



Mobile Internet - Chancen und Potentiale, Problemstellungen und Fallstricke, Grundsätzliche Lösungsansätze

Die Welt ist „mobile“ geworden. Das mobile Internet wird viele Geschäftsprozesse revolutionieren. Die Anforderungen an moderne Internetanwendungen haben sich gewandelt und werden sich weiter stark verändern. Stellen Sie heute die Weichen für den Erfolg von morgen.

Köln/Bergisch Gladbach
Friedrich-Ebert-Straße 75
51429 Bergisch Gladbach
Telefon 02204-84266 0

Münster
Königsstraße 32-33
48143 Münster
Telefon 0251-590 495 81

Aachen
Karl-Friedrich-Straße 74
52072 Aachen
Telefon 0241-980 998 70

Kapstadt/Südafrika
3 Sillery Rd
7945 Bergvliet - Cape Town
Telefon 02204-84266 2

Inhalt

Chancen, Potentiale und Risiken

- Zahlen und Fakten **Seite 3**
- Worauf sich Unternehmen heute einstellen müssen, wollen sie morgen nicht vom Mitbewerber überrollt werden **Seite 5**

Problemstellungen und Fallstricke

- Hohe Komplexität ist die größte Herausforderung an das mobile Internet **Seite 6**

Grundsätzliche Lösungsalternativen

- Hintergrundwissen zur Entwicklung des mobilen Internets im Zeitraffer **Seite 7**
- Apps und ihre Vor- und Nachteile **Seite 8**
- Webanwendungen für Smartphones & Co **Seite 9**

Ein Wort zum Thema Online-Marketing

Seite 10

Unsere mobil optimierten Internet Projekte (Auszug)

Seite 11

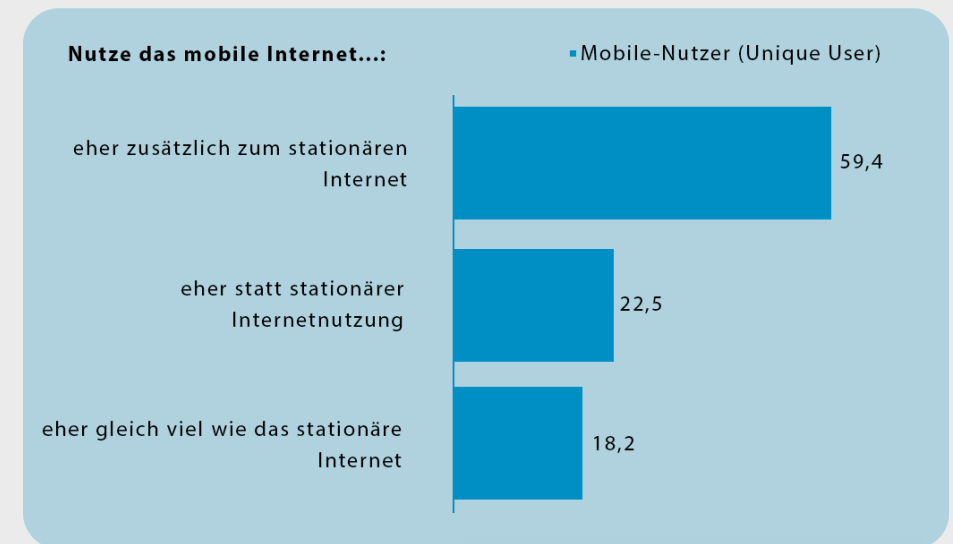
Chancen, Potentiale, Risiken

Zahlen und Fakten

Egal wen man fragt - die mobile Internetnutzung nimmt weiterhin stark zu und wächst extrem dynamisch. So verzeichnet die Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse 2015 (AWA)¹ für das vergangene Jahr einen starken Anstieg der Internetnutzung über mobile Endgeräte. Laut Allensbacher gingen 2014 ein gutes Fünftel der Deutschen per Tablet ins Netz, mit einem Smartphone bzw. sonstigem internetfähigen Handy sind mittlerweile rund 45 Prozent online. 2013 lag dieser Wert noch bei 30 Prozent.

Die AGOF Studie mobile facts 2015-I² spricht von rund 34,48 Millionen Personen ab 14 Jahren, die über einen Erhebungszeitraum von 3 Monaten mindestens auf eine mobile-enabled Website oder eine mobile App zugegriffen haben.

Nutzung mobiles vs. stationäres Internet



Basis: 42.230 Fälle (Unique User)
Quelle: AGOF mobile facts 2014-I, Angaben in %

¹ <http://www.ifd-allensbach.de/awa/ergebnisse/2015.html>
² <http://www.agof.de/studien/mobile-facts/studienarchiv-mobil/studienarchiv-mobile-2015/#2015-I>

Chancen, Potentiale, Risiken

Zahlen und Fakten

Zu ähnlichen Ergebnissen kommen die repräsentativen Verbraucherbefragungen des Bundesverbandes E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (BEVH)³ und der Creditreform Boniversum GmbH (Boniversum)⁴.

Der Trend zur steigenden Nutzung mobiler Endgeräte wird viele Geschäftsprozesse neu ausrichten. Teilweise werden dies sehr starke Veränderungen sein, die sowohl die Industrie als auch den Handel (alle Handelsstufen) betreffen werden.

Einige Beispiele gefällig?

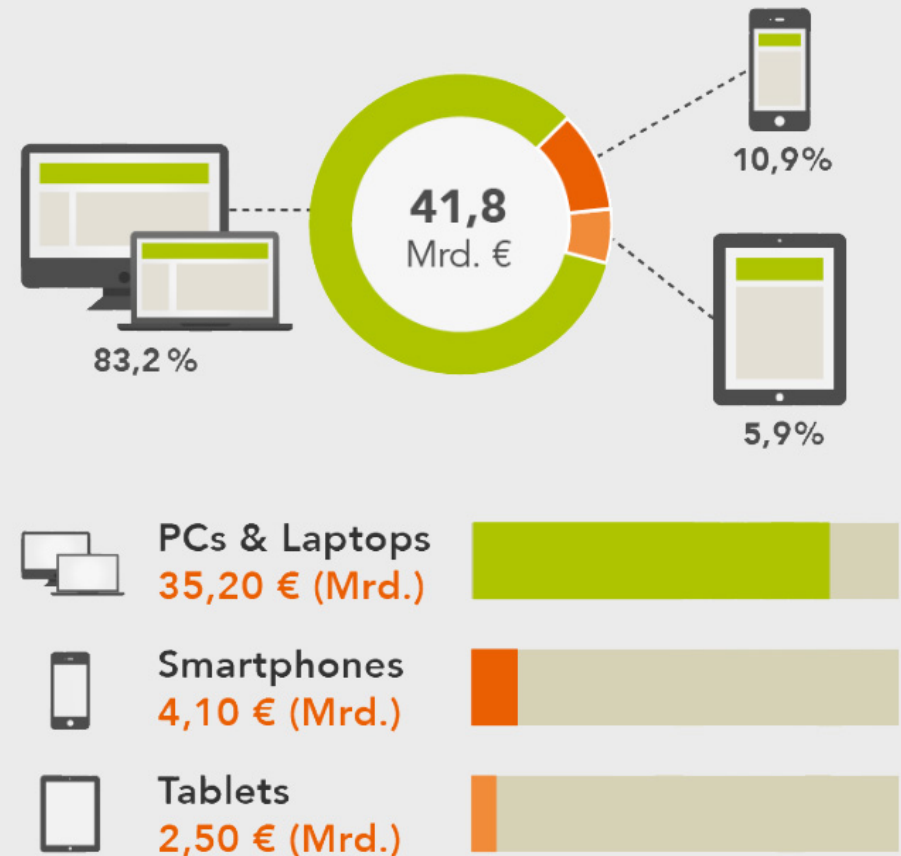
Schon heute ist ein Dachdecker, der auf der Baustelle per Handy ein Ersatzteil recherchiert nichts Besonderes mehr. Oder ein Elektriker, der im Extranet seines Unternehmens einen Schaltplan über Handy einsieht, weil er bei einem Außentermin auf ein Problem stößt. Oder ein Kommissionierer in einem Versandlager, der per Handheld ein Bild der aufzunehmenden Ware prüft.

Oder ein Versicherungsmakler, der im Beratungsgespräch per Handy einen Tarifrechner bedient. Oder, oder, oder...

Beim Thema „mobile Internet“ geht es schon lange nicht mehr nur um den schnöden Einkauf per Handy. Obwohl der natürlich auch stark boomt. Bereits heute haben Smartphones einen Anteil von rund 11% am Online-Umsatz. **Häufig geht es um eine Effizienzsteigerung von wirtschaftlich relevanten Prozessen durch die Bereitstellung von Daten/Informationen an praktisch jedem beliebigen Ort.**

Das mobile Internet wird überall sein und es wird überall „mitreden“: In Ihrem Auto, in Ihrem Wohnzimmer, am Arbeitsplatz oder auf der Straße. Es hat bereits viele Wirtschaftsbereiche deutlich verändert – und das, obwohl es gerade erst in den Kinderschuhen steckt. Grund genug, sich dieses Thema einmal genauer anzusehen.

Online-Umsatz nach Endgerät



Quelle: iBusiness Info Grafik
<http://www.ibusiness.de/upload/bilder/807256SUR.png>

³ <https://www.bevh.org/>

⁴ <http://www.boniversum.de/bonitaetspruefung-und-selbstauskunft/>

Worauf sich Unternehmen heute einstellen müssen, wollen sie morgen nicht vom Mitbewerber überrollt werden.

Die Entwicklungen im mobilen Internet bergen viele Chancen – und für Unternehmen die diese Entwicklung verschlafen, auch viele Risiken. Zukünftig wird die klassische Mobilstrategie der letzten Jahre in vielen Branchen und Wirtschaftsbereichen wohl nicht mehr ausreichen, um hinreichend Abstand zwischen Ihrem Unternehmen und dem Mitbewerber zu halten. Die Entwicklung im mobilen Sektor ist zu dynamisch, um sie sich aus der Ferne anzusehen und abzuwarten. Das responsive Webdesign war nur der erste Schritt. Und sind wir doch mal ehrlich: Es gibt heute noch sehr viele Unternehmen, die das Thema responsives Webdesign noch nicht bedient haben. Wie soll ein Unternehmen, welches ein Kernelement der Mobilstrategie von gestern noch nicht bedient hat, in der mobilen Welt von morgen Wettbewerbsvorteile erzielen?

Die technologische Entwicklung auf dem mobilen Sektor verändert die Erwartungshaltung der Menschen im Bezug auf fast alle wirtschaftlichen Prozesse. Denn jeder hat heute ein Smartphone, für alles gibt es eine Website oder eine App und jeder will heute die Antwort auf seine Fragestellung oder sein Problem „Jetzt sofort“. Das gilt für den Handwerker am Bau, der Einsicht in einen Schaltplan braucht genauso wie für den Reisenden, der in einer Stadt ein Taxi oder den Sportinteressierten, der Karten für das nächste Spiel bestellen möchte.

In der Industrie wird das Thema mobiles Internet zusätzlich von der Industrie 4.0 Entwicklung begünstigt. Und im Handel wird die Option, sich jederzeit und überall informieren und überall ein Produkt kaufen zu können, um es mobil zu bezahlen, in den nächsten Jahren zu fundamentalen Veränderungen

führen. Schon heute gehen Marktführer auf die technischen Veränderungen und die damit einhergehende veränderte Erwartungshaltung der Konsumenten ein, und proklamieren eine konsequente „Mobile First“ Ausrichtung. Zalando, Europas größter Online-Modehändler, wird zukünftig konsequent den „Mobile First Ansatz“ verfolgen. Kein Wunder, denn schon heute suchen und kaufen immer mehr Kunden von Zalando mobil: Im ersten Quartal 2015 hatte Zalando mit etwa 52,6 Prozent⁵ erstmals mehr Zugriffe über mobile Endgeräte als über den klassischen Desktop-Computer.

Fazit

Vom Grundsatz her gibt es im Bezug auf das mobile Internet viele Chancen, aber nur ein Risiko. Die Chancen sind vielfältig und vielschichtig, denn über das mobile Internet können sehr viele Prozesse

beschleunigt und optimiert werden - egal ob Logistik, Service, Vertrieb oder Marketing, egal ob Handwerk, Handel oder Industrie. Das Risiko im mobilen Internet liegt lediglich darin, die Entwicklung zu verschlafen.

Industrie und Handel müssen sich den Herausforderungen des mobilen Internets stellen, und die Konsumentenansforderungen werden sich in den nächsten zwei bis vier Jahren weiter stark verändern. Im Bezug auf das Informations-, Kauf- und Zahlungsbedürfnis der Marktteilnehmer werden mobile Endgeräte mehr und mehr in den Vordergrund treten.

Als Konsequenz aus dieser Entwicklung werden viele Unternehmen ihre Mobilstrategie anpassen müssen. Und die Unternehmen, die bisher das Thema mobiles Internet vernachlässigt haben, sind gezwungen, sich überhaupt einmal gezielt mit dem Thema auseinanderzusetzen.

⁵ https://corporate.zalando.de/sites/default/files/mediapool/zalando_2015_q1_de_s.pdf

Problemstellungen und Fallstricke

Hohe technische Komplexität ist die größte Herausforderung an das mobile Internet

Es ist gerade mal fünf Jahre her, da war Webentwicklung noch relativ einfach. Es war gang und gäbe, eine Internetanwendung für eine feste Breite zu entwickeln. Lange Zeit war dieses die Auflösung 800*600 Pixel. Diese wurde dann abgelöst durch 1024*768. Beispielsweise hatten im Jahr 2007 noch 54 Prozent der Besucher der Website w3schools.com die Auflösung 1024*768. 2010 waren es nur noch 20 Prozent und 2015 nur noch 4 Prozent.⁶

Zuerst waren es die hoch auflösenden Monitore und die Wide-screen-Monitore, die eine Diskussion⁷ über Sinn oder Unsinn einer festen Breite für Internetanwendungen aufkommen ließen. Auch die Entwicklung bei den Laptops, die plötzlich mit unterschiedlichen Seitenverhältnissen daher kamen, befeuerte die Diskussion um eine feste Breite.⁸ Aufgrund der vergleichsweise geringeren Komplexität von Webseiten mit einer festen

Breite im Vergleich zu Webseiten mit sehr variabler Breite (responsive Design) wurden zunächst jedoch nur sehr wenige Webanwendungen mit responsive Design entwickelt. Responsive Designentwicklung war einfach viel aufwändiger und teurer. Hinzu kam ab dem Jahr 2009/2010 der sich immer deutlicher abzeichnende Siegeszug der Smartphones.⁹ Seit Erscheinen des ersten iPhones im Jahr 2007 entwickelten sich die Smartphones immer stärker zu Allround-Geräten und machten den Anbietern von Digitalkameras, Navigationssystemen oder MP3-Playern das Leben schwer. Das Smartphone übernimmt heute immer mehr Funktionen – und dies gilt für sehr unterschiedliche Geschäftsprozesse, die Benutzer aus Bequemlichkeit auch direkt am Smartphone durchführen möchten.

Es ist daher zu erwarten, dass sich diese Tendenz in den nächsten Jahren noch deutlich verstärken wird.

Fazit

Die größte Herausforderung an das mobile Internet besteht in der hohen technischen Komplexität, die es zu bedienen gilt. Einfach ausgedrückt: Es gibt eine Vielzahl unterschiedlicher, mobiler Endgeräte von unterschiedlichen Herstellern. Diese verfügen über eine noch größere Vielzahl unterschiedlicher Bildschirmauflösungen und bedienen sich unterschiedlicher Betriebssysteme.

Im Zweifel soll eine einzige mobile Anwendung alle möglichen Szenarien ohne Funktionsfehler und mit akzeptablem Bedienerkomfort abdecken.

Überall dort, wo man die technische Infrastruktur kontrollieren kann, wird die technische Komplexität geringer. Beispielsweise dann, wenn Unternehmen ihre Mitarbeiter mit mobilen Endgeräten

ausstatten, um eine Prozessoptimierung zu erreichen. Das ist vergleichbar mit der Ausstattung des Außendienstes mit Laptops in der Assekuranz Ende der neunziger Jahre. Die Versicherungsgesellschaften, die einen eigenen Vertrieb hatten, konnten diesen mit Laptops versorgen auf denen die Vertriebs- und Tarifsoftware einwandfrei lief. Gesellschaften die über freie Makler agierten, konnten da zunächst nicht mithalten.

⁶ http://www.w3schools.com/browsers/browsers_display.asp

⁷ http://www.highresolution.info/weblog/entry/statistik_der_display-aufloesungen_januar_2009/

⁸ Ab 2006 erschienen erste Laptops mit einem 16:9 Seitenverhältnis, ab 2010 wurden diese vermehrt angeboten

⁹ <http://de.statista.com/infografik/1958/geraete-absatz-im-bereich-consumer-electronics/>

Grundsätzliche Lösungsalternativen

Hintergrundwissen zur Entwicklung des mobilen Internets im Zeitraffer

Technisch und historisch gesehen gibt es mehrere Lösungsansätze für die Erstellung mobiler Anwendungen. Um die Zusammenhänge zu verstehen und Vor- und Nachteile einzelner Alternativen beurteilen zu können, muss man sowohl die historische Entwicklung als auch die technischen Grundlagen verstehen.

Das mobile Internet ist zwingend in Zusammenhang mit mobilen Endgeräten und Services zu sehen, die Daten mobil verarbeiten.

Die Möglichkeiten dieser Geräte waren sehr beschränkt. Zusammen mit dem iPhone kamen die sogenannten Apps (application=Anwendungen). Apps sind kleine Programme, die auf das Smartphone geladen werden können. Jede App hat in der Regel einen ganz bestimmten Zweck und ist funktional sehr fokussiert und genau darauf zugeschnitten.

Aufgrund des großen Erfolges des iPhones gab es bald etliche Nachahmer, die ebenfalls Smartphones auf den Markt brachten.

Laut Statista gibt es heute in Deutschland über 46 Millionen Smartphone-Nutzer.¹⁰ Da das Betriebssystem des iPhones jedoch ein Apple-eigenes System ist, basieren die Smartphones der Nachahmer auf anderen Betriebssystemen. Das bekannteste ist Android.

Neben dem iPhone entwickelte Apple wenige Jahre später auch ein Tablet (iPad).¹¹ Anfangs wurde Apple für diese Erfindung belächelt. Doch auch das iPad wurde ein riesiger Erfolg und fand viele Nachahmer. Bis Ende 2012 hatte das iPad im Tabletmarkt einen Anteil von deutlich über 50%. Heute dürften es noch um die 25% sein.

Tablets bieten aufgrund des deutlich größeren Displays und der höheren Auflösung mehr Möglichkeiten für die Darstellung von Inhalten und den Betrieb von Anwendungen. Sie sind heute WLAN-fähig und verfügen, wie ein Smartphone, über die Möglichkeit Daten aus dem Internet über UMTS oder LTE zu beziehen.

Technologisch gibt es zunächst zwei Alternativen, um eine internetfähige Anwendung auf das Smartphone oder das Tablet zu bringen:

1. Die Erstellung der Anwendung als sogenannte App

- Anwendungen, die ohne aktive Internetverbindung funktionieren
- Anwendungen, die nur mit aktiver Internetverbindung arbeiten

2. Die Erstellung der Anwendung als Webanwendung, die über den Browser des Smartphones/Tablets betrieben wird.

- Erstellung der Webanwendung mit fixer Breite
- Erstellung einer responsiven Webanwendung

¹⁰ Quelle: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/198959/umfrage/anzahl-der-smartphonenuutzer-in-deutschland-seit-2010/>

¹¹ Das erste iPad wurde am 27. Januar 2010 von Steve Jobs, dem legendären Apple Chef, vorgestellt

Grundsätzliche Lösungsalternativen

1. Apps und ihre Vor- und Nachteile

Der wesentliche Vorteil einer App ist, dass sie auch ohne aktive Internetverbindung funktioniert, wenn keine aktuellen Daten für den Betrieb benötigt werden. Der Markt der Apps ist gigantisch geworden. Mittlerweile gibt es über eine Million Apps für ganz unterschiedliche Problemstellungen. Aus kommerzieller Sicht kann man die Apps wie folgt differenzieren:

a) Apps, die einen eigenen Zweck verfolgen und entgeltlich oder unentgeltlich abgegeben werden. Beispiele sind Spiele, ein Diktiergerät als App, ein Zeichenprogramm, ein Programm zum Erlernen einer Sprache, eine Scanner-App die aus einem Foto einen PDF-Scan erzeugt, oder, oder, oder...

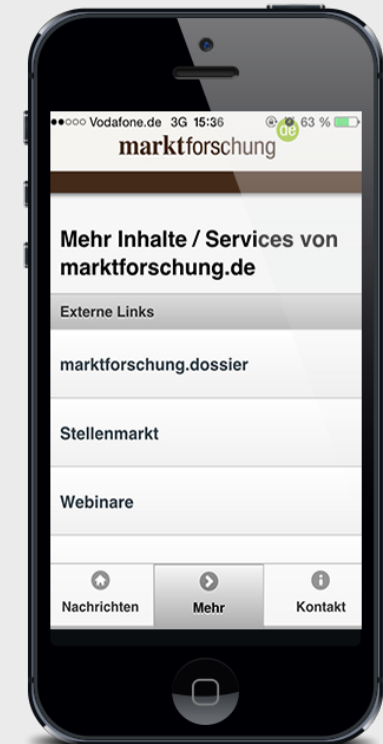
b) Apps, die einen bestehenden Unternehmensprozess unterstützen und nur in Zusammenhang mit diesem Prozess einen Nutzen generieren. Beispiele sind Banking-Apps zur Kontoverwaltung, eine Katalog-App, die den Produktkatalog eines Unternehmens enthält und die Bestellung von Produkten ermöglicht, die

App eines Pizza-Service, die die Bestellung von Pizza ermöglicht, die App einer Fluggesellschaft, die das mobile Einchecken vor Ankunft am Flughafen ermöglicht, oder, oder, oder...

c) Apps, die aufgrund der technologischen Möglichkeiten moderner Smartphones und Tablets völlig neue Geschäftsmodelle hervorgebracht haben und nun konventionellen Prozessen Konkurrenz machen. Beispiele sind die Apps von myTaxi, mit der ein Benutzer ein Taxi bestellen kann. Hierbei wird die Position des Nutzers per GPS ermittelt. Diese App erfreut sich steigender Beliebtheit - sehr zum Ärgernis der etablierten Taxizentralen.

Die hier genannten Beispiele stellen natürlich nur einen winzig kleinen Ausschnitt dessen dar, was es heute in einem Appstore zu finden gibt.

Obwohl Apps, genau wie ein Programm auf einem PC, auch ohne aktive Internetverbindung, egal ob per WLAN, UMTS¹² oder LTE.



Die APP für den Smart News Fachverlag GmbH vereinigt das beste aus zwei Welten. Der Content wird zentral im Contentmanagement System TYPO3 gepflegt. Beiträge die auch in der APP erscheinen sollen, werden hier entsprechend markiert und dann automatisiert an die APP übergeben. Für den Redakteur ändert sich nichts. Er kann in seiner gewohnten Umgebung den Content pflegen, der entweder auf dem Webportal und/oder in der APP erscheinen soll. Diese Vorteile der einfachen Pflege werden kombiniert mit den Vorteilen einer nativen App - die Inhalte werden einmal geladen und liegen dann lokal vor.

¹² UMTS ermöglicht über die Erweiterungen HSDPA (schneller Downstream) und HSUPA (schneller Upstream) Datenraten im Bereich von DSL - doch der Folgestandard LTE (Long Term Evolution) ist noch bedeutend schneller: Pro Zelle ist im Mobilfunk eine Übertragung von 150 MBit/s möglich.

t.im Special No2

Grundsätzliche Lösungsalternativen

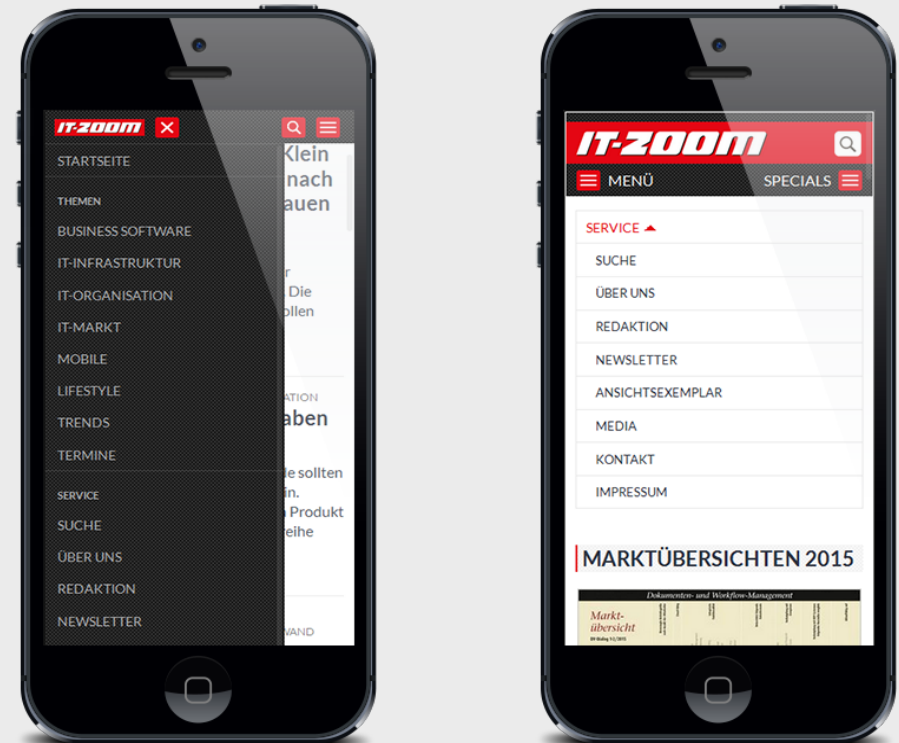
1. Apps und ihre Vor- und Nachteile

Eine Katalog-App ohne eine Möglichkeit zur Absendung der Bestellung macht eben wenig Sinn. Ok, über WLAN wäre das zeitversetzt möglich. Aber will heute noch jemand warten? Grundsätzlich ist das aber kein Problem mehr. Mittlerweile gibt es an vielen öffentlichen Plätzen kostenlosen WLAN-Zugriff und die Preise für Internetflatrates, auch für Handys, sind in den letzten Jahren sehr erschwinglich geworden. Daher kann man sagen: Heute ist das mobile Internet (fast) überall. Die heutige Verbreitung von Smartphones in Kombination mit der (fast) flächendeckenden Internetverbindung machen Apps auch für unternehmensinterne Zwecke interessant. So setzen nicht wenige Unternehmen bereits Apps mit unterschiedlichen Zielsetzungen zur Prozessoptimierung ein und stellen diese exklusiv ihren Mitarbeitern zur Verfügung. Da heute fast jeder über ein Smartphone verfügt, muss das Unternehmen den Mitarbeiter nicht einmal mehr mit einem Endgerät ausstatten, so wie dies früher häufig der Fall war, wo beispielsweise alle

Aussendienstmitarbeiter mit Laptops versorgt wurden, damit sie vor Ort beim Kunden die unternehmenseigene Angebotssoftware einsetzen konnten. Ein Nachteil von Apps im Vergleich zu Webanwendungen die über den Browser eines mobilen Endgerätes abgerufen werden sind die Zusatzkosten für die Erstellung und gegebenenfalls für die Vermarktung der App. Denn Apps werden mittlerweile im Universum der App-Stores nicht mehr wie selbstverständlich gefunden und heruntergeladen. Die Programmierung einer App ist ein eigenständiger Prozess und verursacht entsprechende Entwicklungskosten. Möchte man seine App sowohl im App-Store von Apple als auch im Android-Store bereitstellen, so muss die Anwendung, also die App, sowohl für das Betriebssystem von Apple (iOS) als auch für das Betriebssystem Android entwickelt werden. Beides verursacht Entwicklungskosten, wie bei jedem anderen Softwareprojekt auch.

team.inmedias

wir sind **[+]**pluswerk
Digitale Leidenschaft



Eine Webanwendung kann aussehen wie eine APP. Das Newsportal www.it-zoom.de nutzt ein mobiloptimiertes Menü und schafft so ein hohes mobiles Nutzererlebnis.

Grundsätzliche Lösungsalternativen

2. Webanwendungen für Smartphones & Co

Die Alternative zu einer App ist eine webbasierte Internetanwendung, die im Browser des Smartphones betrieben wird. In der Regel verfügt jedes Smartphone über einen vorinstallierten Browser. Der User muss also lediglich die URL (Internetadresse) der Anwendung eingeben. Natürlich erfordert dieses eine permanente Internetverbindung. Im Gegensatz zu einer „nativen“ App muss eine webbasierte Internetanwendung im Moment des Aufrufs vollständig über eine aktive Internetverbindung geladen werden, was bei schlechter Anbindung definitiv ein Nachteil ist. Grundsätzlich gibt es die Möglichkeit, eine Webanwendung für ein Smartphone mit fixer oder variabler Breite (responsiv) zu entwickeln. Im erstgenannten Fall werden im Grunde zwei Anwendungen entwickelt, die jeweils für unterschiedliche Auflösungen optimiert sind. Im zweitgenannten Fall wird eine Anwendung erstellt, die sich dynamisch an unterschiedlichste Bildschirmauflösungen anpasst. Man spricht von responsivem Webdesign (RWD).

Anfänglich wurde RWD im Markt schwer akzeptiert, weil die Entwicklungskosten deutlich höher sind. Heute wird jedoch kaum noch ein Internetprojekt nicht mehr responsiv umgesetzt. Die Erläuterung der Vorteile von responsivem Webdesign und die Veränderung auf den Design- und Entwicklungsprozess von Webanwendungen zu schildern, würde den Rahmen dieses Specials sprengen. Hierzu empfehlen wir die Veröffentlichungen von Patrick Lobacher, Vorstandsvorsitzender unserer Dachgesellschaft +Pluswerk AG.

4 Fachbeiträge zum Thema „responsive Webdesign“

<http://blog.simon-koebler.com/patrick-lobacher-ueber-die-zukunft-von-responsive-webdesign/>

<http://de.slideshare.net/plobacher/wtc14-rwdworkfloweinpraktischerleitfadenpluswerklobacher>

<http://lobacher.de/files/konferenzen/webinale15-RWD-in-a-Nutshell-Pluswerk-Lobacher.pdf>

<http://t3n.de/news/responsive-webdesign-potenzial-lobacher-597408/>

Patrick Lobacher

Vorstandsvorsitzender
der +Pluswerk AG



Ein Wort zum Thema Online-Marketing

Die Entwicklung in dem Segment mobiles Internet hat auch im Bezug auf das Online-Marketing zu zahlreichen neuen Marketing- und Werbemöglichkeiten geführt. Die wesentlichen Entwicklungen werden hier angerissen, um für diese Möglichkeiten zu sensibilisieren.

Mobile Marketing bezeichnet alle Marketing-Aktivitäten, die ganz gezielt und explizit mobile Endgeräte bedingen. Hierbei werden entweder Werbebotschaften auf verschiedene Weise auf das mobile Endgerät gesendet oder das mobile Endgerät oder eine Teilfunktion des Gerätes (z.B. die GPS-Funktion) wird in eine Marketingaktion einbezogen.

InApp Advertising bezeichnet Anzeigen, die innerhalb von Apps geschaltet werden können. Häufig gibt es eine App in einer kostenlosen Version, die aber dafür Werbeeinblendungen hat und sich so teilweise finanziert und in einer kostenpflich-

tigen, werbefreien Version. Natürlich eignet sich diese Art der Werbung, um sehr eng an eine bestimmte Zielgruppe heran zu kommen. Durch die Nutzung einer ganz bestimmten App gibt der Benutzer ja bereits eine Information preis, die für sehr gezielte Werbung genutzt werden kann.

Mobile Advertising bezeichnet alle Anzeigenschaltungen auf mobile Endgeräte.

App Store Optimierung bezeichnet Maßnahmen zur Verbesserung der Auffindbarkeit und Wahrnehmung einer bestimmten App im App Store. Da heute 1,4 Mio. Apps im App Store und 1,5 Mio. Apps im Google Play Store verfügbar sind, ist es nicht mehr selbstverständlich dass eine App dort gefunden wird.

In Game Advertising bezeichnet Anzeigenschaltungen innerhalb von

Spielen. Im Bezug auf Mobile Advertising sind dieses natürlich Spiele, die auf einem Smartphone oder Tablet gespielt werden können.

Video Ads sind Anzeigen, die entweder in Videos selbst oder häufig auch im Umfeld von Videoportalen gebucht werden können. Eigentlich hat das nicht primär etwas mit Mobile Marketing zu tun. Doch erfreut sich die Nutzung von Videoportalen auf Smartphones einer sehr hohen Beliebtheit. Daher ist eine hohe Relevanz zu unterstellen.

Local Based Marketing bezeichnet Marketingmaßnahmen die primär eine regionale Wirkung haben sollen. Sie sind zumeist ortsbezogen. Das Prinzip dieser Art Werbung beruht häufig darauf, den aktuellen Aufenthaltsort der Nutzer zu berücksichtigen. Aufgrund der GPS-Fähigkeit von vielen mobilen Endgeräten ist dieses ja problemlos möglich.

So können beispielsweise für gewünschte Produkte oder Dienstleistungen das günstigste Angebot oder besondere Aktionen im näheren Umkreis angezeigt werden. Viele weitere Konzepte und Ideen sind vorstellbar. Local Based Marketing steht erst am Anfang einer sicherlich interessant werdenden Entwicklung.

Unsere mobil optimierten Internet-Projekte (Auszug)



Deutsche Morbus Crohn/ Colitis ulcerosa Vereinigung e.V.

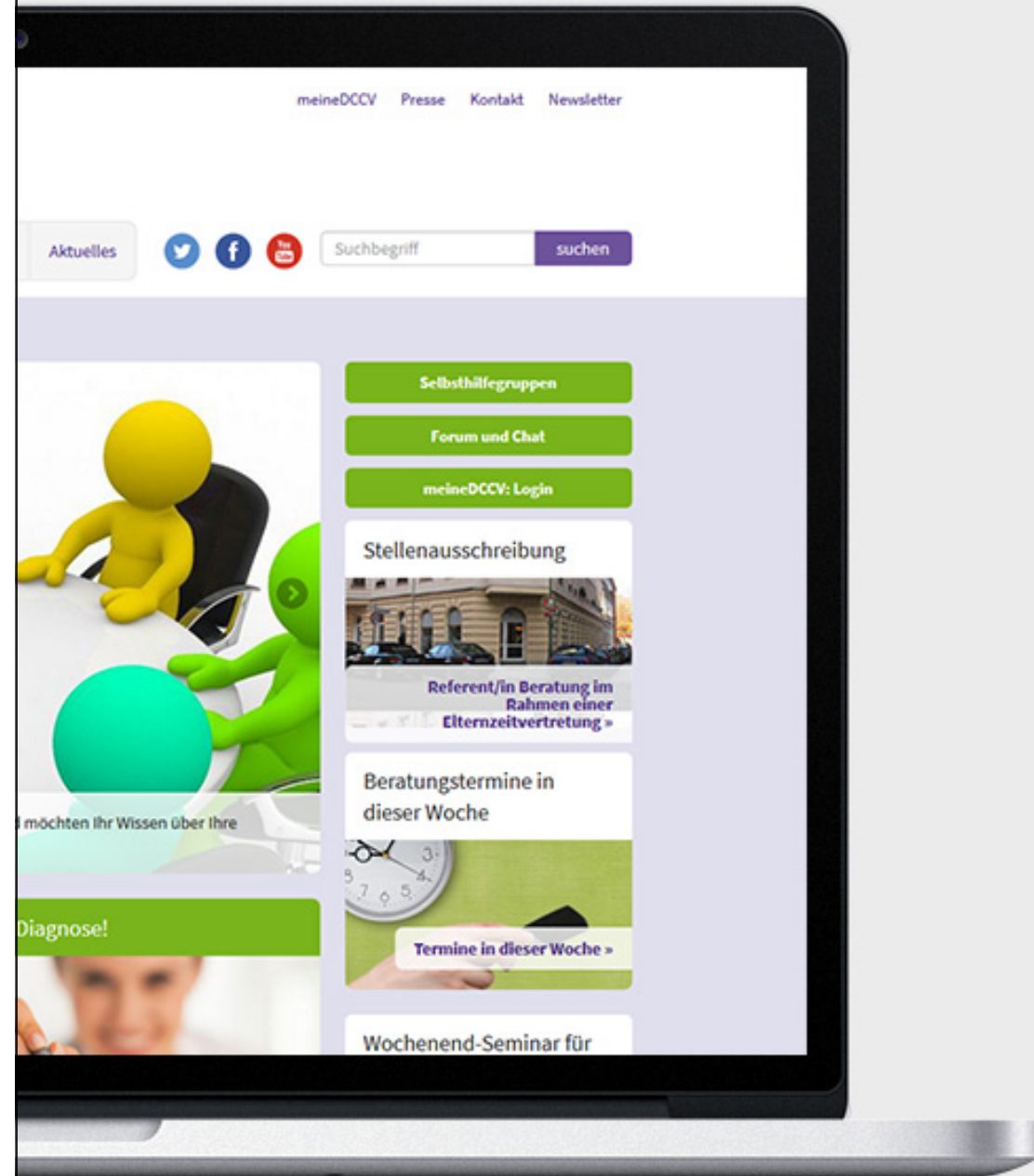
Portal zur Selbsthilfe bei chronischen Darmerkrankungen

Die Deutsche Morbus Crohn / Colitis ulcerosa Vereinigung (DCCV) e.V. ist der Selbsthilfeverband für die über 320.000 Menschen mit einer chronisch entzündlichen Darmerkrankung (CED) in Deutschland.

Neben der persönlichen Beratung und Unterstützung von Betroffenen und ihren Angehörigen vermittelt die DCCV Kontakte zu Selbsthilfegruppen, Ärzten, Pflegepersonal, Krankenhäusern und Kurkliniken. Bei Fragen oder Problemen mit Krankenkassen, Sozial- und Versorgungsämtern, Rentenversicherungsträgern oder Arbeitgebern, steht den DCCV-Mitgliedern der Arbeitskreis Sozialrecht zur Seite.

Das Webangebot des DCCV e.V. ist die wichtigste Plattform für den Austausch Betroffener.

[TYPO3 Award 2015 - Sonderpreis von Microsoft für die beste cross-browser optimierte Website des Jahres.](#)



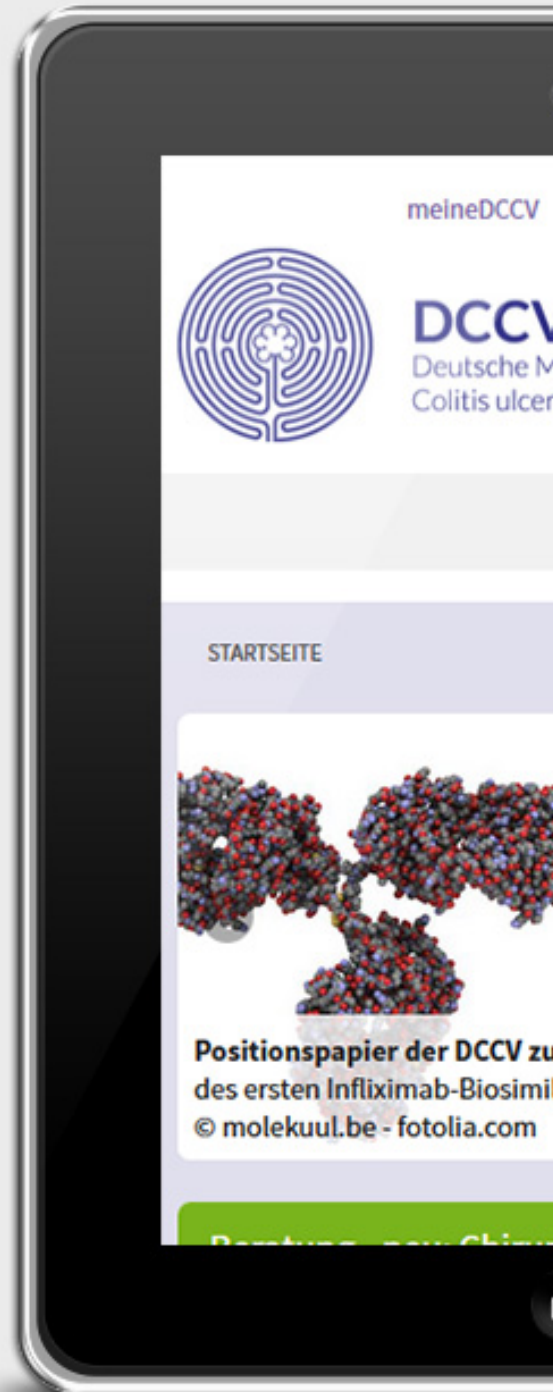


team.inmedias

wir sind **[+]**pluswerk
Digitale Leidenschaft



TYPO3
AWARD
WINNER



Konzeption

Nach 7 Jahren durften wir auch den Relaunch eines der größten Patientenselbsthilfeportale in Deutschland umsetzen.

Im Vordergrund stand eine komplette Neustrukturierung der mehrere tausend Seiten umfassenden Inhalte und deren modernen Präsentation. Ein responsives Webdesign passt sich nun allen Endgeräten an und die Einhaltung der Barrierefreiheit garantiert ein grenzenloses Surfen.

Technische Umsetzung

Der Auftritt wurde mit TYPO3 CMS in Version 6.2 umgesetzt und sämtliche Erweiterungen in Extbase entwickelt. So steht neben einem SSO zwischen Userdatenverwaltung und Forum, ebenso eine Schnittstelle zur Mitgliederverwaltung zur Verfügung.

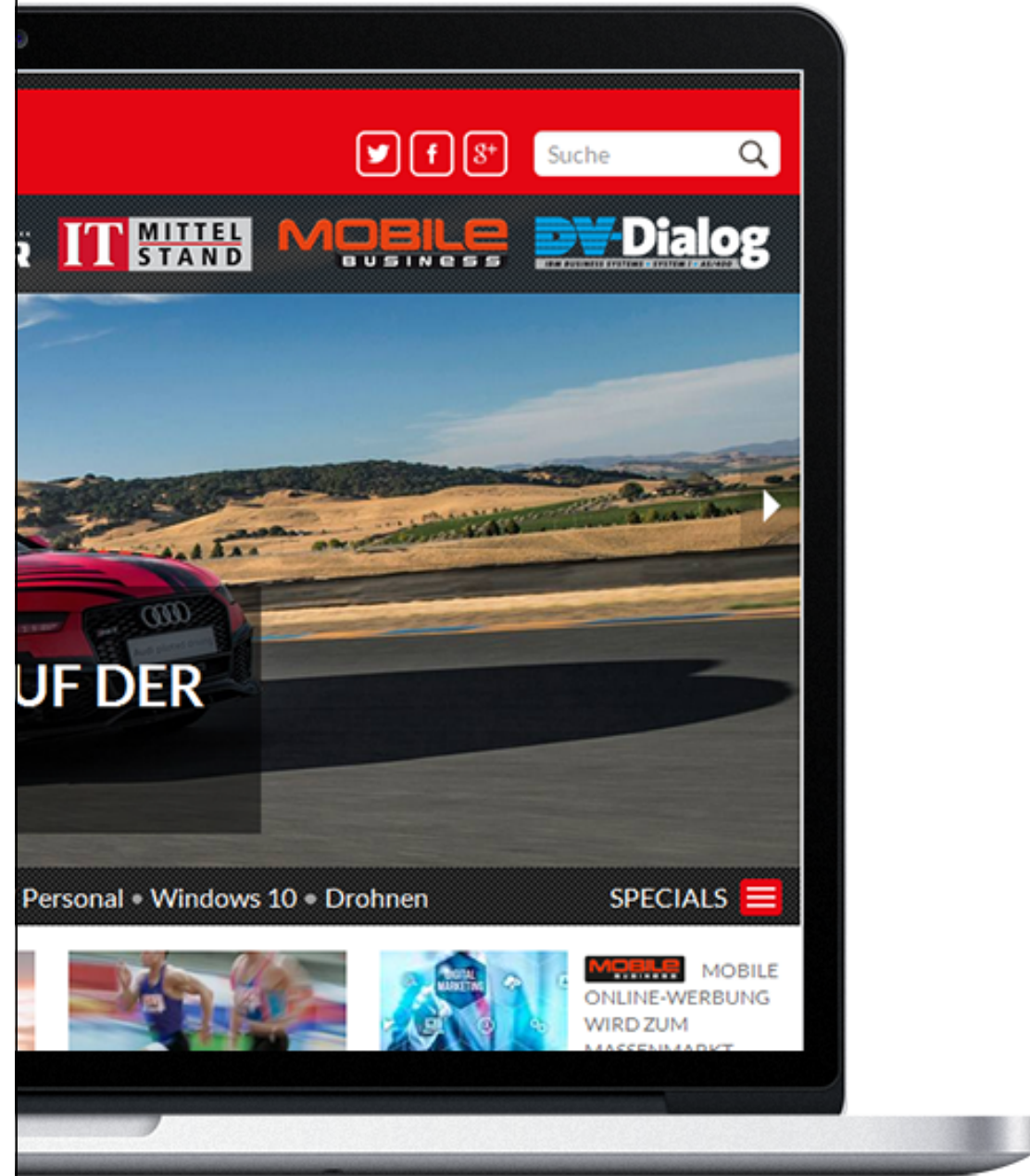
Die facettierte Suche für TYPO3 ke_search wurde um eine Schnittstelle zu Google erweitert, so dass nun Entfernungsangaben zu verschiedenen Adressen möglich sind. Glossarfunktion, zentrale Fachbeitragsdatenbank, Nachrichten und Termine, autarke Bereiche für Arbeitsgruppen und ein mehrstufiges Rechtesystem machen den neuen Auftritt zu einem einfachen und effizienten Informationsportal. Dank einer Integration des umfangreichen Forums mit SSO an den internen Bereich der Verwaltungsseite, kommen jetzt über 20.000 Anwender noch schneller zu allen für sie freigeschalteten Informationen.

MEDIENHAUS Verlag GmbH

Der MEDIENHAUS Verlag wurde 1993 durch ein Management-Buy-Out mit dem Fokus auf die IT-Industrie gegründet. Ihr Know-how resultiert aus einer mehr als 20-jährigen Erfahrung im Produzieren und Entwickeln von Print- und Online-Medien in der Informationstechnik.

Der Verlag produziert und verlegt IT-Medien für den Business-to-Business-Markt. Die Zeitschriften IT-DIRECTOR, IT-MITTELSTAND, MOBILE BUSINESS und DV-Dialog sind teilweise marktführende Magazine, die mit hohem Qualitätsanspruch in Aufmachung und Inhalt ein hohes Renommee in den Zielmärkten haben.

TYPO3 Award - Shortlist. Eine der besten mobiloptimierten Webseiten des Jahres 2015.



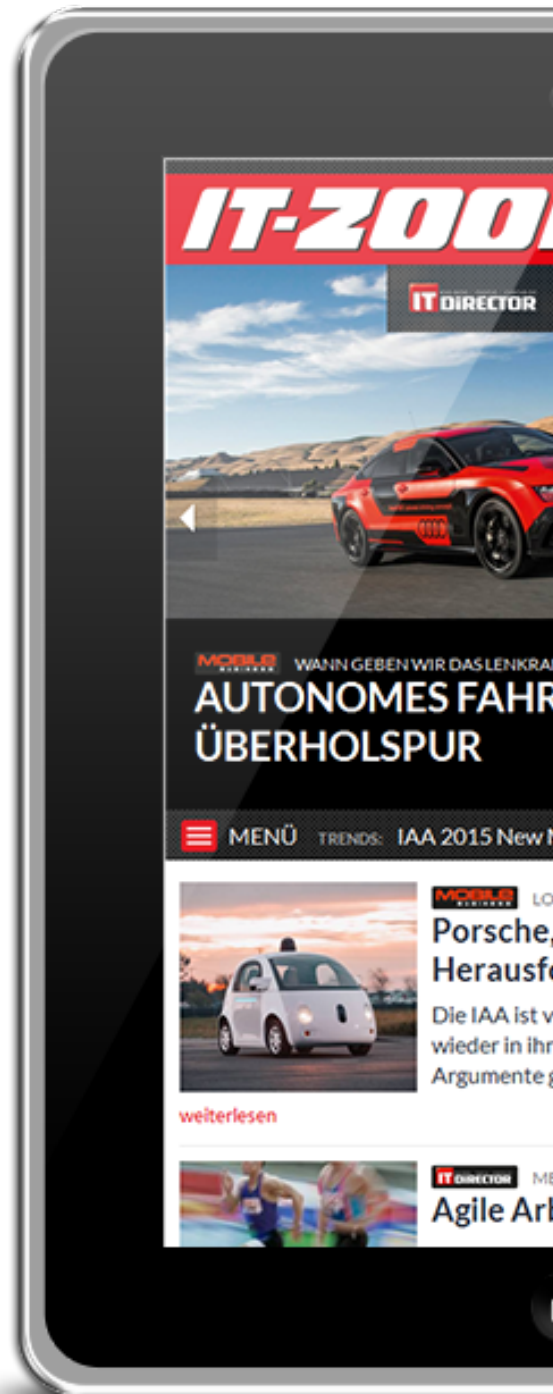


team.inmedias

wir sind **[+]**pluswerk
Digitale Leidenschaft



TYPO3
AWARD
Shortlist



Konzeption

Die 4 Einzelauftritte des Verlages sollten unter einer neuen Dachmarke verschmelzen um zum einen den Produktionsworkflow zu optimieren und zum anderen um die Leser stärker mit der gesamten Medienhaus-Welt zu konfrontieren.

Hierzu wurden mit Hilfe der agilen Arbeitsmethode SCRUM gemeinsam ein Konzept erarbeitet in dessen technischem Mittelpunkt eine neutrale TYPO3-Lösung steht, basierend auf News und der facettierten Suche kesharch. So werden flexibel Themenwolken gebildet, Nachrichten verknüpft und intelligent auf weitere den Leser interessierende Beiträge verwiesen. Alle Titel des Verlages stehen trotz der Dachmarke als Marke dar und können dank Integration eines mächtigen Werbemodules stark vermarktet werden.

Der responsive Auftritt erfüllt alle Anforderungen an eine hohe Userexperience und ist dank intensiver SEO-Beratung zudem suchmaschinenoptimiert.

Friedrich-Ebert-Stiftung e.V.

Die Friedrich Ebert Stiftung ist die älteste politische Stiftung Deutschlands und eine der größten in Europa. Benannt ist sie nach Friedrich Ebert, dem ersten demokratisch gewählten Reichspräsidenten. Als parteinahe Stiftung agiert sie gemeinnützig mit dem Ziel den pluralistischen gesellschaftlichen Dialog zu den politischen Herausforderungen der Gegenwart zu befördern.

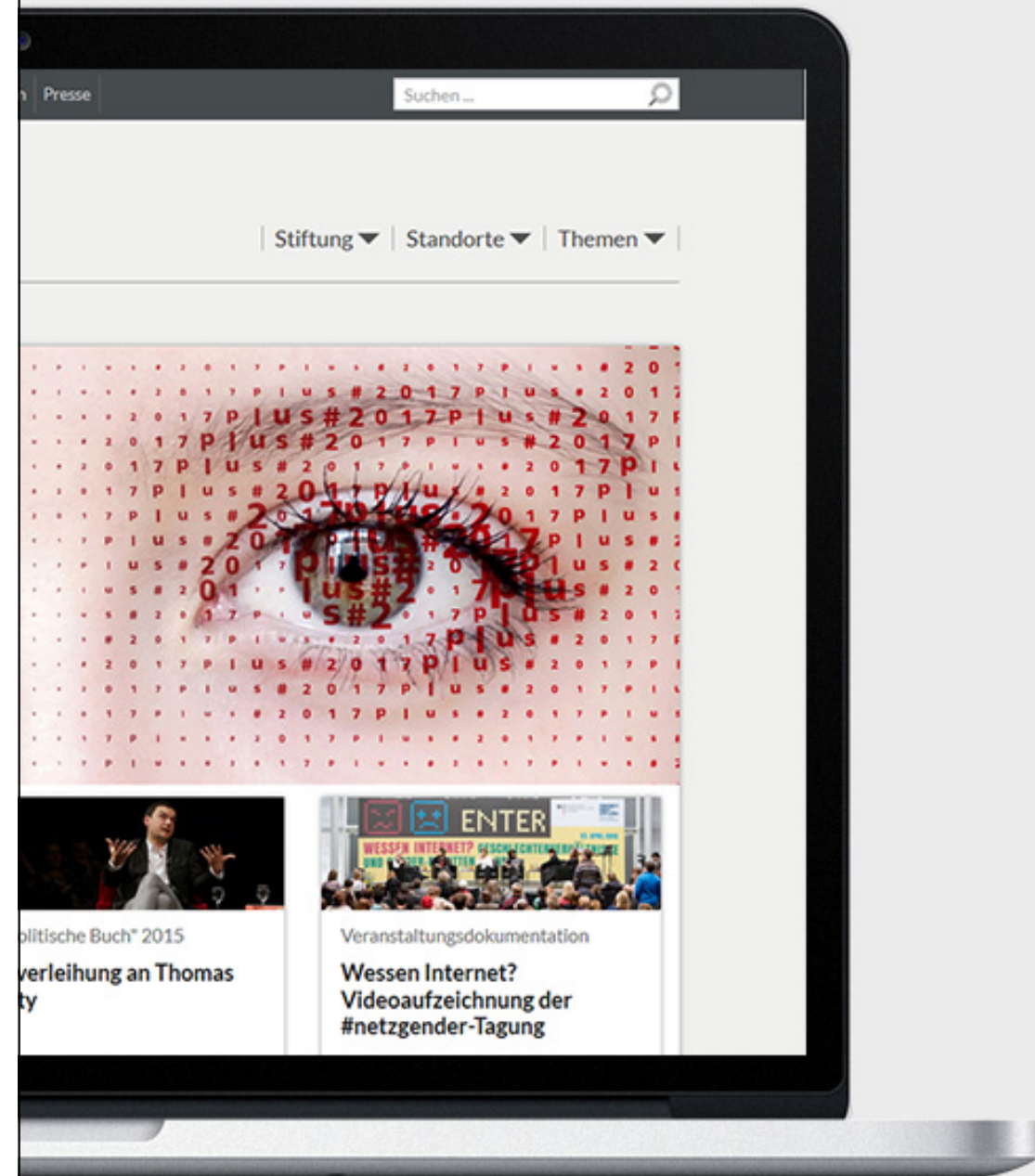
Rund 560 Mitarbeiter sind in den Zentralen in Bonn und Berlin, in bundesweit 13 Landes- und Regionalbüros sowie in mehr als 100 Auslandsvertretungen im Einsatz.

Konzeption

Anhand eines vorliegenden Lastenheftes wurden gemeinsam die Aufgaben (Epics und Userstories) identifiziert, die als Grundlage für die Umsetzung der Website in einem agilen Prozess mittels Scrum dienen sollten.

Durch die intensive Kommunikation gerade in diese frühen Projektphase und die Beteiligung von Redaktion, IT und Projektmanagement wurde sichergestellt, dass alle Anforderungen formuliert und in die Projektplanung aufgenommen werden konnten.

TYPO3 Award - Shortlist. Eine der besten NGO-Webseiten des Jahres 2015.





Technische Umsetzung

Basierend auf TYPO3 in aktueller LTS-Version wurde ein Template für das bereits bestehenden Designkonzept der FES entwickelt.

Reibungslose Umsetzung mittels SCRUM

Die Herausforderung, das Designkonzept responsiv umzusetzen war mittels Scrum optimal lösbar, schrittweise wurden die einzelnen Gestaltungselemente umgesetzt und somit direkt testbar gemacht. Auch die Barrierearmut wurde stets im Blick behalten, um die Navigation und das Erfassen von Inhalten für alle Besucher zu ermöglichen.

Flexibles und robustes Framework

Zielsetzung war es, ein robustes und flexibles Framework aufzubauen, in das zukünftig alle Inhalte der FES migriert werden können. Redakteure haben durch mehrspaltige Rasterelemente, verschiedene Typen von Anreißerboxen und Nachrichtenlisten sehr flexible Möglichkeiten, ihre Seiten individuell zu gestalten.

Mittels einer zusätzlichen Navigation können weitere Unterbereiche geschaffen werden - unter dem Dach der FES und doch eigenständig.

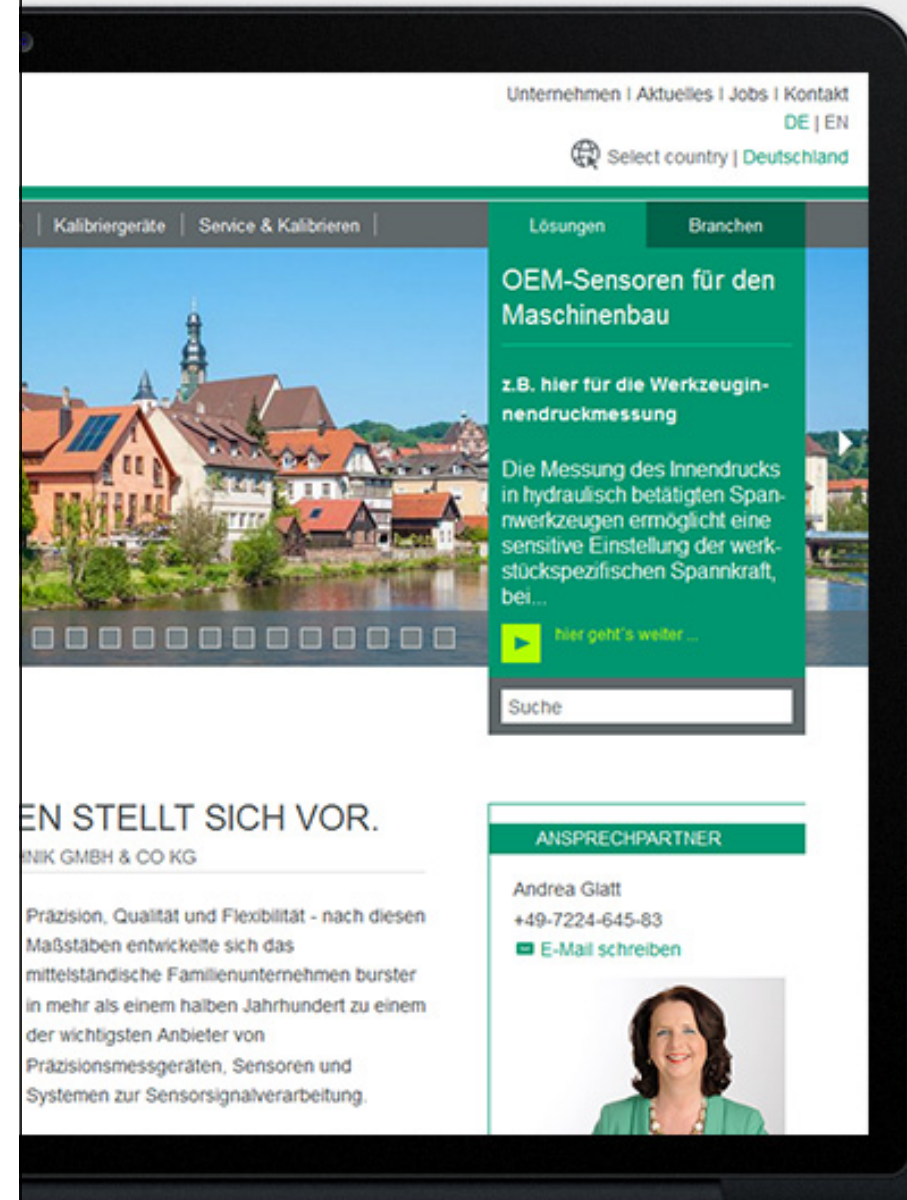
burster präzisionsmesstechnik gmbh & co kg

Präzision, Qualität und Flexibilität - nach diesen Maßstäben entwickelte sich das mittelständische Familienunternehmen burster in fünf Jahrzehnten zu einem der wichtigen Anbieter von Präzisionsmessgeräten, Sensoren und Systemen zur Sensorsignalverarbeitung.

Dank eines innovativen Teams von Ingenieuren kann burster heute eine breite Palette mess- und prüftechnischer Lösungen für die Qualitätssicherung, Kalibration, Entwicklung und Automation anbieten. Deutschland- und weltweit beliefert das Unternehmen mehr als 7500 Kunden, denen ein innovatives und routiniertes Team bereits im Vorfeld der Kaufentscheidung intensive Applikationsunterstützung offeriert.

Konzeption

Nach technischer Projektübernahme des Altauftrittes folgte der Komplettrelaunch als responsive Website mit neuem Design. Die Hauptherausforderung lag in der Umsetzung der komplexen Produktdatenbank mit einer Vielzahl verschiedener Produkte aufgeteilt in vier Haupt- und weiteren Unterkategorien. Die Ausgabe der Kerndaten eines einzelnen Produkts passen sich zudem je nach im Frontend ausgewählter Kategorie an.





Um Produkte untereinander im Detail darstellen zu können, wurde außerdem ein Produktvergleich entwickelt, der es dem Nutzer erlaubt, gezielt Produkte für den Direktvergleich auszuwählen und auf einen Blick alle wichtigen Kerndaten zu erfassen. Das komplexe Projekt wurde agil mit Hilfe von SCRUM realisiert. So war es möglich, die vielen Teilaufgaben sinnvoll zu strukturieren und sie aufeinander aufbauend umzusetzen.

Technische Umsetzung

Neu sein, frisch sein, durchdacht sein, übersichtlich bleiben und dennoch die überaus komplexen Strukturen des Produktspektrums abbilden: Das anspruchsvolle Ziel von Burster.

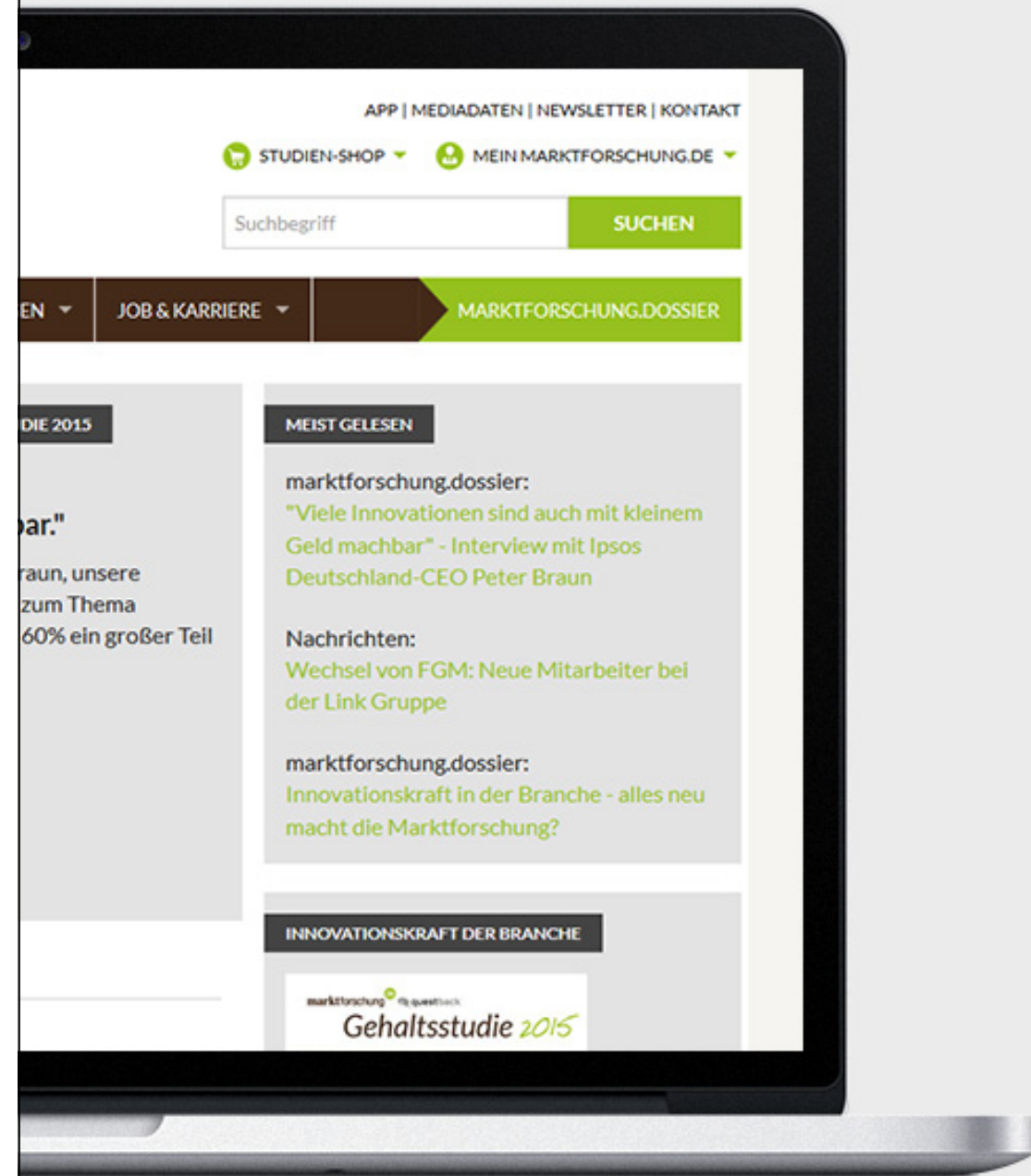
Basis für diese Zielerreichung bildet das TYPO3 CMS in aktueller LTS-Version und ein neues Designkonzept. Der responsive Auftritt beinhaltet eine komplexe Produktdatenbank, die Verknüpfungen zu Dokumenten und anderen Inhaltstypen ebenso bietet, wie einen umfangreichen Produktvergleich, der einer Shop-Lösung alle Ehre gereicht. Eine ERP-Anbindung, Lokalisierung der Sprachversionen, facettierte Suche und viele weitere Funktionen bieten den Kunden jeden Menge Mehrwerte.

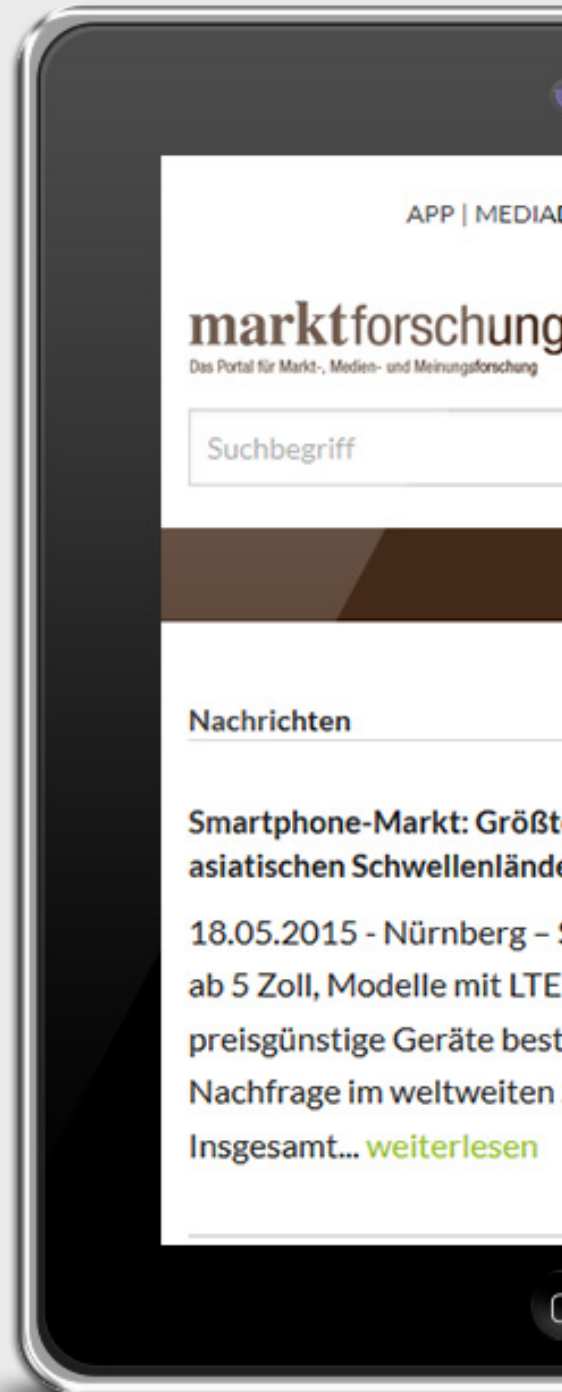
Ob Bildbühne mit einfach zu pflegenden Zusatzinformationen, ob CAD-Datendarstellung oder Branchenfokus - die Redakteure können das System dank Grid-Elements und bereinigtem Backend einfach pflegen und der Kunde bekommt genau die Informationen, die er benötigt.

Marktforschungsportal

Der Smart News Fachverlag GmbH (vormals Aegidius Marktforschungsportal GmbH) betreibt marktforschung.de, das Portal für Markt-, Medien- und Meinungsforschung.

Branchenwissen an zentraler Stelle bündeln und abrufbar machen - das ist das Hauptanliegen von marktforschung.de. Das Portal richtet sich mit seinem stetig wachsenden Informationsangebot rund um die Marktforschung sowohl an Marktforschungsinstitute, Panelbetreiber und Studienherausgeber als auch an deren Kunden. Zusätzlich bietet marktforschung.de zahlreiche Informationen für Experten aus Forschung und Wissenschaft.





Konzeption

Kernanforderungen für den Relaunch waren die Umsetzung als responsive Website mit einem neuen modernen Design, Zukunftsfähigkeit durch das Upgrade auf TYPO3 CMS 6.2 LTS, eine Optimierung der Suchfunktion und eine Verbesserung der redaktionellen Arbeit im Backend. Außerdem galt es, die Usability im Shop, der ca. 200.000 Studien anbietet, zu verbessern und alle Inhalte für Suchmaschinen optimal aufzubereiten.

Das Projekt wurde agil mittels der Scrum-Methodologie umgesetzt. Nach jedem Sprint stand eine funktionierende und testbare neue Version der Website zur Verfügung, Anforderungen wurden nach und nach immer weiter unter Berücksichtigung der bereits neuen Funktionen umgesetzt. Nach insgesamt 13 Sprints ging die Website dann live – genau im Zeitplan.

Im Frontend ist eine komfortable Navigation über diese große Menge von Artikeln über die facettierte Suche mittels ke_search möglich.

Westfälische Hochschule

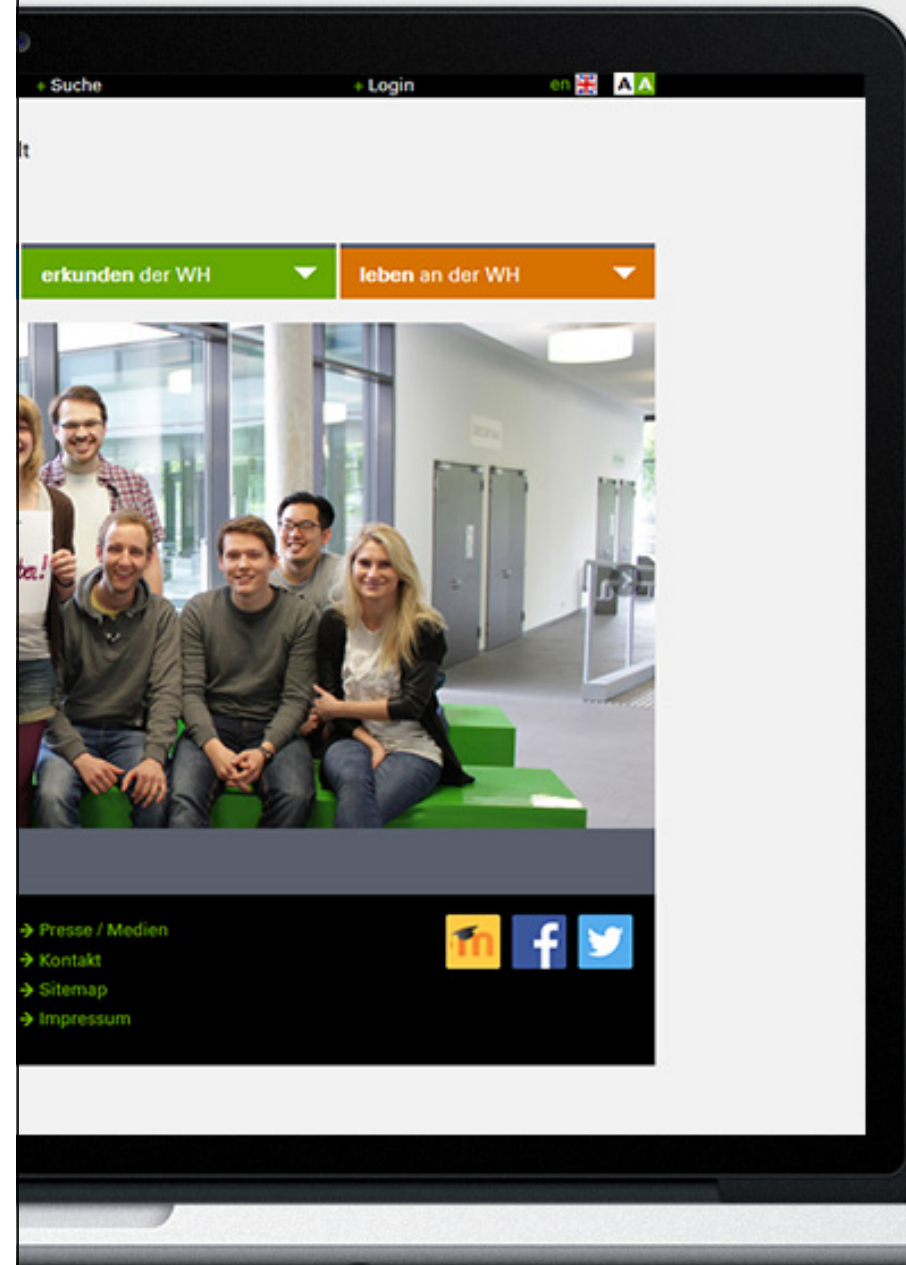
Die Westfälische Hochschule ist mit knapp 10.000 Studierenden eine der großen Hochschulen in Nordrhein-Westfalen und besteht aus dem Hauptsitz in Gelsenkirchen, sowie Standorten in Bocholt, Recklinghausen und Ahaus. Das Fächerangebot umfasst über 20 Studiengänge aus Technik, Informatik, Naturwissenschaften, Wirtschaft, Recht und Journalismus. Über 600 Mitarbeiter stehen für eine moderne Lehre an den einzelnen Standorten.

Konzeption

Am Anfang des Projekts unseres Joint Ventures mit der +Pluswerk GmbH stand die Konzeption, Lasten- und Pflichtenhefterstellung mit teils agiler Vorgehensweise.

Zahlreiche Workshops mit Vertretern aus Öffentlichkeitsarbeit, Informationstechnik, Lehrenden und Studierenden lieferten die Grundlage für das Konzept der neuen Website.

Die Herausforderung war dann ein Komplettrelaunch des Webauftritts, der zuvor aus 7 TYPO3 Instanzen, über 150 Extensions und rund 12500 Inhaltsseiten bestand.





Technische Umsetzung

Für den neuen Auftritt wurden die bestehenden TYPO3 Instanzen in einer einzigen zusammengeführt. Ein frisches, responsives Design und eine klar strukturierte und leicht nachvollziehbare Menüführung bilden die Basis für den neuen Internetauftritt.

Über ein Personenverzeichnis lässt sich schnell der passende Ansprechpartner finden, die Kontaktinformationen aus dem zentral gepflegten Verzeichnis werden zudem an den passenden Stellen der Website ausgegeben - ohne doppelte Pflege. Eine umfassende Suchfunktion mit Facettierung rundet das Gesamtpaket ab.

Die Website ist barrierearm und lässt sich sowohl von Website-Besuchern, als auch von Backend Redakteuren intuitiv bedienen. Unterstützt werden Redakteure bei ihrer Arbeit durch auf die jeweiligen Bedürfnisse zugeschnittenen Extensions. Sie reduzieren zudem die technische Komplexität und fördern die Einheitlichkeit der Website.

Migration

Neben der technischen Umsetzung wurde auch die Migration aller Inhalte durchgeführt, so dass die neue Website „schlüsselfertig“ übergeben werden konnte. Die ursprünglich rund 12.500 Inhaltsseiten wurden zum großen Teil manuell in den neuen Auftritt migriert und jede Seite in einer eigens entwickelten Migrationsübersicht dokumentiert.

Internetagentur aus Leidenschaft

team.inmedias: die Internet- und Webdesign-Agentur
mit Standorten in Köln, Münster, Aachen und Kapstadt.

Bei uns sind Sie richtig!

Sie möchten kein tim.Special mehr verpassen?

Dann liken Sie doch unsere Facebook-Seite!



Ihr Ansprechpartner



Dr. Erwin Lammenett

**E-Commerce Experte und
Unternehmensgründer**

erwin.lammenett@inmedias.de

Friedrich-Ebert-Straße 75
51429 Bergisch Gladbach

Telefon +49 163 4131991