

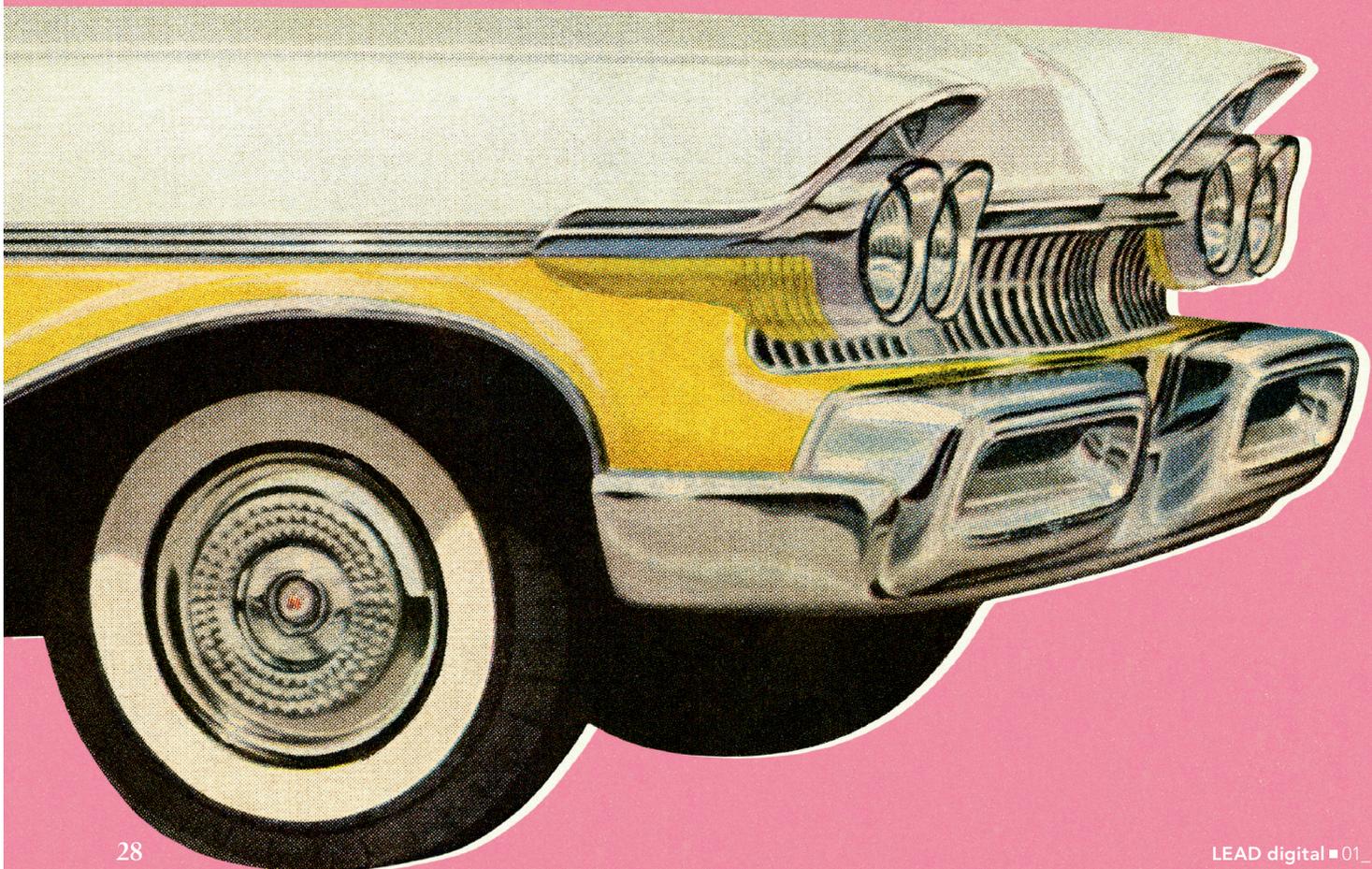
DIE GANZE WELT WIRD DIGITAL

Die Wachstumsraten von Smartphones und Tablets sind beeindruckend. Doch Experten sind sich einig, dass den mobilen Geräten der wahre Siegeszug erst noch bevorsteht. Gastautorin **Heike Scholz** erklärt, was 2013 im Mobile-Markt auf uns zukommt.



HEIKE SCHOLZ

Vor mittlerweile sechs Jahren begann Heike Scholz, ein Weblog über Mobile-Marketing zu schreiben. Heute gilt „Mobile Zeitgeist“ als eines der wichtigen Online-Magazine zum Mobile-Business im deutschsprachigen Raum. Bloggerin Heike Scholz wurde von der „Wirtschaftswoche“ und der Next Berlin im Frühjahr 2012 unter die 100 wichtigsten Vordenker gewählt, die die deutsche Internet-Wirtschaft bewegen.



FOTOS: iStockphoto; Unternehmen

Next Christmas the iPod will be dead, finished, gone, kaputt“, so Sir Alan Sugar, Gründer des Elektronikunternehmens Amstrad, 2005. Das Netz ist voll mit Zitaten von berühmten Zeitgenossen, die so gründlich mit ihren Prognosen danebenlagen, dass sie uns heute zum Schmunzeln bringen. Dennoch wagen wir uns hinaus in die gefährlichen Gewässer der Vorhersagen, was das Jahr 2013 rund um die mobilen Technologien bereithalten könnte. Die **Wachstumsraten** von Smartphones und Tablets waren bisher beeindruckend. Doch alle Experten sind sich darin einig, dass den Smartphones und noch mehr den Tablets ihr wahrer Siegeszug erst noch bevorsteht. Neue Ansprüche und Nutzungsgewohnheiten führen zu neuartigen Geräten, die wiederum das Nutzerverhalten verändern. Eine **endlose Spirale von Innovationen**, die keinen Stillstand kennt. Manchem geht es zu schnell, und es vergeht kaum ein Tag, an dem nicht der Untergang des Abendlandes heraufbeschworen wird. Manche Kritiker sehen uns schon als **Smartphone-Zombies**, die nur noch auf den Bildschirm ihres Geräts starren und zu sozialen Kontakten nicht mehr fähig sind.

MOBILE ALLESKÖNNER VERDRÄNGENTV

Beim ersten, flüchtigen Blick mag man meinen, die **Mediennutzung** verändere sich kaum. Denn das gute alte Fernsehen wächst in der Nutzungsdauer immer noch und liegt mit durchschnittlich 225 Minuten pro Tag (noch) uneinholbar vor allen anderen Medien. Damit gilt vielen das Fernsehen nach wie vor als der primäre Bildschirm, neudeutsch „First Screen“ genannt.

Bisher nutzte man nur einen Bildschirm, und den zu seiner Zeit: Man sah fern oder saß an seinem PC, den man wegen seines unangenehm lauten Lüfters ins Schlafzimmer oder Arbeitszimmer verbannt hatte. Mit den Note- und Netbooks eroberten sich die PCs die Wohnzimmer teilweise zurück. Doch der Weg zu einer parallelen Nutzung von TV und PC war geebnet, denn auch die immer erfolgreicher werdenden **Social Networks** verlangten nach immer intensiverer Betreuung durch ihre Mitglieder. Und schnell begann man, während der *Tatort* lief, sich mit Freunden, Bekannten und völlig Unbekannten darüber auszutauschen, wer der Mörder sei oder ob der Plot gut oder schlecht wäre. Doch nicht nur im Zusammenhang mit gerade ausgestrahlten Sendungen nahm die **parallele Nutzung** verschiedener Medien mithilfe unterschiedlicher Geräte zu. Es ist für uns heute nicht ungewöhnlich, dass wir, während der Fernseher läuft, unseren Facebook-Status updaten oder Mails beantworten und gleichzeitig einen Chat via WhatsApp mit einer guten Freundin führen. Drei Screens mit wechselnden Prioritäten. Wer kann hier noch genau sagen, welcher Screen wann First und welcher Second oder Third ist?

Diese Entwicklung wird sich beschleunigen, **TV wird als First Screen abgelöst** werden, die Fernsehsender empfindliche Einbußen bei den Werbeeinnahmen verzeichnen. Unter dem Begriff „Smart-TV“ entstehen derzeit interessante Konzepte, in denen Funktionen der mobilen Devices auf die Fernsehgeräte übertragen

werden. Eine logische Konsequenz aus dem sich verändernden Nutzerverhalten, wobei die TV-Geräte die mobilen Alleskönner nicht karnalisieren werden.

HYBRIDE MEDIENNUTZER SIND KONSUMFREUDIG

Nicht nur beim Fernsehen integrieren sich immer mehr Internetbasierte Dienste und Funktionen in unseren Alltag. Online-Medien begleiten uns durch unseren gesamten Tag, stehen uns immer und überall zur Verfügung, sodass wir multiple Kanäle und Geräte ganz selbstverständlich 24 Stunden am Tag, sieben Tage die Woche nutzen. Hinzu kommen die Möglichkeiten der Kommunikation, die wir mit Smartphone, Tablet & Co. und dem Internet haben. Diese **hybride Mediennutzung** integriert sich zunehmend in unseren Alltag, ergänzt und verdrängt bekannte Verhaltensmuster.

Das Internet wird **allgegenwärtig**. Gegenstände, Orte, Gebäude, Events – alles wird ein digitales Pendant haben, das wir mit unseren mobilen Geräten immer und überall erreichen und nutzen können. Dies gibt uns die Möglichkeit, **Services** zu entwickeln, die bisher einfach so nur eingeschränkt denkbar gewesen sind. Diverse Taxi-Apps zeigen uns heute, wie man ein Taxi an den Ort, an dem man sich gerade befindet, mit einem Fingertip bestellt. Car-Sharing-Dienste, Leihfahräder an jeder Straßenecke oder auch das eigene Auto als Anlieferungsart für bestellte Waren sind keine Zukunftsmusik.

TOTALE TRANSFORMATION INS DIGITALE

Die Digitalisierung unseres Lebens wird fortschreiten. Medien werden weiter ins Internet drängen, von den klassischen Buch- und Zeitungsverlagen über Radio- bis hin zu den Fernsehsendern. Denn sie alle wollen uns erreichen, um ihre bisherigen und neuen Geschäftsmodelle umzusetzen. Das, was die Musikindustrie bereits hinter sich hat, steht den anderen Medien oftmals noch bevor. Die Transformationen sind in vollem Gang. Unsere Umwelt, auch die unbelebte Umwelt, wird digital. **Gegenstände** werden eine **Internet-Anbindung** haben und sich selbst updaten oder warten. Pflanzen, die per SMS um Wasser bitten, gibt es bereits.

2013 werden lokale und hyperlokale Services ihren Siegeszug antreten und an vielen Stellen unser Leben erleichtern. In ihrem Fahrwasser wird auch die **werbungstreibende Wirtschaft** ihre Budgets immer mehr in Richtung Mobile und Online verschieben.

Was wir jedoch auch 2013 erleben werden, ist eine notwendige Diskussion in unserer Gesellschaft, wie wir mit diesen Entwicklungen umgehen, ob und, wenn ja, wie und wo wir **Grenzen setzen** wollen. Wir werden diskutieren müssen, wie wir Herr über unsere Daten bleiben und trotzdem an diesen Entwicklungen teilhaben, weltweit möglichst zu den treibenden Kräften gehören können.

Und was ist mit Mobile-Payment, Augmented Reality, Mobile-Education, Mobile-Healthcare und, und, und? Auch hier werden wir 2013 weitere Innovationen sehen. Doch das ist dann Stoff für weitere Artikel ...

Heike Scholz, Mobile Zeitgeist