

# Mobile Kommunikation setzt eine klare Strategie voraus

**ONLINE & MOBILE** Wer Kundenmagazine online oder sogar mobile publizieren will, braucht entsprechende Publikationssysteme und die Unterstützung von spezialisierten Dienstleistern. Zwei Fachveranstaltungen und die Auskunft von Experten zeigen Umsetzungsmöglichkeiten und Herausforderungen auf.

VON Ruedi ULMANN

■ Nur der sogenannte Millenium-Bug lockte vor über zehn Jahren vergleichbar viele Interessierte an das FO-Forum wie dieses Jahr das Thema «Mobile Apps – gehören iPads, Apps & Co. die Zukunft?». Dies erwähnte Jürg Konrad, CEO der FO Print & Media, bei der Begrüssung der Besucherinnen und Besucher des FO-Forums. Die mobile Kommunikation beschäftigt die eingeladenen Marketing- und Kommunikationsfachleute offensichtlich stark und ist natürlich auch ein Thema für Publishing-Dienstleister, die ihre Angebote entsprechend ausbauen.

## Neues Medium oder neuer Vertriebskanal?

Muss ein innovatives Unternehmen eine App haben? Wo liegt der Nutzen? Was sind die Erfolgsfaktoren? Wie hoch sind die Kosten? Diesen und ähnlichen Fragen gingen die Spezialisten Roger Sommerhalder (Berater Online- und Mobile-Kommunikation, netzbarkeit) und Mirosc Gerber (Executive Coordinator & Marketing, MobileTechnics) am 28. Oktober sowie am 4. und 18. November am FO-Forum nach (Dokumentation unter [www.fo-print-media.ch/mobile-media](http://www.fo-print-media.ch/mobile-media)). Die zwei Experten veranschaulichten anhand konkreter Beispiele die verschiedenen Aspekte rund um das Thema mobile Kommunikation und betonten, dass es sich nicht um ein neues Medium handelt, sondern lediglich um einen weiteren Distributionskanal, dessen Nutzung strategisch abzuwägen sei.

Die jeweils 50 Anwesenden erhielten wichtige Informationen und Anhaltspunkte, die es bei der Entwicklung von Apps zu berücksichtigen gilt. Insbesondere die Realisierung von E-Magazinen stand im Mittelpunkt des Gesprächs, wobei die FO Print & Media ihr eigenes Kundenmagazin erstmals selber auch als iPad-

Applikation realisiert und am Forum präsentiert hat. Eine Nachfrage von MK zeigt allerdings, dass das Anpassen der Printdaten und das Anreichern mit Links, Interaktivität, Bildern und allenfalls sogar Videos mit einem recht grossen Aufwand verbunden ist.

## Cross-Media-Plattform

Eine wirksame Hilfe und eine Reduktion des Aufwandes versprechen Publikationssysteme wie

sation und übernimmt deren Prozesssteuerung bei Planung, Produktion und Publikation, egal ob Online- oder Printkanäle. Das Censhare Publishing System ermöglicht die medienneutrale Produktion aller Inhalte und Formate und unterstützt alle Publikationskanäle – von Print über Web bis hin zu Apps und Social Media.» Von MK auf konkrete Umsetzungen angesprochen, erklärt Roberto Carboni: «Wir ha-

ktivität und reduziert die Kosten. Koordinations- sowie Produktionsaufwand verringern sich. Als Mehrwert entstehen laut Roberto Carboni für den Kunden eine maximale Transparenz und die Kontrolle der Produktionsprozesse.

## Folgekosten beachten

Die MobileTechnics AG in Biel ist ein führender Anbieter im Bereich Mobile-Marketing und Mobile-Applikationen. Neben Medienunternehmen gehören Firmen wie Swisscom, Post, National League oder Coop zu ihren Kunden. Von MK befragt, erklärt ihr CEO Alex Sollberger, das Allerwichtigste bei Apps sei es, von Anfang an zu überlegen, wie hoch die Folgekosten sein werden, und wann immer möglich auf offene Standards zu setzen. Gleichzeitig gilt es die Herausforderung zu meistern, Apps mit einer klaren Strategie zu konzipieren, damit sie nachhaltig funktionieren. Oft wird laut Sollberger in Teppichetagen entschieden, dass unbedingt eine App her muss, weil sie «en vogue» ist. Man sei sich aber nicht bewusst, dass anschliessend Kosten für Updates und Pflege entstehen. Werden keine Updates herausgebracht und Kundenfeedbacks ignoriert, kann leicht ein Imageschaden entstehen.

## Unterschiedliche Interessen

Ein grosses Problem sind die unterschiedlichen Mobile-Plattformen (iPhone, Android, Windows etc.). Aber Sollberger ist überzeugt, dass native Apps, die nur auf einer Plattform laufen, längerfristig von Webapps abgelöst werden, die via Browser auf allen Plattformen funktionieren. Diese Entwicklung steht allerdings im Gegensatz zu den Interessen der Gerätehersteller und Plattformbetreiber, die – wie zum Beispiel Apple – mit ihren Gebühren auf nativen Apps viel Geld verdienen. ■



iPad-Version und gedrucktes Kundenmagazin von FO Print & Media.

zum Beispiel Censhare. Am 4. November veranstaltete die Censhare (Schweiz) AG einen Event zum Corporate Publishing. Dort referierte u.a. Roberto Carboni, Verkaufsleiter und Mitglied der Geschäftsleitung der Linkgroup, über Cross-Media-Plattformen.

«Als offizieller Schweizer Partner von Censhare seit 2008 betreiben wir eine mandantenfähige Plattform und bieten Kunden kostengünstige Möglichkeiten, das System ohne Anfangsinvestitionen und eigene IT-Infrastruktur für sich zu nutzen», erklärt Carboni, «wir unterstützen unsere Kunden bei Evaluation, Konfiguration und Anwendung des Systems. Unsere Plattform verwaltet zentral die Inhalte sämtlicher Medien einer Organi-

ben unterschiedlichste Lösungen für die Publikation auch auf mobilen Endgeräten für diverse Kunden wie z.B. Allreal, AMAG, Post, Geberit und Nobel Biocare realisiert. Dabei gilt unser Hauptaugenmerk – neben den technischen Anforderungen – dem methodischen Vorgehen im Projektmanagement. Wir legen grossen Wert auf die Projektbetreuung vor Ort und planen grössere Projekte mit unseren Kunden, zum Beispiel mit «Jour-fixes» im 1/2-Wochen-Rhythmus. Rasche Erfolgserlebnisse beeinflussen die Projektumsetzung positiv.»

Dank der Plattform fliessen sämtliche Inputs aller am Workflow beteiligten Parteien «live» in den Publishing-Prozess ein. Dieser Aspekt steigert die Produk-