

Mobile Strategies for Business Growth

Mobile als neue Bedürfnisdimension
für erfolgreiche Geschäftsmodelle

Walter Freese
TNS Infratest Digital Centre

Research & Results 2012
M,O,C München



Hochdynamische Entwicklung der Technik



Neue Möglichkeiten bedeuten neue Bedürfnisse



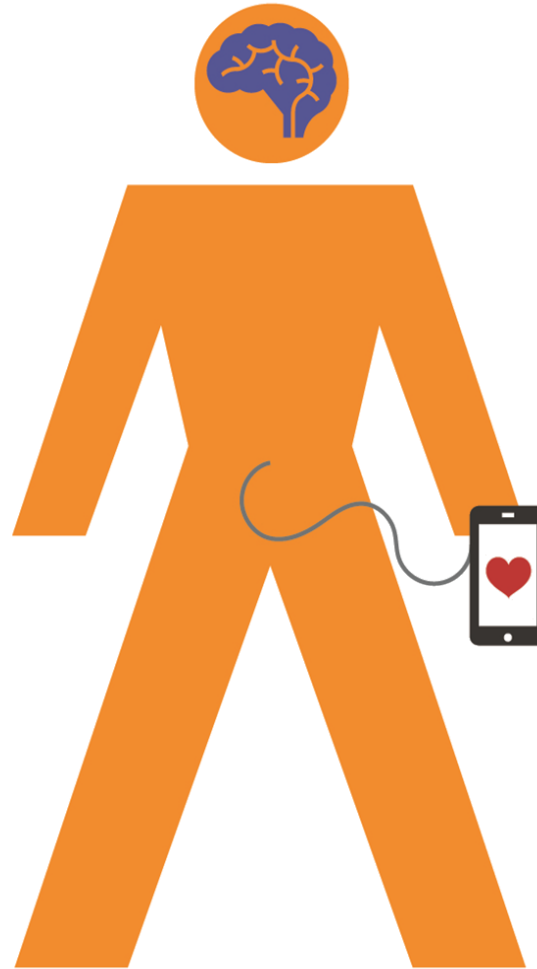
Smartphone = Digitales Schweizer Messer



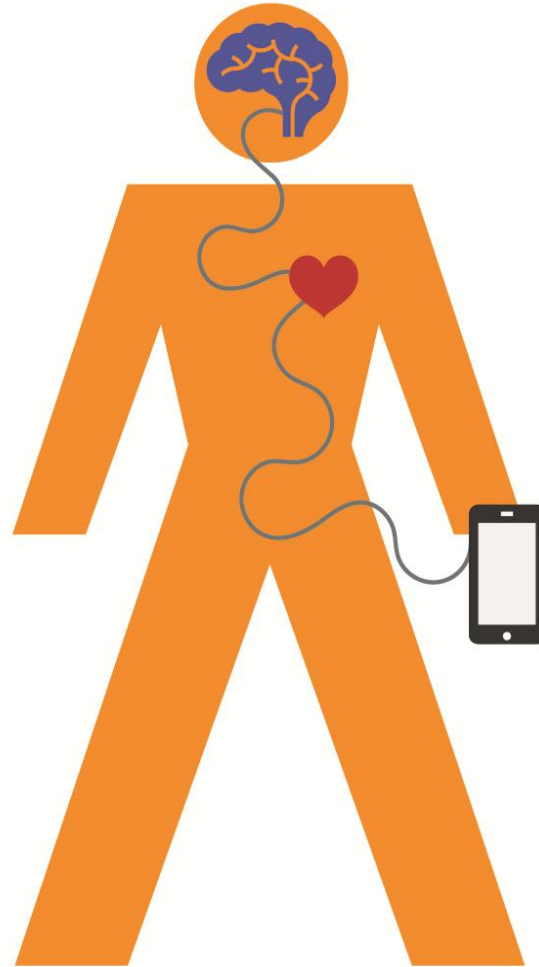
Globaler Trend



Mobile ist da. Es ist wichtig für das tägliche Leben.



Es ist persönlich. Menschen machen sich IHR Mobile zu eigen und entwickeln ihren eigenen mobilen Raum.



Wird ein Unternehmen in diesen persönlichen Raum
"eingeladen", eröffnen sich Möglichkeiten und Vorteile.



Unternehmen müssen Nutzen stiften, um relevant zu bleiben – Sie müssen die Bedürfnisse der Nutzer bedienen.

Convenience

Angebote die das Leben erleichtern und helfen Zeit zu sparen.

Independence

Verfügbarkeit unabhängig von Raum und Zeit:
Anything –
Anytime –
Anywhere.



Relevance

Die individuell richtigen Angebote zur richtigen Zeit am richtigen Platz.

Experience

Anreicherung durch Entertainment und Interaktion mit der Umwelt.

Transparency

Absolute Klarheit über Produkt und Preis.

Ein Beispiel für diesen Bedürfnis-Fünfklang: Print



1

Convenience – Wischen statt blättern, Lesemodi für unterschiedliche Helligkeiten, Inhalte über Verlinkung/QR-Codes direkt ansteuern, Sofort verfügbar, kein Gang zum Kiosk

2

Relevance – Individualisieren statt miniaturisieren, Inhalte an der zeitlichen bzw. geographischen Nutzungssituation ausrichten

3

Independence – Inhalte auch offline verfügbar machen, Nutzungsmöglichkeiten auf Nutzungssituationen (zu Hause vs. unterwegs, WLAN vs 3G) abstimmen

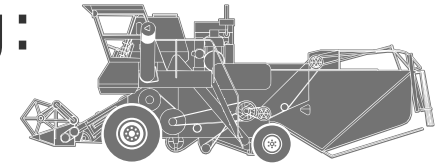
4

Transparency – Einfaches Zahlungs- und Abrechnungsverfahren (Pay-per-Use vs. Abo?), Kostenumfang klar definieren, keine versteckten Kosten, GPS-Daten Verwendung erklären

5

Experience – Zusatzinhalte anbieten wie z.B. Audio-Artikel, Videos, Autoren direkt auf sozialen Netzwerken kontaktieren

Ein Beispiel für diesen Bedürfnis-Fünfklang: Landmaschinen



1

Convenience – Eigene mobile Endgeräte lassen sich an Arbeitsgerät koppeln und durch weitere Apps weiter individualisieren und in den Arbeitsablauf einbinden.

2

Relevance – GPS-Steuerung ermöglicht eine bessere Ausrichtung der Fahrtwegen und eine geringere Verdichtung des Bodens

3

Independence – Relevante Inhalte aus Erntemaschinen lassen sich auf offline verfügbar machen bzw. werden automatisch synchronisiert (z.B. Monitoring-Daten, Instandhaltungsdaten), Workflows werden stärker integriert

4

Transparency – Verknüpfung mit Informationssystemen für Marktpreise und Kosten für Erntegutaufbereitung, um optimalen Erlös zu bestimmen (Getreide trocknen, einlagern bis bessere Preise erzielt werden, Verkauf an welchen Kontrahenten, etc.)

5

Experience – Entertainment-Funktion, um während der automatisierten Fahrt bzw. auf langen Strecken unterhalten zu werden, z.B. Audio, Video, sozialen Netzwerken kontaktieren

Ein Beispiel für diesen Bedürfnis-Fünfklang: **Fashion Retailing**



1

Convenience – Outlets werden via GPS lokalisiert, In-Store-Navigation unterstützt die Orientierung und Suche – Anzeigen von Aktionen oder Hinweisen.

2

Relevance – Shopping-Applikation richtet sich an den individuellen Vorlieben und der Kaufhistorie aus – nur relevante Angebote werden dem Kunden unterbreitet.

3

Independence – Verfügbarkeit der Produkten an anderen POS oder im Online-Shop, Self-Serve Checkout, einfache Retournierung bei Nichtgefallen.

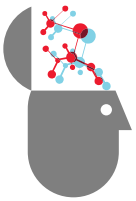
4

Transparency – In allen Phasen des Path-to-purchase Produktinformationen (Material, Herstellungsbedingungen) und Preisvergleich.

5

Experience – Produktpräsentation durch Videos, Kunden-Avatare oder Augmented Reality-Features zeigen den Look und Kombinationsmöglichkeiten.

... und das gilt natürlich auch für unsere Profession: **Marktforschung**



1

Convenience – Alle relevanten Befragungen auf einen Blick.

2

Relevance – Befragungen zu Themen die die Befragten interessieren und ansprechen.

3

Independence – Möglichkeit an den Befragungen flexible teilzunehmen, zu unterbrechen und dem individuellen Flow anzupassen.

4

Transparency – Klare Kenntnis über die Befragungsziele und den Ablauf der Studie.

5

Experience – ‚Anhübschen‘ von Fragebögen mit Voice, Picture und Video .