
Zusammenfassung

Vadim Lavrusik, der bei Facebook für Content-Modelle verantwortlich ist, bemängelte schon 2012 mit Blick auf die Verlagsbranche, dass die Manager noch zu sehr in alten Denkstrukturen gefangen seien. Im Mittelpunkt stehe immer noch die Frage, WAS passiert sei. Der Context werde dabei aber übersehen – WARUM ist etwas passiert? Nur durch diese Kontextualisierung erhalte man eine vollständige Newsstory.

Was Lavrusik für den Nachrichtenjournalismus definiert hat, gilt letztlich für alle anderen Unternehmen genauso: Produkte und Dienstleistungen müssen im richtigen Context präsentiert werden, nur dann handelt es sich um vollständige Angebote.

In diesem Kapitel erfahren Sie mehr über die Erwartungshaltung von Kunden und erfolgreiche, kontextualisierte E-Commerce-Lösungen. Und wir erschließen das Phänomen „Big Data“: Wunderwaffe oder nicht?

2.1 Die Vorstufe: Responsive Design – auf jedem Gerät die passende Darstellung

„Responsive Webdesign“ ist immer noch ein sehr junger Begriff aus der Onlinestrategie. Er kam erstmals im Jahr 2010 auf und nahm dann eine recht steile Karriere –, zunächst ausschließlich auf der Seite von Entwicklern und Designern, schließlich aber auch bei Marketingverantwortlichen und anderen Entscheidern.

Verantwortlich für den Aufstieg des Begriffs zu einer Art Wunderdroge unter den (kommerziellen) Internetstrategien war letztlich wieder einmal das iPhone. Oder besser gesagt: die neue Art der Mediennutzung, für die Smartphones seit einigen Jahren stehen. Plötzlich erlaubten es die neuen Datenverträge auch Privatkunden, jederzeit und überall

Smartphones im Dauerboom

Entwicklung des Smartphone-Marktes in Deutschland 2010-2013

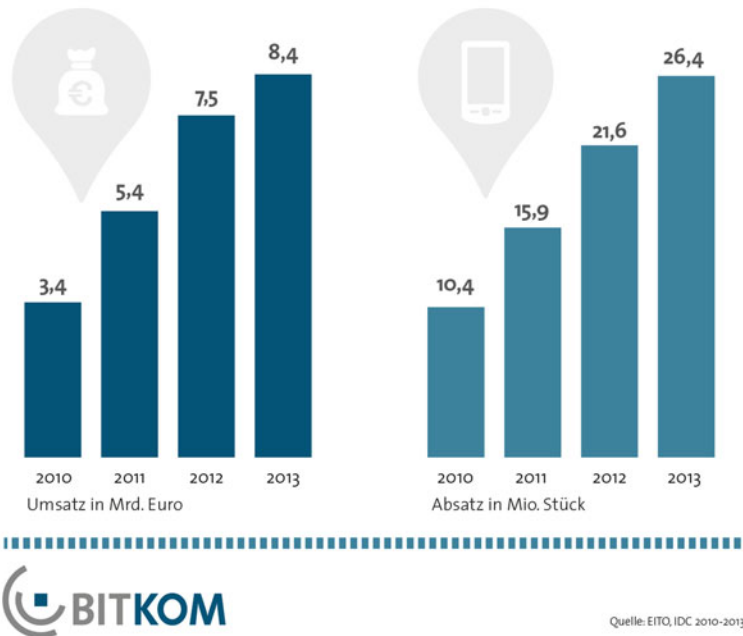


Abb. 2.1 Handy-Markt boomt: Der Siegeszug des Smartphones setzt sich auch in Deutschland fort, wie der Branchenverband BITKOM mit der Auswertung weltweiter Statistiken belegte (Quelle: BITKOM)

mit dem Smartphone ins Netz zu gehen. Und über die integrierten mobilen Browser ließ sich jede beliebige Website genau dann aufrufen, wenn man sie brauchte: Bahnfahrpläne, Öffnungszeiten, Sonderangebote. Natürlich auch Preissuchmaschinen, wenn man direkt im Geschäft vergleichen wollte.

Nach Angaben des Branchenverbandes BITKOM wurden in Deutschland allein 2013 insgesamt 26 Mio. Smartphones verkauft (vgl. Abb. 2.1). Der Absatz von Smartphones nahm seit 2010 – als „Responsive Webdesign“ aufkam – im Schnitt um jährlich 37 % zu.

Immer mehr Unternehmen verstanden deshalb schon früh, dass sie ihre Websites auch für mobile Zugriffe wappnen mussten. Wer mobil auf Seiten zugreift, besitzt in der Regel ein eher kleines Display und will außerdem mit keiner zu kleinteiligen Navigationsstruktur auf der Seite kämpfen müssen.

Daher setzten immer mehr Seiten auf ein eigenes Mobilportal, dessen Design und Struktur für Smartphones optimiert waren. Für die Anbieter bedeutete dies meist doppelte Kosten und immer ein kleines Risiko, falls die inhaltliche Synchronisation fehlerhaft war und somit nicht alle Informationen in den beiden Auftritten identisch ausfielen.

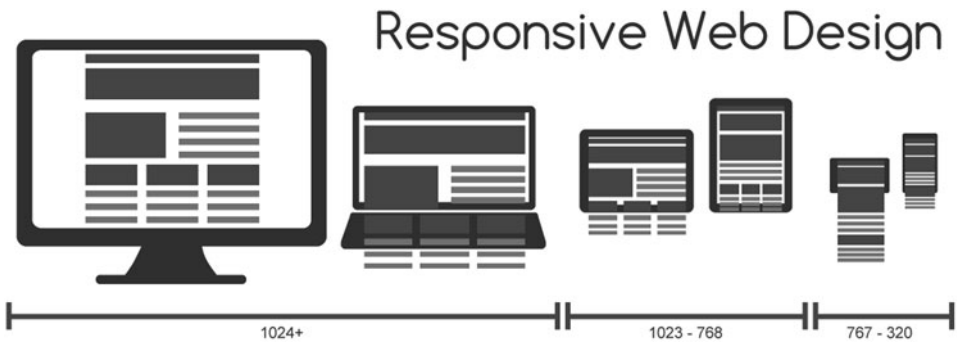


Abb. 2.2 Responsive Webdesign: ein Inhalt, mehrere Darstellungen. Im Responsive Design fügt sich der Inhalt optimal in die entsprechende Bildschirmauflösung ein. (Quelle: Wikimedia Commons by Muhammad Rafizeldi)

Mit Aufkommen der Tablets und der Vielfalt an mobilen Browsern wurde es jedoch zunehmend schwierig, solche Doppel- oder Dreifachstrukturen technisch aufrechtzuerhalten.

Hinzu kam, dass Nutzer vielfach nicht gleich erkannten, ob ein mobiles Angebot existiert, das in der Regel auch über eine andere URL verfügte (z. B. `www.mobil.unternehmensname.de` oder `www.unternehmensname.mobi`). Aus diesen komplexen Anforderungen heraus entstand die Idee, künftig nicht mehr mit vielfachem Aufwand Pixelgrößen und Relationen einzeln zu berechnen und zu programmieren, sondern einmal das prozentuale Verhältnis aller Elemente der Website zueinander zu berechnen und dann je nach Displaygröße neu auszuspielen (vgl. Abb. 2.2).

Die Folge: Das Layout der Seite kann sich durch diese flexible Programmierung jedem Display anpassen und wird deshalb immer in optimaler Auflösung und Aufteilung – eben „responsive“ – ausgespielt.

Der initiale Aufwand für diese technische Lösung ist hoch. Auch die Programmierung kostet rund ein Drittel mehr als das Entwickeln einer herkömmlichen Website. Doch dafür gilt ja ein Aufwand für alle Auflösungen, sodass die Kostenersparnis schnell deutlich wird, beispielsweise auch bei Aktualisierungen, die nun nur einmalig umgesetzt werden müssen und dann für alle mobilen Auftritte gelten. Durch sogenanntes „interagierendes Webdesign“ könnten auch mittelständische Unternehmen rund die Hälfte ihrer Betriebskosten einsparen, schätzte die Fachzeitschrift *Computerwoche*.

Wie bei jeder zunächst bestechend einfach und logisch wirkenden technischen Lösung, gibt es auch in der Diskussion um Responsive Webdesign durchaus kritische Haltungen. Vielfach wird ein einfaches Anpassen des Layouts an kleinere Displaygrößen dem tatsächlichen mobilen Anspruch nicht gerecht. Baukastensysteme können zudem den individuellen Charakter einer Website beeinträchtigen oder ganz zerstören. Auf diesen Aspekt werden wir im nächsten Kapitel noch eingehen, wenn wir diesem „Responsive Design“ unseren Ansatz des „Context Designs“ entgegen setzen.

Fürs Erste bleiben wir aber noch bei diesem technischen Ansatz und betrachten ein paar typische Gegenpositionen zum Responsive Webdesign.

Ilja Zaglov, Webdesigner bei der Essener Kreativagentur Imbaa, hat für das Designmagazin *t3n* eine nette Typologie von Responsive-Gegnern entwickelt und die wichtigsten Argumente zusammengefasst:

Der Konservative ... sei der Meinung, Responsive Webdesign stehe für einen unnötigen Modetrend, der sich schnell verflüchtigen werde. Ihm sei dagegen wichtig, dass die Website jeweils im eigenen Browser (natürlich Internet Explorer) und in der klassischen Desktop-Auflösung funktioniere.

>> **Der Tipp des Webdesigners** Argumentation darf hier nicht zu theoretisch und vor allem nicht zahlenlastig ausfallen. Konservative Kunden wollen etwas sehen, am praktischen Beispiel erkennen, was Responsive Webdesign kann und will.

Der Ich-bin-bereit-für-Innovation-Typ ... besitze inzwischen neben dem oben beschriebenen Rechner noch ein weiteres Gerät, vielleicht ein iPad oder einen E-Reader mit WLAN. Fortschritt konzentriere sich für diesen Nutzer fortan in diesem einen neuen Gerät, auf das ebenfalls alles optimiert werden müsse. Gewonnen ist damit im Vergleich zum konservativen Typus nicht viel.

>> **Der Tipp des Webdesigners** Bei diesem und beim konservativen Typen ist damit zu rechnen, dass die Abwehrdiskussion im Namen der jeweiligen Kunden geführt wird. Diese seien selbst zu konservativ und nutzten keine mobilen Endgeräte. Ilja Zaglov ahmt ein typisches Statement nach: „Ja, machen Sie das doch erst mal für < setze hier Lieblingsgerät deines Kunden ein > und dann sehen wir weiter“. Diesem Typus könne man durch Rechenbeispiele eher klarmachen, dass sich Investitionen in eine responsive Struktur sehr schnell bezahlt machen. Außerdem kann das Argument „Unsere Kunden haben keine mobilen Endgeräte“ rasch umgedreht werden in: Unsere Kunden hatten bisher keinen ausreichenden Anreiz, mobil tätig zu werden.

Der Kenner ... habe Responsive Webdesign schon als Begriff gehört oder in Beispielen gesehen. Sie kommen meist proaktiv auf einen Dienstleister zu und wünschen eine Responsive-Lösung. Durch ihr Vorwissen glauben sie gleichzeitig, alles zum Thema bereits zu kennen. Entsprechend häufig mischen sie sich in die Arbeit der Webdesigner und -entwickler ein.

>> **Der Tipp des Webdesigners** Gern auf eine inhaltlich-fachliche Diskussion einlassen und anhand typisch komplexer Fragestellungen verdeutlichen, dass Responsive Webdesign mehrjährige praktische Erfahrung voraussetzt. Dieser Balanceakt sei meist aber nur einmal nötig, dann könne man auf das Vertrauen des Auftraggebers bauen.

Doch auch bei Zaglov, der mit Imbaa als überzeugter Promotor solcher flexiblen Web-Lösungen unterwegs ist, gilt die Ausnahme. Nicht wirklich für jedes Unternehmen sei die responsive Lösung die Ideallösung, gesteht der Designer ein.

Daher wollen wir im nächsten Schritt noch einmal genauer betrachten, welche strategischen Überlegungen am Anfang stehen müssen.

2.1.1 Von GUI zu NUI

Wer heute eine mobile Website programmieren will, könnte sie theoretisch für mehrere hundert verschiedene Auflösungen und Displaygrößen optimieren. Dieser Aufwand wäre natürlich in Einzelprogrammierung überhaupt nicht mehr zu leisten. In den meisten Fällen setzen Unternehmen deshalb zumindest auf eine teil-responsive Lösung (im Gegensatz zu full-responsive): Desktop und Mobilauftritt werden getrennt programmiert, der Mobilauftritt wird jedoch als Responsive Webdesign gestaltet und passt sich dann Dutzenden verschiedenen Gerätetypen jeweils geschmeidig an.

Im Gerätedesign hat sich spätestens mit dem Erfolg des Windows-Betriebssystems von Microsoft die sogenannte grafische Benutzeroberfläche (Graphical User Interface – GUI) durchgesetzt. Alle Anwendungen und Features sind für die Bedienung grafisch aufbereitet worden, um über Buttons, Balken und andere Navigationsflächen genutzt zu werden. (Im MS-DOS-Zeitalter mussten alle Programme noch über Befehls-Textzeilen aktiviert werden, „Command Line Interface – CLI“.) Für einen Ordner steht im Desktop auch das kleine Bildchen eines Ordners, zum Speichern drückt man auf das Diskettensymbol, zum Drucken auf den Drucker usw. Gesteuert wurden Programme und Websites über einen Cursor, den „Mauszeiger“.

Mit dem iPhone bewegte sich Apple bewusst von diesem GUI-Ansatz weg und verfolgte einen intuitiveren Zugang zur Nutzerführung – das „Natural User Interface – NUI“ wurde geboren. Die Nutzung des iPhones ist selbsterklärend, jedes Kind – ja gerade jedes Kind! – kann mit dem Gerät umgehen, lernt in kürzester Zeit zu wischen, Apps zu installieren oder eben online zu gehen. Navigationselemente zeigen sich jetzt erst, wenn sie wirklich gebraucht werden, ein Video-Verlaufsbalken bleibt beispielsweise so lange ausgeblendet, bis der Nutzer auf das Video tippt. Funktionen zum Teilen auf anderen Plattformen werden automatisch eingeblendet, sobald das Video zu Ende ist oder der User es stoppt.

Kluges Webdesign versucht, diese intuitive Nutzung vorwegzunehmen. Neben Responsive Webdesign tritt der Anspruch des „Intuitive Webdesign“. NUI steht dabei für ein neues Prinzip, eine grundsätzlich andere Herangehensweise – Responsive Webdesign ist eine ihrer praktischen visuellen Ausprägungen. NUI rückt das Verhalten des Nutzers in den Mittelpunkt, nicht mehr das Aussehen der Seite. Usability („Gebrauchstauglichkeit“) ist zu einem maßgeblichen Erfolgskriterium für Onlinestrategien geworden, Wahrnehmungspsychologie ist eine wiederentdeckte Kerndisziplin des Designs (Achtung, noch ein Modewort: „Design Thinking“ – eine Managementkomponente, die sich inzwischen auch in jedem digitalen Geschäftsplan findet.)

Studien zufolge wird die Usability von Websites durch NUI verdreifacht, wenn es konsequent umgesetzt worden ist. Nutzer finden also dreimal so schnell ans Ziel, was für E-Commerce-Seiten schnell einen handfesten Umsatzsprung bedeuten kann.

Die Selbstbeobachtung verdeutlicht übrigens, wie schnell wir unterbewusst diesen deutlich bequemeren Modus annehmen. Wer den ganzen Tag über mit Touch-Devices gearbeitet hat, also mit Geräten, die sich durch direktes Berühren bedienen lassen anstatt durch indirekte Maussteuerung, ertappt sich selbst früher oder später dabei, wie er das auch bei anderen Geräten probiert, sobald er ein Display sieht. (Mir geschah das peinlicherweise einmal vor großem Publikum in einem Elektronikmarkt, wo ich wie selbstverständlich und zielgenau auf das Display eines Mega-Flatscreens patschte, der aber leider nicht dafür ausgelegt war.) Übrigens gibt es auch für die berührungsempfindliche Menüführung inzwischen klare Empfehlungen. So sollten Steuerungselemente und andere Buttons möglichst eine Größe von 59×59 Pixeln haben, um optimal mit dem Finger gedrückt werden zu können.

Fassen wir einige zentrale Charakteristika von NUI zusammen:

- intuitiv bedienbar
- passen sich dem Nutzer und seinem Verhalten an
- geben direktes Feedback, reagieren sofort (auf Tap oder Click)

Responsive Webdesign sollte dies in seiner weitesten Ausprägung ebenfalls beherzigen, vor allem die Ausrichtung am Nutzerverhalten kommt jedoch bei vielen Responsive-Lösungen zu kurz, weil sie zu technisch konzipiert wurden und das technische Gerät im Mittelpunkt der Entwicklung steht, nicht der menschliche Nutzer.

Bevor wir daher im nächsten Kapitel auf kontextsensitive Designlösungen eingehen, die alle genannten Erwartungen berücksichtigen, werfen wir aber dennoch einen lehrreichen Blick auf erfolgreiche Responsive-Webdesign-Modelle. Mashable.com hat das Jahr 2013 schließlich zum „Year of Responsive Design“ erklärt.

2.1.2 Erfolge im E-Commerce

Imposant liest sich die Zahl schon jetzt: 15 % ihres Geschäftes machen Unternehmen der EU schon heute im Schnitt online. Jeder zweite Deutsche gab 2013 in einer Umfrage an, mindestens einmal mobil eingekauft zu haben. Online-Webshops – meist als Baukastenlösungen – sind also inzwischen für viele Unternehmen Standard. Dennoch kann in den meisten Fällen beinahe auf den ersten Blick der dringende Optimierungsbedarf erkannt werden. Vielfach sind die Shopsysteme weder responsive konzipiert worden noch steht die Nutzerführung nach dem NUI-Prinzip im Vordergrund.

Wir stellen im Folgenden einige sehr gelungene E-Commerce-Lösungen vor. In den meisten Fällen wurde dabei die mobile Seite komplett neu konzipiert und im zweiten Schritt das komplette eigene Ökosystem an dieses Muster angepasst. Dieser Weg ist zu-



Abb. 2.3 www.lv.com Das Versicherungsunternehmen präsentiert sich in der Smartphone-Variante extrem reduziert und stellt den Rabatt als Text-Info in den Vordergrund. Das Menü mit den weiteren Aktionsflächen öffnet sich erst auf Antippen und ist über den gleichen Fingertipp auch wieder zu schließen. Alle weiteren Angebote finden sich beim Scroll-Down in großer Übersichtlichkeit mit viel Weißraum. (Quelle: Screenshot [lv.com](http://www.lv.com), Responsive Design in eigener Darstellung)

nächst aufwendiger, aber auch zukunftssicherer, weil sich auf Basis dieses konsequenten Grundsettings künftig viel leichter Ergänzungen und neue Anregungen umsetzen lassen.

Auch an eine sinnvolle Offline-Verlängerung müssen Händler denken. Vielfach dient der digitale Kanal nur der (ersten) Recherche des Kunden und die eigentliche Transaktion findet offline, im Laden, statt. Auch das muss der digitale Prozess berücksichtigen und fördern, zum Beispiel durch eine Shop-Verlängerung, die in Echtzeit angibt, welche Filialen das gesuchte Produkt gerade vorrätig haben. Oder mit der Möglichkeit, direkt einen Beratungstermin vor Ort oder eine Probefahrt vereinbaren zu können.

Shopgate, nach eigenen Angaben der weltweit führende Anbieter von Mobile-Shopping-Lösungen (u. a. Träger des „Red Herring Global 100 Award“), rät bei der Konzeption von mobilen Seiten in der Regel von Responsive Design ab. Dieser Ansatz verfolge zu sehr ein optisches Ziel und berücksichtige zu wenig die konkreten Bedürfnisse der Nutzer.

Mobile Seiten im Responsive Design würden beispielsweise beim Laden auch den vollständigen Quellcode abrufen und damit die Ladezeit auf Smartphone oder Tablet spürbar verlängern. Fatal kann dies beispielsweise während des Bestellvorgangs werden, wenn ein Formular mit den Bankdaten des Kunden nur sehr langsam generiert oder übergeben wird und den Nutzer daher an der sensibelsten Stelle des Verkaufsprozesses potenziell verunsichert.

Das US-Portal „The Internet Retailer“ führt eine jährliche Liste mit den Top-500-Unternehmen des Onlinehandels. Eine Analyse ergab, dass 60 % dieser Unternehmen inzwischen eigene Lösungen für die mobile Website haben entwickeln lassen. Nur rund 2 % setzen demnach zumindest bei Smartphone-Nutzern auf eine responsive Weblösung, allerdings mit leicht steigender Tendenz.

Dass Responsive Webdesign durchaus als Shoplösung funktionieren kann, illustrieren die Beispiele in Abb. 2.3, 2.4, 2.5, 2.6 und 2.7.



Abb. 2.4 www.currys.co.uk hat ein sehr schlichtes und bewusstes Mobile-Design, wie die beiden Auflösungen vorne links zeigen: Smartphone und Tablet-Variante sind klar am „Call-to-Action“ orientiert und präsentieren sich mit größeren Buttons und – auf den ersten Blick – reduziertem Angebot. Das Auge muss nicht erst mühsam ausloten und ausschließen, um zu erkennen, worauf es sich konzentrieren soll. (Quelle: Screenshot www.currys.co.uk, Responsive Design in eigener Darstellung)

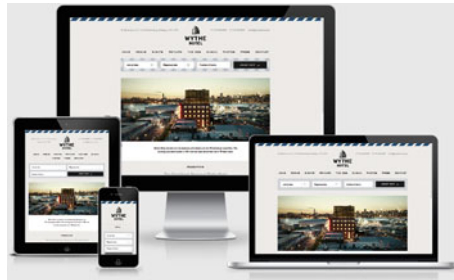


Abb. 2.5 www.wythehotel.com macht ebenfalls deutlich, wie sich User-Erwartungen je nach Gerät (und Kontext!) ändern: Je größer die Displays, desto eher macht es Spaß – und hat der Nutzer die Muße, sich Bilder und Videos anzusehen und einen emotionaleren Zugang zur Seite zu bekommen. Auf dem Smartphone dagegen steht die Nutzwertigkeit klar im Fokus: Preis- und Buchungsinformationen interessieren bei der mobilen Nutzung einer Hotelseite (statistisch betrachtet) am meisten. (Quelle: Screenshot www.wythehotel.com, Responsive Design in eigener Darstellung)



Abb. 2.6 www.starbucks.de bietet in allen Auflösungen eine durchkomponierte Corporate Identity. Dennoch ist auch bei Starbucks das Bemühen erkennbar, Nutzern von iPhone, Galaxy S 5 und Co. eine bessere Übersichtlichkeit zu präsentieren. So ist das sichtbare Menü in der Smartphone-Variante reduziert auf die Funktionen „Anmelden“ und „Coffee House Suche“. (Quelle: Screenshot www.starbucks.com, Responsive Design in eigener Darstellung)



Abb. 2.7 www.fitforaframe.com setzt ebenfalls in der Smartphone-Auflösung auf einen deutlich angepassten Auftritt. Der Online-Printshop spielt auch mit den Vorschaubildern im Flow, die von horizontal zu vertikal wechseln, sobald der Bildschirm kleiner wird. (Quelle: Screenshot www.fitforaframe.com, Responsive Design in eigener Darstellung)

Zusammenfassend lässt sich sagen: Erfolgreiche E-Commerce-Lösungen müssen nicht zwingend auf Responsive Design beruhen, sie berücksichtigen aber immer, dass sich Interessenten und Kunden mobil anders verhalten und inzwischen auch andere Ansprüche an mobile Webseiten richten.

Die Onlineagentur United Digital Group (UDG) untersuchte im Jahr 2013 die 46 umsatzstärksten deutschen Onlineshops in zehn Kategorien auf ihre Mobilitauglichkeit. Allein die Möglichkeiten von Responsive Design – also Baukastenlösungen im weitesten Sinne – nutzte demnach nur eine Minderheit der Seiten. Die Shops erreichten in dieser Kategorie im Schnitt nur 1,7 von maximal 6 Punkten, weil sich die meisten Shops nicht den (mobilen) Displaygrößen anpassen konnten. Sieger in dem Test wurde amazon.de vor OTTO.de und mytoys.de, die zumindest teil-responsive Lösungen im Einsatz hatten.

UDG verwies bei dem Vergleich auf Studien, wonach mobile Nutzer nur bei jedem zehnten Besuch den Kaufprozess zu Ende brächten. Bei der Desktopnutzung von Websites sei es dagegen jeder fünfte Besuch. Matthias Thürling, E-Commerce-Spezialist von UDG, sagte bei der Veröffentlichung der Studie: „Responsive Webdesign dient nicht nur der besseren Anzeige, sondern es verschlankt auch den gesamten Kaufprozess, indem nur relevante Inhalte angezeigt werden und die Seiten schnell und störungsfrei laden. Ein mangelhafter mobiler Auftritt wirkt sich stark auf den Abschluss des Kaufprozesses aus.“

Website-Spezialisten wie Shopgate werden dagegen immer argumentieren, dass nur individuell optimierte mobile Seiten wirklich die optimale Usability garantieren.

Letztlich wird es immer eine Frage des zeitlichen und finanziellen Aufwands sein, welchen Weg man bei der Lösung gehen will. Fest steht jedoch für beide Ansätze: Die Digitalstrategie muss künftig von der mobilen Website aus geplant werden. Sie steht im Mittelpunkt der Webkonzeption, weil sie schon 2015 auch im Mittelpunkt der Mediennutzung stehen wird, denn dann werden in Deutschland mobile Geräte der Hauptzugang ins Internet sein.

Learnings

- Responsive Webdesign: Das Layout kann sich durch eine flexible Programmierung jedem Display anpassen und wird deshalb immer in optimaler Auflösung und Aufteilung – eben „responsive“ – ausgespielt
- GUI: Programmierung mit grafischer Benutzeroberfläche, z. B. Windows-Desktops, Aussehen steht im Vordergrund
- NUI: Programmierung in intuitiver Wahrnehmung, Verhalten (des Nutzers) steht im Vordergrund, z. B. iPhone-(Touch-)Bedienoberfläche
- Studie: Nur jeder zehnte mobile Kaufprozess wird zu Ende gebracht (Desktopnutzung: jeder fünfte Kaufprozess)
- Erfolgreiche E-Commerce-Lösungen berücksichtigen, dass sich Kunden mobil anders verhalten und andere Ansprüche an mobile Webseiten haben

2.2 Die Königsklasse: Context Design – in jeder Situation das passende Angebot

Im vergangenen Kapitel waren wir sehr stark technisch unterwegs und lernten die wichtigste Strategie kennen, mit der Marketer und Produktstrategen der neuen Gerätevielfalt und der mobilen Herausforderung begegnen können. Responsive Webdesign ermöglicht die optimale Darstellung und Aufbereitung der eigenen Inhalte auf jedem beliebigen digitalen Endgerät, ob PC, Tablet, Smart-TV oder Smartphone. Wir haben aber auch die Grenzen dieser Strategie kennengelernt: Weil sie technisch konzipiert ist und in erster Linie technische Auswirkungen hat, ist die optimale Aufbereitung von Inhalten nicht immer auch die optimale Gesamtlösung. Wer das erreichen will, darf sich nicht auf die Geräte konzentrieren, sondern muss den Nutzer ins Auge fassen – schließlich trifft auch er die (Kauf-)Entscheidungen, nicht sein Smartphone.

WICHTIG: Nicht umblättern! Ich gebe es zu – auch dieses Kapitel ist sehr techniklastig. Nachdem Sie sich gerade durch Designschulen gekämpft haben, sollen Sie jetzt noch mehr über mobile Strategien lernen – dabei ist Ihr konkretes Business vielleicht noch gar nicht so stark mobil geprägt oder Ihr Unternehmen ist noch nicht so weit, hier entscheidend Hand anzulegen. Bitte lesen Sie trotzdem weiter, denn es geht nicht nur um mobil, sondern um alles. „Mobil“ ist in diesem Kapitel die Basis aller strategischen Überlegungen. Es ist gar nicht so wichtig, ob Sie selbst schon mobil richtig aufgestellt sind – Sie sollten nur verstehen, wie Kundenbeziehungen und -erwartungen künftig generiert werden, welche Konsequenzen das mobile Zeitalter für alle Geschäftsmodelle hat und warum deshalb „Context Design“ weit mehr ist als eine technisch fundierte Mobilstrategie.

Vorher machen wir aber noch einen kleinen Exkurs, der bei den Responsive- Design-Überlegungen aus dem vorherigen Kapitel anknüpft. Seien Sie tapfer, es folgt ein weiteres Buzzword, mit dem Sie sich befassen sollten: das OSIT-Modell.

Context Business

Neue Umsatzpotenziale durch Kontextualisierung

Mayer, A.

2014, XI, 208 S. 109 Abb., Hardcover

ISBN: 978-3-658-05447-2