

„App-solut empfehlenswert!“ Zur Rolle von Apps im Corporate Publishing

Das digitale Zeitalter hat das Leben in wenigen Jahren nachhaltig verändert. Mehr und mehr Menschen informieren sich, arbeiten, kommunizieren oder steuern ihre alltäglichen Angelegenheiten per Internet, Smartphones und Tablet-PCs. Bereits 2013 wird es mehr mobile Endgeräte als stationäre PCs geben. Dies lässt sich nicht mit einer Eins-zu-eins-Umsetzung von Printmedien erreichen. Vielmehr gilt es, das Potenzial der digitalen Welt auszuschöpfen, interaktiv zu werden und Services anzubieten, die nutzwerdig sind.

Viele Unternehmen haben das enorme Potenzial dieses Ansatzes erkannt und nutzen Apps bereits zu Marketing- oder Vertriebszwecken. Firmen, die sich für diesen Trend interessieren, stoßen aber sehr oft auf Herausforderungen, die sie aus eigener Kraft nicht bewältigen können. Als Corporate Publisher bieten wir hier unseren Kunden nachhaltige Antworten auf folgende Fragen:

1. Was bringt das Kommunikationsangebot Ihren Kunden?
2. Wie steigern Sie die Effizienz Ihrer Medienarbeit?
3. Wie erreichen Sie Ihre Kunden effektiv?

Die Gesellschaft von heute kommuniziert jederzeit und überall. Möglich macht das vor allem die technische Entwicklung. Vor allem im mobilen Bereich – immer leistungsstärkere und erschwinglichere Endgeräte sowie immer besser werdende Mobilfunknetze eröffnen neue Möglichkeiten. Die Verbreitung von Videos und Bildern über mobile Kanäle nimmt rasant zu. Diese Veränderungen in der Kommunikation stellt die Corporate-Publishing-Branche vor neue Herausforderungen, bietet aber auch Chancen.

Die Zielgruppe entscheidet, wann und mit welcher Intensität sie sich mit einer Marke auseinander setzen möchte. Marken müssen sich interessant machen, spannend sein und einen echten, kanalspezifischen Mehrwert bieten. Umso wichtiger wird es zu wissen, welche

Medienkanäle bedient werden müssen. Die Herausforderung heißt: Die Entwicklung eines redaktionellen Angebots muss nicht nur inhaltlich dem Kommunikationsumfeld der Kunden, sondern auch seiner zunehmenden Mobilität und Interaktivität gerecht werden.

Da sein, wo der Kunde ist

Die wdv-Gruppe hat aus diesem Grund Anfang des Jahres für das AOK-Präventionsprogramm „Abnehmen mit Genuss“ eine iPhone-App als zusätzliche Abnehm-Unterstützung für zu Hause und unterwegs entwickelt. Mittlerweile zählt die AOK Fettfallenfinder-App laut dem Magazin *Fit for Fun* (Ausgabe 8/2012) zu den zehn beliebtesten Diät-Apps.

Das Abnehmprogramm basiert auf wissenschaftlichen Erkenntnissen der Universität Göttingen, die es ermöglichen, sich satt zu essen, dabei abzunehmen und das neue Gewicht auf Dauer zu stabilisieren. Herzstück des Programms sind individuelle Brief-Dialoge per Post oder E-Mail. Begleitend informiert ein Trainingsbuch. Mit der AOK Fettfallenfinder-App wurde der Weg der klaren nutzwertigen Kundenansprache konsequent fortgeführt. Der User kann mit der App jederzeit prüfen, wie fettreich er sich ernährt. Außerdem bekommen die Programmteilnehmer mit dem Fettfallen-Tagebuch eine Auswertung nach Mahlzeit, Tag und Woche. Weitere Funktionen wie der Fitness-Manager sorgen für mehr



MICHAEL MÜLLER,
Projektleiter und Kundenberater
der Unit Interactive Media Solutions
der wdv-Gruppe.



Bewegung im Alltag. Dass das Konzept beim Kunden ankommt, zeigt sich in der positiven Resonanz der Teilnehmer. So werden neue Kunden angesprochen, die vorher nicht erreicht wurden.

App ist nicht gleich App

Vor der Umsetzung sollte definiert werden, welche Inhalte und welcher Nutzen wie mobil abgebildet werden sollten. Während für die Zielgruppe der „Abnehmwilligen“ im Fitness-Manager der Bewegungssensor des iPhones angesprochen wird und so die Programmierung einer nativen (gerätespezifischen) App die ideale Kommunikationsergänzung darstellt, trifft das für andere Zielgruppen nicht zu. So drängen immer neue Endgeräte für den Kunden auf den Markt, die mit völlig unterschiedlichen Auflösungen und Formaten Informationen zur Verfügung stellen. Daher wird sich für uns als Corporate Publisher die Entwicklung plattformübergreifender mobiler Angebote als die größte Herausforderung in den kommenden Monaten darstellen.

Unser Work-Lab entwickelt gerade eine geräteunabhängige Web-App im Bereich der betrieblichen Gesundheitsförderung. Hier können wir die in den vergangenen Jahren intensiv gewonnenen Erfahrungen einbringen. Diese Erfahrungen sind für uns grundlegend und werden die technische Basis für künftige Produkte unseres Mobile-Portfolios verbreitern. Wir wissen, wie wichtig es ist, skalierbare Geschäftsmodelle anzubieten, da längst nicht alle Angebote von der Größe des Marktsegments nativ zu bedienen sind.

von Michael Müller

Fotos: Unternehmen