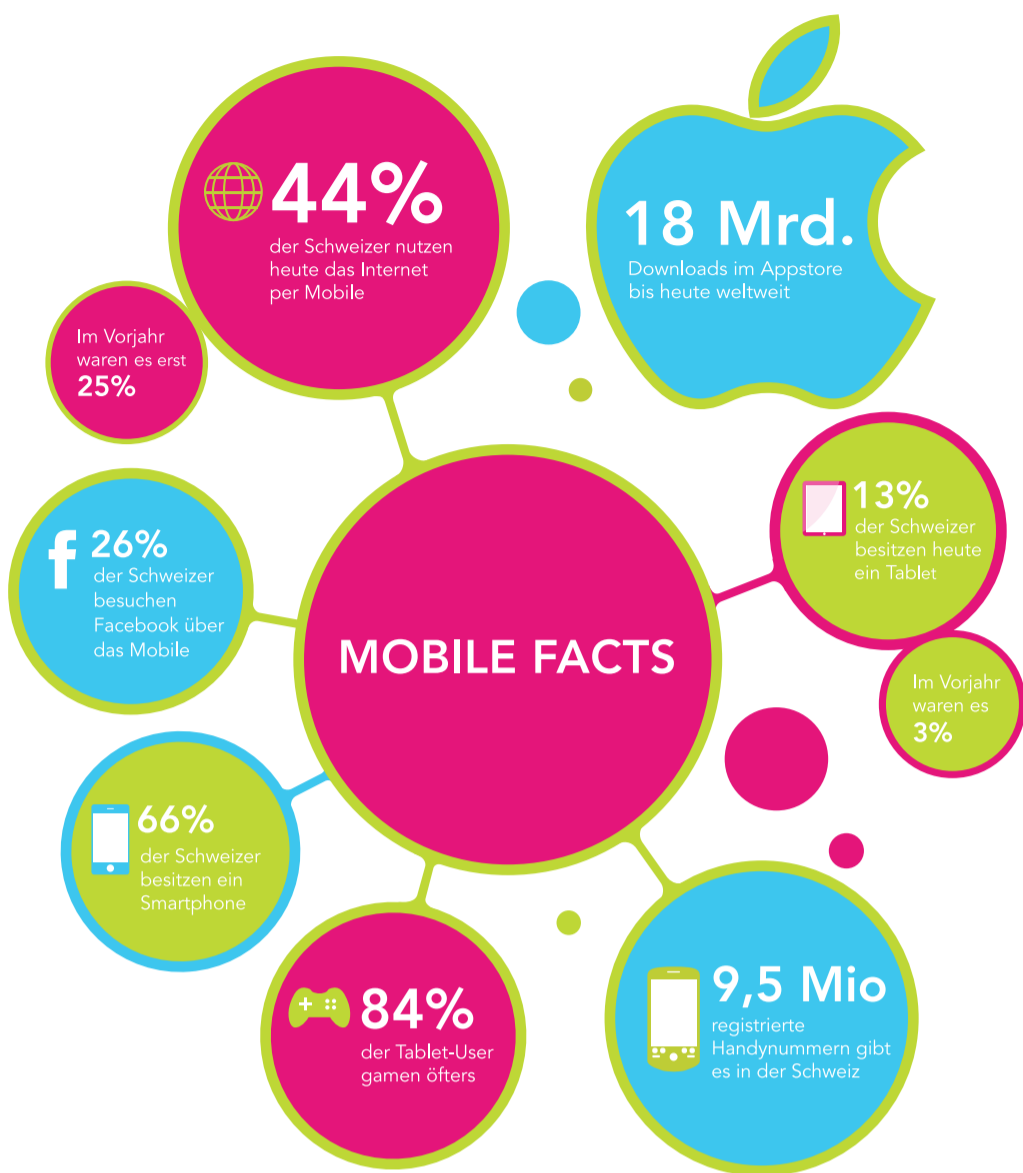


MOBILE FACTS



Quellen: Media-Use-Index, Bundesamt für Statistik, Apple, geekaphone

ENTERTAINMENT



Das Mobile entwickelt sich zum bevorzugten Unterhaltungsgerät:

Die Funktionen von Smartphones und Tablets werden laufend verbessert und ausgebaut. Damit ersetzen sie immer mehr Unterhaltungsgeräte, und sind Spielkonsole, Video- und Musik-Player, TV, Kamera und Notebook in einem.

Inspiration Mit Spotify Mobile, einer umfassenden Musikbibliothek, hat man jederzeit Zugriff auf Millionen von Songs.

Outlook Einer von drei Mobile Nutzern glaubt, dass das Mobile sein bevorzugtes Unterhaltungsgerät der Zukunft sein wird. (Quelle: Experian Simmons)

FOUR SCREEN



Von Second Screen zu Four Screen: Die parallele Mediennutzung – heute vor allem bei jungen Menschen zu beobachten – wird immer mehr Realität bei der breiten Bevölkerung. Mobile Phones und Tablets gesellen sich zu den klassischen Screens von TV und Computer und erhöhen die Interaktionsmöglichkeiten massiv.

Inspiration Umami TV, eine App, erkennt mittels Sound-Erkennung was im TV läuft. Passend zur Sendung werden Zusatzinfos, Biographien, Fotos, News, Tweets etc. auf Smartphone oder Tablet geladen.

Outlook Kommunikation findet auf mehreren Kanälen gleichzeitig statt, spannender Extra-Content und intelligentes Channel Planning werden deshalb immer entscheidender.

SOCIAL



Share it. Everywhere and anytime: Social Media passiert in Echtzeit. User möchten ihre Inhalte unmittelbar teilen. Social Media findet deshalb zukünftig vor allem auf mobilen Geräten statt.

Inspiration Instagram, eine kostenlose Foto-Sharing-Anwendung, ist ein schneller und unterhaltsamer Weg, Freunde durch Bilder am Leben teilhaben zu lassen.

Outlook 2012 werden erstmals 50% der Zugriffe auf Social Networks von mobilen Endgeräten kommen. (Quelle: Informa Telecoms & Media)

VIRTUAL STATUS



Virtual Status verdrängt VIP-Status: Durch Social Networks hat die Relevanz des virtuellen Status und der sogenannten «Virtual Reputation» zugenommen. Unternehmen nutzen diesen Trend immer mehr in mobilen Applikationen, die auf virtuelle Belohnungen, Ranglisten und Scores setzen.

Inspiration Klout Score, PeerIndex und Twitalyzer, sogenannte Social Scorings, messen, wie viel Einfluss man in der Online-Welt hat.

Outlook In Zukunft werden Unternehmen darauf abzielen, wichtige «Online Influencers» zu identifizieren und zu ihren Brand Ambassadors zu machen.
(Quelle: Informa Telecoms & Media)

SEARCH



Search 2012 – Visual, Voice, Local & Personalized: Mobile revolutioniert den ohnehin schon riesigen Search-Markt. Sprach-, Bild und Ortserkennung eröffnen neue Suchdimensionen. Der personalisierte Search, abgestimmt auf das individuelle Suchverhalten, wird die Treffsicherheit von Suchresultaten noch weiter erhöhen.

Inspiration Die AutoScout24-App liefert mittels Bilderkennung Informationen und Kaufangebote zu dem Auto, das man gerade auf der Strasse gesehen hat.

Outlook Heute noch mit einem Anteil von 20% am gesamten Such-Umfang, wird Mobile Search den Online Search in den nächsten Jahren deutlich überholen.

LOCATION



Location Based Services – «the next big thing» im Marketing: Lang erwartet und in den USA bereits ein Riesenthema, werden sich LBS jetzt auch in Europa durchsetzen. Mittels GPS-Ortung bekommt der Konsument Informationen und Werbung zu Geschäften und Angeboten in seiner Nähe aufs Mobile gepushed. So schön verpackt, dass der Konsument dies nicht mal explizit bemerkt.

Inspiration Shopkick ist ein neuartiges Reward-Programm in den USA, das Shopper bereits belohnt, wenn sie den Laden betreten.

Outlook 2014 werden ca. 1,4 Milliarden Nutzer Location Based Services nutzen (Quelle: Gartner).

MCOMMERCE



Mobile Shopping wird massentauglich: Mobile revolutioniert das Shopping-Verhalten: Mit dem Smartphone werden Produkte und Angebote recherchiert, Verkaufsstellen lokalisiert, Coupons eingelöst und bald wird damit auch direkt bezahlt. Die dafür angewandte Near Field Communication-Technologie steht kurz vor dem Durchbruch.

Inspiration Mit dem Kreditkartenmodul iZettle und der entsprechenden App verwandelt sich das iPhone in einen Kreditkartenterminal.

Outlook Gemäss Forrester wird mCommerce 2015 6% des eCommerce-Umsatzes ausmachen.

PERSONALIZED SERVICES



Den persönlichen Assistenten immer mit dabei: Das Mobile mutiert zum persönlichen online Assistenten in beinahe allen Bereichen des Lebens. Sei es als Personal Trainer, Bankberater, Personal Shopper oder Routenplaner.

Inspiration Mit der Dropbox-App kann man seine Daten, Dokumente, Fotos und Videos online speichern und jederzeit von überall aus darauf zugreifen.

Outlook Das Mobile behält für uns den Überblick über die zahlreichen Informationen, die wir darin speichern, und macht uns im richtigen Moment bzw. am richtigen Ort sinnvolle Vorschläge.

ADVERTISING



Die Zukunft der Werbung: Die Vorteile liegen auf der Hand: orts- und zeitunabhängige Kommunikation, gezieltes Targeting der Kunden nach Location und Präferenzen, sowie hohe Messbarkeit der eingesetzten Werbemittel.

Inspiration Mobile In-Store-Advertising: Die H&M-App macht Kunden im Laden auf attraktive Angebote aufmerksam.

Outlook Gartner prognostiziert, dass sich die Mobile-Werbeausgaben bis 2015 jedes Jahr mehr als verdoppeln werden. Mobile Advertising wird für viele Unternehmen fester Bestandteil im Marketing Mix werden.