
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 Autorenschaft 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 *Mobilelistas*.

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

Mobile Strategy

Marken- und Unternehmensführung im Angesicht des

Mobile Tsunami

Wächter, M.

2016, XXV, 237 S. 27 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-06010-7