

Das mobile Internet: So wird Ihre Website fit für iPhone, Blackberry & Co.

Das mobile Internet bahnt sich seinen Weg auf die deutschen Handys. Bereits 16% der Handy-Besitzer nutzen die mobilen Web-Möglichkeiten.¹ Dabei werden mobile Applikationen und Location Based Services immer mehr zu einer Selbstverständlichkeit und stärker in den Alltag einbezogen. Die meisten Unternehmen haben die Entwicklung des Mediums erkannt und erweitern ihre Vertriebs- und Marketingstrategien um entsprechende Maßnahmen im mobilen Internet. Doch bevor die Handy-Nutzer mit mobilen Coupons, Angeboten via Bluetooth und aktuellen Umgebungsinformationen eingeladen werden, sollte der eigene Unternehmensauftritt fit für das Handy sein.

Der mobile Web-Auftritt: Marketinginstrument oder Spielerei?

Viele Unternehmen, besonders im B2B-Bereich, stellen sich die Sinnfrage eines mobilen Web-Auftritts. Sie gehen davon aus, dass der Unternehmensauftritt im stationären Internet ausreichend ist, um den individuellen Anforderungen ihrer Zielgruppe zu genügen. Doch dabei vergessen sie, dass sich im Zeitalter von Mobilität und Flexibilität vollkommen neue Ansprüche herausbilden. Zudem besitzen die meisten Handy-Nutzer ein Internet-fähiges Handy. Neue Endgeräte wie das iPhone von Apple, das G1 von Google oder der Palm pre sorgen zusätzlich für gesteigerte Neugier beim Endkunden. Denn die kleinen Alleskönner bieten einen einfachen und schnellen Zugang zum Internet an. Kombiniert mit den neuen Daten-Tarifen der Mobilfunkanbieter wird das mobile Internet immer mehr zu einem Massentauglichen Medium.

Deshalb sollte der mobile Zugriff zum einen für die Interessenten der eigenen Produkte und Dienstleistungen ermöglicht werden. Besonders unterwegs entstehen oft Situationen der Langeweile oder auch des Informationsbedürfnisses. So lassen sich während einer langen Bahnfahrt endlich einmal in Ruhe die Vorteile eines beabsichtigten Produktkaufs recherchieren oder neue Meldungen über ein Unternehmen lesen. Zum anderen können die Mitarbeiter und Partner eines Unternehmens eine relevante Zielgruppe sein. Denn besonders im Außendienst oder auf großen Firmen- und Betriebsgeländen ist es von Vorteil, sich über das Internet über Neuigkeiten auszutauschen. Die Informations- und Kommunikationsverteilung kann auf ein zentrales Medium beschränkt werden und für alle gleichwirkend abrufbar sein. Das spart Zeit – und Kosten.

Erste Schritte: Das mobile Web-Konzept

Zunächst einmal sollten Sie sich überlegen, ob Sie einen komplett eigenständigen Web-Auftritt mobil zur Verfügung stellen oder den bestehenden Internetauftritt unter Berücksichtigung der mobilen Anforderungen überarbeiten. Websites, die intensiv mit Bildmaterial und langen redaktionellen Texten arbeiten, sind für einen mobilen Auftritt weniger geeignet. Die meisten Handy-Displays können nur einen kleinen Teil der Website

¹ Vergl. TNS Infratest: Studie mobiles Internet.
„http://www.tns-infratest.com/presse/pdf/presse/20080911_tns_infratest_mobilesinternet.pdf“

abbilden oder verkleinern die Seite so stark, dass die Inhalte gar nicht mehr gelesen werden können. Somit fällt das Navigieren auf der Seite schwer und der Nutzer verliert schnell die Lust an dem Angebot. Weist der eigene Web-Auftritt eine prägnante Struktur, übersichtliche Inhaltsseiten und nur mäßig eingesetztes Bildmaterial auf, empfiehlt es sich, um zunächst kostengünstig zu arbeiten, diesen beizubehalten. Er kann gegebenenfalls für spezielle Aktionen auf das mobile Angebot abgestimmt werden.

In vielen Fällen ist die Konzeption eines separaten Web-Auftritts jedoch eine sinnvolle und moderne Maßnahme, um seine Zielgruppe effektiv anzusprechen. Denn so können Produkte, Angebote und Informationen kurz und knapp dargestellt werden und demonstrieren dem Leser Kompetenz und Innovation. Die Lust am Medium entsteht zu allererst durch die Präsenz attraktiver Inhalte. Fällt die Entscheidung für eine eigenständige mobile Präsenz, sind mehrere Schritte bei einer ersten Konzeption beachten.

Wer surft mich an: Definition der mobilen Zielgruppe

Die Nutzeranalyse des eigenen Internetauftritts ist in den meisten Unternehmen Routine. Wer die Website wann, auf welchen Seiten besucht, wie lange er sich dort aufhält und was er sucht kann mit der gängigen Analyse-Software einfach untersucht werden. Doch die Zielgruppe des stationären Auftritts ist nicht unbedingt mit einer mobilen Zielgruppe gleichzusetzen. Handelt es sich bei den regelmäßigen Besuchern eines Internetmagazins zum Beispiel um Frauen, die zwischen 45 und 60 Jahre alt sind, kann nach den derzeitigen Studien davon ausgegangen werden, dass diese sich nicht für die mobile Nutzung interessieren. Meistens besitzen sie das Handy nur, um gelegentlich damit zu telefonieren.

Sind die Besucher eines Online-Shops für Motorräder jedoch Männer zwischen 30 und 50 Jahre, die sehr gut verdienen und mitten im Berufsleben stehen kann davon ausgegangen werden, dass sie sich stark für den mobilen Zugriff auf die Seite interessieren werden. Eine breitere Zielgruppe würde beispielsweise mit dem Internetauftritt einer Stadt erreicht werden, die sich stark für den städtischen Tourismus einsetzt und Besuchern ein attraktives Angebot bieten möchte.

Bei der Definition der Zielgruppe müssen die soziodemografischen Daten, persönliche Interessen und, wenn vorhanden, die Nutzungsvorlieben analysiert und aufeinander abgestimmt werden. Anhand des dadurch entstehenden Nutzerprofils können desweiteren das Interesse an Handy-Modellen und die Innovationsfreude abgeleitet werden.

Was schicke ich auf die Reise: Definition der mobilen Inhalte

Was soll mobil zugänglich gemacht werden? Die gesamte Website auf das Display eines Handys anzupassen macht in den wenigsten Fällen Sinn. Grundsätzlich lassen sich vier verschiedene Typen von Websites beschreiben.

Typ 1 – Die informative Website

Eine Organisation oder ein Unternehmen stellt sich und sein Tätigkeitsfeld vor und verweist ausreichend auf Kontaktmöglichkeiten. Neuigkeiten rund um das Unternehmen, wie zum

Beispiel Pressemitteilungen, Studien oder Produktvorstellungen werden hier regelmäßig publiziert. Auch Privatpersonen nutzen die Form der Informations-Website für eine Vorstellung ihrer Person (zum Beispiel als Bewerbungs-Website).

Typ 2 – Die geschäftliche Website

Unternehmen, die ihre geschäftlichen Tätigkeiten hauptsächlich auf das Internet verlegt haben, betreiben eine geschäftliche Website. Dazu zählen Versandhäuser, Online-Auktionshäuser oder Online-Versicherungen.

Typ 3 – Die themenbezogene Website

Sie informieren über ein bestimmtes Thema innerhalb eines ausgesuchten Kontextes. Das können Lexika, Reisebeschreibungen oder Kulturthemen sein.

Typ 4 – Die Nachrichten-Website

Die neuesten Nachrichten, Berichte und Reportagen finden auf der Nachrichten-Website Platz.

Jede dieser vier Website-Typen kann inhaltlich auf ihre Grundaussage reduziert werden. Die informative Website eines Unternehmens muss nicht deckungsgleich für den mobilen Internetauftritt konzipiert werden. Hier genügt meist die Startseite mit den neuesten Informationen über das Unternehmen, eine Rubrik zu dem Dienstleistungs- oder Produktportfolio des Unternehmens und ein Bereich, der die Kontaktmöglichkeiten aufführt. Die geschäftliche Website profitiert bei ihrem mobilen Auftritt von der Reduktion auf die Verkaufsschlager, auf die beliebtesten Oberrubriken und von dem reduzierten Gebrauch des Bild- und Textmaterials. Themenbezogene Websites sollten sich ebenfalls für die beliebtesten und aussagekräftigsten Rubriken entscheiden, allerdings darauf achten, die Informationen interessant zu halten. Hier kann der intensivere Einsatz von übersichtlich aufbereiteten Textpassagen durchaus Sinn machen. Nachrichten-Websites gewinnen mit der Darstellung top-aktueller Neuigkeiten bereits auf der Startseite und sollten die Möglichkeit bieten, die Themen vertieft in Unterrubriken zu recherchieren.

Wird zum Beispiel ein Wetterportal für den mobilen Web-Auftritt konzipiert, können alle Themenbereiche, die nicht über aktuelle Wetterdaten verfügen, einfach ausgeklammert werden. Meist handelt es sich um redaktionelle Erweiterungen, die das Thema Wetter aufgreifen, für den reisenden Nutzer jedoch äußerst uninteressant sind, da er in den meisten Fällen einfach nur das Wetter am Zielort abfragen möchte. Ein Autovermieter entscheidet sich gut, wenn lediglich das Mietwagenangebot abgebildet wird, Pressemitteilungen über das Unternehmen oder diverse Specials jedoch weniger berücksichtigt werden. Wer sich unterwegs schnell einen Mietwagen reservieren will, der interessiert sich in diesem Moment weniger für Rabattaktionen.

Generell muss immer aus dem Nutzungskontext der mobilen Zielgruppe heraus entschieden werden. Die Ansprüche an das mobile Internet können gravierende Unterschiede zum stationären Auftritt aufweisen. Eine Pauschalisierung von Zielgruppen ist hier ein großer Fehler.

Aller Anfang ist wichtig: Stringente Navigation

Der Aufbau der Navigation muss noch stringenter vorgenommen werden, als es ohnehin auch bei einem stationären Auftritt zu empfehlen ist. Vor allem die eindeutige Bezeichnung der Links sollte eingehalten werden, um dem Nutzer einen schnellen und eindeutigen Überblick über die Seiteninhalte zu gewähren. Nicht selten wird der Besuch mobiler Seiten aufgrund mangelnder Übersichtlichkeit abgebrochen. Auch sollte die Navigation nicht zu detailliert sein. Denn je nach Endgerät ist das Navigieren und Scrollen mit Aufwand verbunden.

Was Nutzer mögen: Übersichtlicher Seitenaufbau

Generell muss je nach Nutzeranforderung entschieden werden, wie die Inhalte dargestellt werden sollen. Die Mehrheit der mobilen Internetseiten weist jedoch immer den gleichen Seitenaufbau auf. Auch wenn dieser nicht vorgeschrieben ist, hat er sich in der Praxis jedoch bereits als nutzertrauglich erwiesen. Am Seitenanfang steht daher zumeist das Unternehmenslogo. Darauf folgen ein bis zwei Menüebenen, die entweder tiefer in die Navigation führen oder schlicht allgemeine Links enthalten. Anschließend folgt der eigentliche Content-Bereich, der Platz für Teaser mit weiterführenden Links gibt. Der Nutzer kann sich dann entscheiden, ob er den vollständigen Artikel wirklich lesen will, oder sich lieber anders orientiert. In der Fußzeile finden schließlich für den Nutzer weniger wichtige Informationen Platz, so zum Beispiel weiterführende Informationen oder rechtlich vorgeschriebene Angaben.

Mobiler Augenschmaus: Das Design

Reduktion ist eine Eigenschaft, die der grafischen Gestaltung eines mobilen Internetauftritts unbedingt zugeschrieben werden sollte. Weniger ist hier mehr, denn wie bereits beschrieben, erwartet der Nutzer komprimierte und schnelle Informationen. Auch sollte nicht mit exotischen Schrifttypen experimentiert werden oder ein exzessiver Einsatz von Farben stattfinden. Viele Handys verfügen nur über einen eingeschränkten Farbraum und geben die

Inhalte nicht korrekt wieder. Auch sollten lange Eingabeformulare vermieden werden, da die meisten Handys nicht auf manuelle Eingaben ausgerichtet sind.

Hohe Datenvolumen sollten nicht zum Einsatz kommen, da aufgrund der unterschiedlichen Bandbreiten der Netztechnologien die Übertragungsgeschwindigkeiten noch nicht mit denen des stationären Internet vergleichbar sind. Auch ist die Nutzung des mobilen Internet teilweise noch sehr teuer, weswegen Download-Möglichkeiten nur selten einen Sinn ergeben. Sollen Inhalte optisch voneinander getrennt werden, bietet sich ein einfacher Trennstrich an. Das mobile Internet muss in seiner Gestaltung pragmatisch und weniger kreativ angegangen werden.

Den Nutzer perfekt erreichen: Technische Umsetzung

Viele werden sich an das Wireless Access Protocol (WAP) erinnern, das lange Zeit als technische Grundlage für mobile Internetseiten verwendet wurde. Mittlerweile hat sich XHTML-Mobile Profile als Auszeichnungssprache durchgesetzt. Zusätzlich zu XHTML-MP kann Cascading Style Sheets (CSS) für die Gestaltung der Inhalte verwendet werden.

Die große Anzahl an unterschiedlichen Endgeräten im Mobilfunkbereich, die mit unterschiedlichen Betriebssystem und Browsern ausgestattet sind, macht eine Optimierung der mobilen Website für die unterschiedlichen Zugangsarten seitens des Website-Betreibers notwendig. Dies kann entweder über das User Agent Profile oder über die darauf aufbauende WURFL-Datenbank erfolgen. Bei beiden Varianten erfolgt ein automatischer Abgleich mit dem vom mobilen Browser des Nutzers gesendeten Daten an die aufgerufene Seite.

Das User Agent Profile ist eine XML-Datei, die beim Gerätehersteller gespeichert wird und Angaben zum Funktionsumfang des Geräts enthält. Bei der WURFL-Datenbank handelt es sich um ein XML-Dokument, welches Funktionsdaten von fast jedem mobilen Endgerät beinhaltet. Für die Erstellung der Datenbank wird auf die UAProfs der Endgerätehersteller zugegriffen. Zurzeit umfasst die WURFL-Datenbank fast 400 Geräte. Beide Varianten sorgen, bei entsprechender Programmierung der mobilen Website, in Sekundenschnelle für das Einordnen der verwendeten Hard- und Software und richten den mobilen Auftritt entsprechend aus. Um mit der Datenbank arbeiten zu können, gibt es Implementierungen für verschiedene Scriptsprachen wie PHP, Perl, Ruby, Python, .NET oder auch Java.²

Fazit: Ist Ihre Internetseite fit für den mobilen Auftritt?

Ist Ihre Internetseite fit für den mobilen Auftritt? Führen Sie sich folgende Checkliste vor Augen:

1. Wie notwendig ist ein mobiler Auftritt für mein Unternehmen/ meine Dienstleistung/ mein Produkt?
2. Welche mobile Zielgruppe spreche ich mit einem mobilen Auftritt an?
3. Gestalte ich einen komplett neuen mobilen Internetauftritt oder passe ich den bereits bestehenden an die mobile Umgebung an?
4. Was genau möchte ich dem mobilen Nutzer anbieten?
5. Wie viel Aufwand ist mit der Erstellung und Pflege der mobilen Seiten verbunden und besitze ich das notwendige Zeit-, Kosten- und Personalbudget?

² Vergl. J. Stockhausen: "Evaluierung technischer und wirtschaftlicher Entwicklungen des mobilen Internets zum Einsatz in mittelständischen Unternehmen und Organisationen".

kernpunkt optimiert[®]

Sind diese Fragen geklärt, kann ein erstes Konzept der mobilen Seite erstellt werden. Grundsätzlich geht der Trend immer weiter hin zu einer mobilen Nutzung von Web-Inhalten. Besonders Auskunfts- und Service-Portale können ihre Aktivitäten gewinnbringend ausdehnen. Für Unternehmen besteht die Chance, ihre Mitarbeiter auf innovativen Weg direkt und aktuell anzusprechen und aktiv in das Firmengeschehen mit einzubeziehen. Empfehlenswert ist ein mobiler Internetauftritt, wenn die betreffende Website bereits im Internet etabliert ist, eine hohe Nutzerzahl aufweist und immer am Puls der Zeit agiert. Mobil können die bereits vorhandenen Kunden und Interessenten stärker an die Marke gebunden werden die mobile Zielgruppe aktiv angesprochen werden.

Wörter: 1.935

Autorin: Tanja Kiellisch, kernpunkt GmbH

Über die Autorin: Tanja Kiellisch, Jahrgang 1980, ist studierte Medienkulturanalystin und seit 2008 als Marketingleitung für die Kölner Internetagentur kernpunkt GmbH tätig. Die thematischen Schwerpunkte in Ihrem Tätigkeitsbereich liegen in den Bereichen Social Marketing und Web 2.0, E-Commerce, Mobiles Internet, Suchmaschinenoptimierung, Web-Design sowie generelle Trends im Online-Marketing.