

Mobile First:

Warum Mobile für Publisher so wichtig ist

- **Mobile World Congress in Barcelona zeigt die Mobile Trends 2016**
- **Stefan Gerstmeier, COO der Neofonie Mobile, präsentiert auf der MWC die Trends in Sachen Mobile Publishing**

Berlin, den 11.02.2016 Der Mobile World Congress (MWC) ist die weltweit größte Kongressmesse der Mobile Industrie und findet vom 22.-25. Februar in Barcelona statt. Hier werden neben den innovativsten Produkt-Highlights auch wieder die neusten Trends und Entwicklungen in Sachen Mobile gesetzt. Dabei steht eines wie immer im Vordergrund: das veränderte Nutzerverhalten. Denn Informationen - vollkommen egal, ob aus Social Media oder Newsportalen, werden heute in kurzen Abständen und kompakter Form mobile konsumiert. Schon mehr als die Hälfte aller Suchanfragen auf Google geschehen über mobile Endgeräte. Webseiten müssen „mobile friendly“ sein und mit entsprechenden Content gefüttert werden, um besser gerankt zu werden. Mobile Publishing ist daher ein wichtiger Baustein der Digital Strategie eines jeden modernen Verlages, denn vor allem die jungen Nutzergruppen von 19 bis 35 Jahre denken, leben und handeln heute weitestgehend digital auf ihren mobilen Endgeräten.

Viele Verlage stehen noch vor der Mobile-Hürde

Laut dem „Reuters Institute Digital News Report 2015“ nutzen hierzulande bereits 33 Prozent ihr Smartphone, um sich in Sachen Nachrichten auf den neuesten Stand zu bringen. Doch viele Verlage können mit den technischen Innovationen in Sachen Apps nicht Schritt halten, haben noch kein tragfähiges Bezahlssystem gefunden oder immer noch Probleme, die aktuellen Anforderungen in Sachen Usability zu meistern. Abstürze, schlechte Nutzerführung, lieblose Aufbereitung und fehlende Inhalte gehören laut Userschaft leider zum Alltag in der deutschen Mobile Publishing Landschaft. Das führt natürlich zu Frust bei vielen Mobile-Kunden, deren Kaufkraft mittlerweile genauso groß ist, wie die der Print-Leser.

Der Trend geht in Richtung Paid-Content

Auf Grund dieser immer weiter wachsenden Kaufkraft und der immer weiter fallenden Printauflagen, hat in den letzten Jahren bei den Verlagen ein Paradigmenwechsel stattgefunden, welcher zum Ziel hat, die weggebrochenen Erlöse bei Mobile-Lesern wieder rein zu holen. An der Paywall führt derzeit kaum ein Weg vorbei. Gerade für regionale Verlage ist das Paid-Content Modell besonders geeignet, da deren Abonnenten nur schwer zu einem anderen Anbieter wechseln können, der das selbe Gebiet mit seinen Inhalten bespielt. Dass Paid Content auch in Deutschland funktioniert, zeigt das Angebot BILDplus, welches heute auf allen Plattformen Geräte-übergreifend erhältlich ist. Das Bezahlmodell von Axel Springer startete bereits im Juni 2013 und verfügt heute laut Verlag über 260.000 zahlende Leser. Ein anderer Weg der Medienhäuser um die eingebrochenen Printzahlen wieder

einzuspielen ist Mobile Advertising. Die Akzeptanz von Werbeinhalten stößt jedoch auch mobil - ähnlich wie im Netz- auf ihre Grenzen. Viele User sind der Ansicht, dass wenn sie für hochwertige Inhalte zur Kasse gebeten werden, nicht noch mit Werbeinhalten penetriert werden sollen. Publisher-Apps sollten daher über ein tragfähiges Bezahlmodell verfügen, um sich finanzieren zu können.

Usability und Individualität Kernfaktoren für eine gelungene News-App

Die Nutzerführung von Mobile Publishing Apps sollte durch Einfachheit und Intuitivität bestechen. Sie sollte eine kompakte, übersichtliche Navigation sowie Schnellzugriffe ermöglichen, aktuelle Inhalte auf der Startseite anbieten und im Layout auf die Nutzung am Smartphone ausgerichtet sein. Immer wichtiger wird auch, dass sich eine Newsapp an die Lesegewohnheiten des Users anpasst. Werden besonders häufig Börsennews konsumiert, so sollten diese beispielsweise an oberster Stelle angezeigt werden. Dies stellt auch in der technischen Umsetzung kein Problem mehr da. Die Einbindung einer Middleware Software erleichtert den Verlagen das Einstellen von redaktionellen Inhalten, die mit einem Klick über das Content Management System individualisiert ausgespielt werden. Diese Technik sorgt dafür, dass die App auf allen Endgeräten immer auf dem neusten Stand ist.

Um mit anderen Verlagen mithalten zu können und den Schritt in Richtung Mobility erfolgreich zu meistern, müssen Medienhäuser neue interne Strukturen schaffen und sich Experten zur Seite holen, die sie über effiziente Lösungen, die Einbindung von Content, Werbung und dem passenden Bezahlmodell beraten und dies nutzerfreundlich und individualisierbar umsetzen.

Stefan Gerstmeier, COO der Neofonie Mobile, wird in Halle 7, Stand L51 auf dem Gemeinschaftsstand von Berlin Partner neueste mobile Lösungen für Smartphone, Tablet, Phablet, Nearable und Wearable präsentieren.

Über Neofonie Mobile

Neofonie Mobile ist auf die Entwicklung plattform- und channelübergreifender Lösungen für mobile Endgeräte spezialisiert, insbesondere für Smartphones und Tablets auf Basis von iOS, Android und Windows. Zu den Referenzen zählen unter anderem die Berliner Philharmoniker, die Süddeutsche Zeitung und die Zeitung Die Welt. Laut Internetagenturranking zählt Neofonie Mobile bundesweit zu den Top 20 Agenturen für mobile Lösungen. Neofonie Mobile wurde 2008 als Tochterunternehmen der Neofonie GmbH in Berlin gegründet. (<http://www.neofonie-mobile.de>)

Ansprechpartner

Stefan Gerstmeier, COO
+49 30 24627 150
stefan.gerstmeier@neofonie.de

Sinan Arslan, Communications
+49 30 24627 100
sinan.arslan@neofonie.de