

Was bringt eine eigene mobile App?

Ego versus Vernunft!



Foto: Syda Productions/shutterstock.com

Eine eigene App eröffnet neue Möglichkeiten der Kommunikation, Kundenbetreuung und -bindung. Ob es immer eine eigene App sein muss oder auch eine andere Lösung für diese Aufgabe infrage kommt, können Clubbetreiber leicht herausfinden.

Auf keinen Fall sollte man aus Imagegründen eine eigene App erstellen, die am Ende die gleichen Inhalte darstellt wie die eigene Studio-Webseite. Mobile Apps leben von Interaktion und Zusatzfunktionen, die der Zielgruppe – also Ihren Mitgliedern – das Leben erleichtern. Wer sich für eine App entscheidet, sollte im Vorfeld lediglich ein paar Fragen beantworten und dann kann es eigentlich schon losgehen. Aber schauen wir zuerst auf die Kunden, den Zugang zur Technologie und darauf, wie diese genutzt wird. In unserer schnelllebigen Zeit lohnt sich immer wieder ein Blick auf die aktuellen Zahlen, um die eigene Entscheidungsfindung zu untermauern.

Warum Mobile Communication?

Die weltweiten Zahlen (siehe Abbildung 1) verdeutlichen, warum Mobile Communication überhaupt ein Thema ist beziehungsweise sein sollte. Bei der Betrachtung des deutschen Marktes fällt Folgendes auf: Während die Altersgruppe von 14 bis 29 Jahren schon eine sehr hohe Smartphone-Durchdringung hat, verbuchen auch die anderen Altersgruppen beeindruckende und zugleich überraschende Zuwachszahlen.

So ist im Vergleichszeitraum 2013/2014 der Altersgruppe 30 bis 49 Jahre der größte Zuwachs auf eine Durchdringung von 70 Prozent gelungen. Mit einer Entwicklung in dieser Art in der Gruppe 65+

haben sicher nur die wenigsten von Ihnen gerechnet: Die Nutzung hat sich hier mehr als verdoppelt und 17 Prozent erreicht. Laut emarketer.com nutzen 63 Prozent der User (älter als 16 Jahre) Smartphones für den mobilen Internetzugang. Damit haben Smartphones den klassischen PC, was die Internetnutzung angeht, bereits überholt.

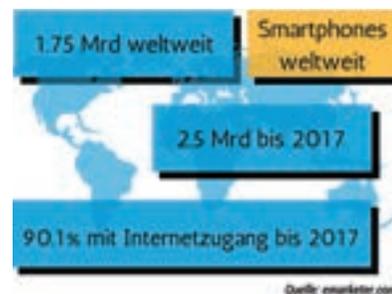


Abbildung 1 zeigt, wie viele Smartphones derzeit genutzt werden, und prognostiziert die Smartphone- und Internetnutzung für das Jahr 2017

Wie können Studios ihre Kunden mobil erreichen?

Wie gut erreichen generell mittelständische Unternehmen heute ihre Kunden? Jedes Unternehmen sollte zumindest über eine mobil lesbare Webseite verfügen. Die Realität sieht jedoch leider anders aus. Viele Finesseinrichtungen haben im vergangenen Jahr nach dem Relaunch ihrer Webseite darauf verzichtet, diese mobil lesbar zu gestalten – und das im Jahr 2014 wohlgermerkt. Das darf man dann schon als verpasste Chance bezeichnen. Die moderne Webentwicklung sieht heute übrigens vor, dass Internetseiten zuerst für mobile Endgeräte entwickelt werden („Mobile First“) und erst dann für die Nutzung am PC! Aus eigener Erfahrung kann ich sagen, dass in der Fitnessbranche der Anteil an „responsiven Webseiten“ auch vergleichsweise gering ausfällt. Aber was bedeutet das eigentlich, wenn man von einer „mobil lesbaren Webseite“ spricht? In diesem Zusammenhang gilt es zu klären,

was sich hinter den Begriffen „mobil lesbar“ und „responsive“ verbirgt:

Mobile Webseiten im Responsive Design: Eine responsive Webseite ist technisch einer ganz normalen Webseite sehr ähnlich. Der wesentliche Unterschied liegt darin, dass sich die Darstellung automatisch dem benutzten Endgerät anpasst. Das heißt, die Inhalte können mit einem PC, einem Tablet oder einem Smartphone gleich gut genutzt werden. Der große Vorteil besteht darin, dass es dadurch geeignete und vielfältige Möglichkeiten gibt, den Content für alle Endgeräte zur Verfügung zu stellen. Der Inhalt lässt sich häufig leicht über ein Content-Management-System pflegen und veröffentlichen. Die Webinhalte für alle Endgeräte lesbar zu machen, ist ein absolutes Muss!

Web-Apps: Web-Apps nutzt man am Desktop des PCs oder bei mobilen Endgeräten ebenfalls mit dem Browser. Man könnte deshalb auch sagen, dass es Anwendungen sind, die nicht installiert werden müssen, sondern nur einen Internetzugang und einen Internetbrowser benötigen. Web-Apps haben allerdings einen größeren Funktionsumfang und werden teilweise speziell für mobile Endgeräte erstellt. Optisch ähneln sie häufig einer installierten App.

Mobile Apps: Bei mobilen Apps handelt es sich um Apps, die der Nutzer aus den Stores für alle gängigen mobilen Betriebssysteme laden und installieren kann. Hier werden über 90 Prozent durch Google, Android und Apple iOS abgedeckt. Für den Bereich der Kundenkommunikation sind mobile Apps die wichtigste Variante, da über eine installierte App zusätzliche Funktionen zur Verfügung stehen, die für die Kommunikation (Push-Technologie) wichtig sind. Mobile Apps sind die professionellere Lösung als Web-Apps.

Was nun? Die Entscheidung ist gefallen und wir empfehlen eine eigene App? Natürlich nicht, denn jetzt gilt es noch zu prüfen, wie sich das Konzept für Ihre mobile Strategie zusammensetzen kann. Für welche Lösung Sie sich entscheiden, hängt maßgeblich davon ab, welchen Aufwand sich Fitnessbetriebe für die Erstellung und Pflege leisten können. Häufig fehlt das notwendige Personal oder das Wissen ist nicht vorhanden. Grund: Nicht selten werden für die Pflege der Inhalte der App andere Systeme genutzt

als das für die Webseite. Das bedeutet also doppelte Arbeit! Folgende Fragen sollten sich Clubbetreiber stellen:

- Wie viele Ressourcen (Mitarbeiter) stehen zur Verfügung, um die App-Inhalte professionell zu pflegen?
- Wie serviceorientiert ist der Fitnessclub? Möchte der Clubbetreiber Kunden den Zugang zu Informationen erleichtern oder Abläufe durch mobile Lösungen vereinfachen?
- Ist man seitens des Studios bereit, Dinge zu verändern, um eventuell auch die eigenen Abläufe optimieren zu können? Hier bieten sich Möglichkeiten gerade durch mobile Apps. Erst dadurch lassen sich alle Vorteile für die Fitnesseinrichtung abschöpfen.
- Wie viel ist man bereit zu investieren? Gibt es Alternativen?
- Wie können Studios von den Webseiteneinhalten profitieren, ohne den Pflegeaufwand zu duplizieren?

Kurz gesagt: Im Idealfall schaffen Sie es mit einer mobilen Lösung, keinen zusätzlichen Aufwand zu generieren, sondern Freiräume zu schaffen und Kosten zu sparen. Versuchen Sie, eine Lösung zu finden, die Ihren Kunden eine gewisse Interaktivität oder einen Nutzen bringt. Dadurch schaffen Sie es, dass Ihre Kunden über eine App regelmäßig mit Ihnen in Interaktion treten. Ein Beispiel ist die Kommunikation von Kursplänen.

Wie soll beispielsweise ein Studiomitglied den Kursplan auf einem Smartphone lesen können, wenn dieser nicht mobil lesbar ist oder womöglich nur als PDF-Download zur Verfügung steht? Oder warum kombinieren Sie dieses Angebot nicht gleich mit der Möglichkeit für den Kunden, sich seinen persönlichen Kursplan zu erstellen? Dies hätte den positiven Nebeneffekt, dass sich Kunden auch für anmeldepflichtige Kurse eintragen und dadurch helfen, den gesamten Prozess zu optimieren:

- Der Kunde muss nicht mehr anrufen.
- Kein lästiges „First Come First Serve“-Konzept für die Belegung der stark nachgefragten Kurse. Der Kunde möchte doch vorher wissen, ob er seinen Platz sicher hat?
- Ermöglichen Sie Ihren Kunden, jederzeit mit Ihren Inhalten zu arbeiten nicht nur zu Hause oder im Büro. Dadurch erreichen auch Sie Ihre Kunden schnell und unkompliziert rund um die Uhr und auch unterwegs.

Get What You Want

Lösungen für effektives Forderungsmanagement

„Offenen Forderungen nicht konsequent nachzugehen heißt bares Geld zu verschenken.“

Besuchen Sie uns auf der FIBO 2015

9. - 12. April | Messegelände Köln

Halle 8 Stand E/62

Vereinbaren Sie Ihren persönlichen Gesprächstermin

+ 49 (0) 7157 988 56 10

WHI Inkasso GmbH
Ihr starker Partner für

- Forderungsmanagement
- Inkassomanagement
- Forderungsankauf

www.whi-inkasso.com | info@whi-inkasso.de



Nutzen Sie SaaS-Anbieter und Kurznachrichten

SaaS steht für Software as a Service. Hier haben Sie die Möglichkeit, über Browseranwendungen Software zu nutzen, um mit Ihren Kunden mobil zu kommunizieren bzw. zusätzliche Services anzubieten. Genau damit lässt sich genau die Lücke schließen, die Sie heute zwischen Ihren Kunden und Ihren Webseiteninhalten haben. Dadurch können Sie hier einen Übergang sicherstellen, der die mobile Kommunikation in Ihr allgemeines Konzept integriert. Dabei ist es völlig unwichtig, ob das die eigene App ist oder die eines Dienstleisters. Auf die Funktionalität kommt es an. Der Anbieter verschafft Ihnen über Ihren Browser den Zugang zu verschiedenen Funktionen, während Ihre Kunden die kostenlose App des Anbieters downloaden können.



Die Abbildung zeigt, wie Studiobetreiber über SaaS-Anbieter (Software as a Service) ihre Mitglieder erreichen können

Der Vorteil für Sie: Einfacher Einstieg in die mobile Kommunikation, die sofortige Nutzung ist möglich und Sie können Kurznachrichten anstatt eines aufwendigen E-Mail-Systems nutzen. Nehmen wir an, Sie würden gerne über die mobile Lösung die Ergebnisse Ihrer Werbeaktionen verbessern, indem die Klickrate auf der zugehörigen Webseite erhöht wird. Der Ablauf könnte wie folgt aussehen:

1. Sie haben bereits die Aktionsseite auf Ihrer Internetpräsenz vorbereitet oder freigeschaltet.
2. Sie nutzen einen SaaS-Anbieter, der Sie mit Ihren Kunden verbindet, indem diese die kostenlose Mobile-App und Web-Apps des Anbieters nutzen. Somit ist sichergestellt, dass Ihre Kunden in allen Altersgruppen Zugriff auf den Service über PC oder die Mobile-App haben.
3. Über das Portal des SaaS-Anbieters können Sie nun eine Kurznachricht ver-

Fakten auf einen Blick

- Fitnesskunden sind mobil erreichbar und wollen gezielt so angesprochen werden. Die Mehrheit nutzt mit mobilen Endgeräten das Internet, wodurch der PC als Hauptgerät abgelöst wurde.
- Clubbetreiber sollten mindestens eine mobil lesbare Webseite haben.
- Da man für ein durchdachtes Kommunikationskonzept die Push-Technologie benötigt, sollte sichergestellt sein, dass man auf diese Funktion zugreifen kann.

fassen, die Ihre Kunden in der App oder am PC lesen können. Außerdem werden Ihre Kunden über eine Push-Nachricht auf die Neuigkeiten im sog. Messaging-Center aktiv hingewiesen. Genau deshalb benötigen Sie die Fähigkeiten der Mobile-App des Anbieters mit der sogenannten Push-Technologie. Der Aufwand für das Verfassen und Versenden dieser Push-Nachrichten auf die Mobilgeräte Ihrer Kunden beträgt nicht länger als zwei Minuten.

4. In der Kurznachricht können Sie Ihre Kunden informieren und gegebenenfalls weiterleiten. Das heißt, Sie können auf Ihre Aktionsseite oder aber auch auf Ihre Social-Media-Seiten weiterleiten und auf einfachste Weise Ihre Kampagnen unterstützen.

Die Vorteile für Fitnessstudios

- Einfache und einmalige Pflege der Inhalte: Mit dem richtigen CMS-System können Sie Inhalte selbst einpflegen. Und zwar nur ein Mal! Das ist effektiv!
- Sie maximieren leicht die Reichweite Ihrer Kommunikation durch die Push-Technologie des SaaS-Anbieters.
- Sie erreichen Ihre Kunden auf effiziente Weise mit einem Kurznachrichtensystem, das die Wahrnehmung Ihrer Kommunikation erhöht. Kurze Nachrichten werden häufiger gelesen als E-Mails.
- Bessere Kundenbetreuung: Sie erhöhen Ihren Servicelevel bei der Bereitstellung zusätzlicher Funktionen. Ihren Kunden stehen alle Informationen per Knopfdruck zur Verfügung und sie müssen keine PDF-Dokumente laden. Vor allem können Sie Ihre Kunden auch kurzfristig erreichen, falls dringende Dinge, wie z.B. Kursausfälle oder Trainerwechsel, kommuniziert werden müssen.

- Effizientere Prozesse: Die zusätzlichen Funktionen können dabei helfen, Ihre eigenen Abläufe zu optimieren. Das kann Kosten sparen oder Spielräume für andere Dienstleistungen/Tätigkeiten freimachen.
- Kundenakquise: Sie zeigen Ihren Bestands- und Neukunden, wie innovativ Sie sind. Dabei kommt es weniger auf das Branding der eigenen App an, sondern vielmehr darauf, dass sich der Kunde einen Vorteil verschaffen oder Dinge einfacher/schneller erledigen kann. Sie schaffen Mehrwert durch Funktionalität!
- Sie können mobile Technologien nutzen und trotzdem auf Ihre bestehenden Webinhalte zurückgreifen. Das bedeutet minimalen Aufwand für Sie.
- Sie müssen nichts installieren, nichts pflegen und keine Back-ups erstellen.

Fazit

Sie sehen, dass sich auch ohne eigene App intelligente Lösungen nutzen lassen. Die Lösung kann sogar die bessere sein, wenn sich damit zusätzliche Funktionen einbinden lassen. Bei einer eigenen App entstehen dafür schon erhebliche Mehrkosten für die Erstellung und den Betrieb. Apropos Kosten: Bewerten Sie die App nicht nur nach den anfallenden Kosten des Anbieters, sondern auch danach, wie aufwendig die Arbeit mit der Lösung ist. Das gilt ab dem Zeitpunkt der Einführung bis zum täglichen Betrieb. Es ist nicht unüblich, innerhalb von zwei bis vier Tagen startklar zu sein.

Der Vorteil bei vielen SaaS-Anwendungen liegt häufig darin, dass sie leicht zu bedienen sind, weil sie sich auf eine ganz bestimmte Funktion fokussieren. Sie können mit der richtigen Lösung nicht nur Kosten sparen, sondern Ihre gesamte Dienstleistung und damit Kundenbindung verbessern! Und das alles in nur wenigen Tagen. Andreas Franco



Andreas Franco hat 15 Jahre im Vertrieb und Business Development eines amerikanischen IT-Konzern gearbeitet und ist Gründer der yoomani GmbH, die heute Internet-Plattformen zur Umsetzung mobiler Kommunikationskonzepte betreibt; unter anderem myGymPoint.com.
Kontakt: www.yoomani.me