschrumpft	112
4.2.2 Responsive oder Made for Mobile	115
4.2.3 Die Appifikation des World Wide Web	119
4.2.4 Überleben im App-Dschungel	122
Literatur	131
5 Mobile Marketing	141
5.1 Das fünfte P oder die Erweiterung des Marketing-Mix	147
5.2 Mobile Advertising: gezielt, hyperlokal, nativ und in Echtzeit	151
5.3 Mobile Loyalty & Retention	162
5.4 Werbung auf Handgelenken, Nasenrücken und Armaturenbrett	163
Literatur	165
6 Mobile Commerce	171
6.1 mCommerce in einer Omni-Channel-Welt	172
6.2 Mobile – Dope für den stationären Handel	175
6.3 Clever & Smart: Bezahlen mit dem Smartphone	177
Literatur	183

Teil III Die Mobile Strategy

7 Unternehmensführung in Zeiten des Tech-Tornados	187
7.1 Die Geschwindigkeit der Veränderung	188
7.2 Attacke der disruptiven Geschäftsmodelle	190
7.3 Lernen, auf der Welle zu reiten	195
Literatur	198

8	Mobile Ready Enterprise	201
	8.1 Echtzeit-Plattform Mobile	203
	8.2 Enterprise Mobility Management	204
	8.3 Mobile Business Process Management	211
	Literatur	213
9	Mobile Strategy – Tsunami-erprobt	215
	9.1 Unternehmenspräsenz im Mobile Internet	217
	9.2 Zero Distance zum Kunden	219
	9.3 Genese einer Mobile Company	220
	Literatur	226
	Epilog oder „Mobile has won!“	229
	Sachverzeichnis	231

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1.1	Seit Q4 2013 ist Mobile für Facebook der größte Umsatzgenerator. (Quelle: Smith 2014)	22
Abb. 1.2	Smartphone-Betriebssysteme: Innerhalb von acht Jahren steigt der Marktanteil „Made in USA“ von 5 auf 97 Prozent. (Quelle: Meeker 2014)	25
Abb. 1.3	Seit 2010 explodiert die weltweite Nachfrage nach mobilen Endgeräten. (Quelle: Evans 2014)	40
Abb. 2.1	Bereits 2018 könnte die Zahl der Smart Home-Haushalte die Millionengrenze überschreiten. (Quelle: Deloitte 2015; Grafik: BITKOM)	63
Abb. 2.2	Die Elemente einer Architektur für das Internet der Dinge laut Gartner. (Quelle: Quack 2015; Grafik: Gartner)	70
Abb. 3.1	Messaging Apps sind die neuen Sozialen Netzwerke. (Quelle: Smith 2014)	83
Abb. 3.2	Je größer der Bildschirm, desto mehr wird auch auf Smartphones gelesen. (Quelle: Pocket 2014)	85
Abb. 4.1	Google dominiert im Oktober 2014 die Suche in Europa – Mobile noch mehr als auf dem Desktop. (Quelle: Kemper 2015; Daten: Comscore/StatCounter)	97
Abb. 4.2	Suche ist der wichtigste Traffic-Generator für Smartphone-Seiten von Händlern. (Quelle: Branding Brand 2015)	100
Abb. 4.3	Unterschiedliche Konfigurationsmöglichkeiten für Mobile Webseiten. (Quelle: Google o. J.h)	116
Abb. 4.4	Nur ein Drittel der Smartphone-Nutzer lädt jeden Monat Apps herunter. (Quelle: comScore 2015)	126
Abb. 4.5	Die mit Apps verbrachte Zeit ist auf wenige Apps begrenzt. (Quelle: comScore 2015)	128
Abb. 5.1	Mobile Marketing Disziplinen und Techniken. (Quelle: eigene Darstellung)	143
Abb. 5.2	Entwicklung der Werbeausgaben in Schlüsselmärkten. (Quelle: Horizont 2015; Daten: eMarketer)	145

Abb. 5.3	Entwicklung des Mobile-Werbeolumens in Schlüsselmärkten. (Quelle: Horizont 2015; Daten: eMarketer)	146
Abb. 5.4	Anteil der globalen Werbeausgaben nach Medien-Gattung. (Quelle: ZenithOptimedia 2015)	148
Abb. 5.5	Die Smartphone-Nutzung ist in allen Altersgruppen explodiert. (Quelle: BVDW o. J.c; Daten: TNS Infratest)	149
Abb. 5.6	Klassische Online-Werbeformen und ihre Mobileendants. (Quelle: BVDW o. J.d)	151
Abb. 5.7	<i>Google</i> und <i>Facebook</i> erwirtschaften weit über 50 Prozent der Mobile-Werbeerlöse weltweit. (Quelle: Patterson 2015; Daten: eMarketer)	154
Abb. 6.1	Beratung offline, Kauf online – Showrooming ist in Deutschland sehr verbreitet. (Quelle: intelliAd 2015)	175
Abb. 6.2	Das Smartphone als vielfältiger Shopping-Begleiter. (Quelle: GfK 2015)	175
Abb. 6.3	Zahlungsarten am Umsatz im deutschen Einzelhandel 2013. (Quelle: Rüter 2014)	178
Abb. 7.1	Die rasante Welt-Eroberung des Handy. (Quelle: Meeker 2015)	189
Abb. 7.2	Die Disruption trifft jede Branche – manche früher und heftiger. (Quelle: Deloitte 2015)	191
Abb. 9.1	Weltweite Verkäufe von iOS-Geräten schlagen im Juni 2015 erstmals den Abverkauf von Windows PC. (Quelle: Miller 2015; Grafik: Andreessen Horowitz)	220
Abb. 9.2	Bausteine und Implementierung der Mobile Strategy. (Quelle: eigene Darstellung)	222

Der Autor



Mark Wächter ist Diplom-Ökonom mit langjähriger Marketing-Kommunikations-Expertise in den Bereichen Consumer Goods, Internet und Mobilfunk. Im Mai 2005 gründete er die weltweit agierende Management-Beratung MWC.mobi mit einer Spezialisierung auf das innovative Segment der Mobile Strategy Entwicklung und betreute in den letzten Jahren Klienten in über 30 Ländern auf vier Kontinenten. Mark Wächter ist Vorsitzender der Fokusgruppe Mobile im BVDW, Co-Founder und Chairman von MobileMonday, Mitglied im Board of Directors der Mobile Marketing Association und Vorsitzender des Fachbeirats des Masterstudiengangs Mobile Marketing an der Leipzig School of Media. Er ist ein Mobile Aficionado der ersten Stunde und ein weithin anerkannter Branchenexperte. Als weltweiter Evangelist für das Medium Mobile ist Mark Wächter ein oft berufener Beirat in vielen Mobile Initiativen.