

Fachbuch:

Mobile Strategy - Marken- und Unternehmensführung im Angesicht des Mobile Tsunami

Autor: Mark Wächter

Verlag: SpringerGabler (ISBN 978-3-658-06010-7), als Soft-Cover und E-Book

KERNTHESEN:

- Das Handy ist zum mobilen Super-Computer und ständigen Begleiter im Alltag mutiert. Die rasante Verbreitung von Smartphones, Phablets und Tablets in Gesellschaft und Unternehmen sucht ihresgleichen in der Geschichte der Technisierung. Mobile Computing ist ein echter Paradigmen-Wechsel und das Medium Mobile ein Game Changer.
- Die Beherrschung des Mobile Tsunami ist in den zurückliegenden zehn Jahren zu einer der größten und vor allem dringendsten Management-Aufgaben geworden. Es gilt, die gesamte Unternehmenspräsenz im Internet auf das Medium Mobile auszurichten. Denn Mobile ist das Cockpit zur Steuerung der Digitalen Transformation.
- Unternehmenslenker müssen sehr schnell lernen, wie sie im Zeitalter der Smart Devices Marken führen und ihre Firma für die Begegnung mit der Riesenwelle wappnen. Firmen, die ihre Web-Strategie konsequent auf die rasche Verbreitung des Mobile Internet ausrichten und denen es gelingt, die Instrumente des Mobile Marketing und des Mobile Commerce zielgerichtet und effektiv anzuwenden, werden erfolgreich bleiben oder sein.
- Markenführung, Kundenkommunikation und Absatzpolitik müssen sich radikal ändern, wenn ein Medium, das immer da und an ist, selbstständig und an jedem Ort den Kontext herstellen kann. Der Personal Contextual Assistant in der Hand- und Hosentasche von nahezu allen Verbrauchern erfordert nicht nur eine Made for Mobile Denke, sondern auch ein Mobile First Handeln.
- Der Verbraucher und damit natürlich auch der Unternehmer, der Mitarbeiter sowie der Kunde erleben täglich ihre Mobile Moments, also die prompte, kontextbezogene Erfüllung eines Bedarfs durch eine App oder einen Mobile Service auf ihrem persönlichen, digitalen Assistenten. Es geht darum, diese Mobile Moments in seiner Branche, in seinem Betätigungsfeld für sich zu entscheiden, um langfristig dem Mobile Tsunami Paroli bieten zu können.
- Seine unique Ausstattung, die Brückenbildung zum Verbraucher über alle Medien hinweg und die Omnipräsenz im Alltag lassen den Mobile Screen zum fünften P (für Phone) im Marketing-Mix werden. Die Kunst besteht darin, gut gemachte Werbung, also relevante Information Made for Mobile, kreierte für den besonderen Bildschirm unter Nutzung seiner sensorbasierten Technologien, an handverlesene Personen zum richtigen Zeitpunkt auszuliefern.
- Verantwortungsvolle Unternehmer etablieren in einem ganzheitlichen Ansatz aus Enterprise Mobility Management und Mobile Business Process Management eine jederzeit einsatzfähige Echtzeit-Plattform Mobile, also ein Mobile Ready Enterprise. Aber erst wenn zu dieser innengerichteten Plattform auch eine umfang- und vor allem erfolgreiche Außendarstellung, sprich Unternehmenspräsenz im Mobile Internet hinzukommt, entsteht eine echte Mobile Company - eine Firma mit einer Mobile Strategy und somit erfolgreicher Marken- und Unternehmensführung im Angesicht des Mobile Tsunami.