

Mobile Websites – Gestaltungstipps vom Siegfried Vögele Institut

# Bilder vor Grafiken, Grafiken vor Headlines

Der Hamburger Marktforscher Ipsos hat bereits 2011 ermittelt, dass vier von fünf Internet-Nutzern, die täglich online sind, dafür auch mobile Geräte verwenden. Doch das eine ist nicht wie das andere – schon wegen der unterschiedlichen Dimensionen der Bildschirme beziehungsweise Displays. Aber nicht nur deshalb: Die Verbindungsgeschwindigkeiten übers Mobilnetz sind meist viel niedriger als im stationären Internet und Störfaktoren wie Lärm und schlechte Lichtverhältnisse lassen sich vom Nutzer außer Haus kaum beeinflussen. Vor allem diese Gesichtspunkte müssen bei der Gestaltung mobiler Websites berücksichtigt werden, soll der Nutzer sich nicht gleich entnervt abwenden.

Die Seiten für Handy, Smartphone und Co müssen viel einfacher zu bedienen und

fokussierter sein als Seiten, die für Computer und Laptop gemacht werden. Dabei ist die mobile Version keine Miniaturausgabe der stationären. „Das mobile Web stellt neue Anforderungen an die Gestaltung und die Nutzerfreundlichkeit“, sagen die Autoren des Whitepapers „Mobile Websites im Visier“ vom Siegfried Vögele Institut in Königstein. Ihm zugrunde liegen zwei Studien, die das Institut mit dem Ziel durchgeführt hat, die Prof. Vögele Dialogmethode auf Online-Medien zu übertragen und eine „Dialogmethode 2.0“ zu entwickeln. Herausgekommen ist eine Reihe praktischer Gestaltungstipps, die in der 13-seitigen Broschüre vorgestellt werden.

„Noch schneller, noch kompakter, noch einfacher.“ Darin sehen die Autoren die Maxime einer dialoggerechten mobilen Web-

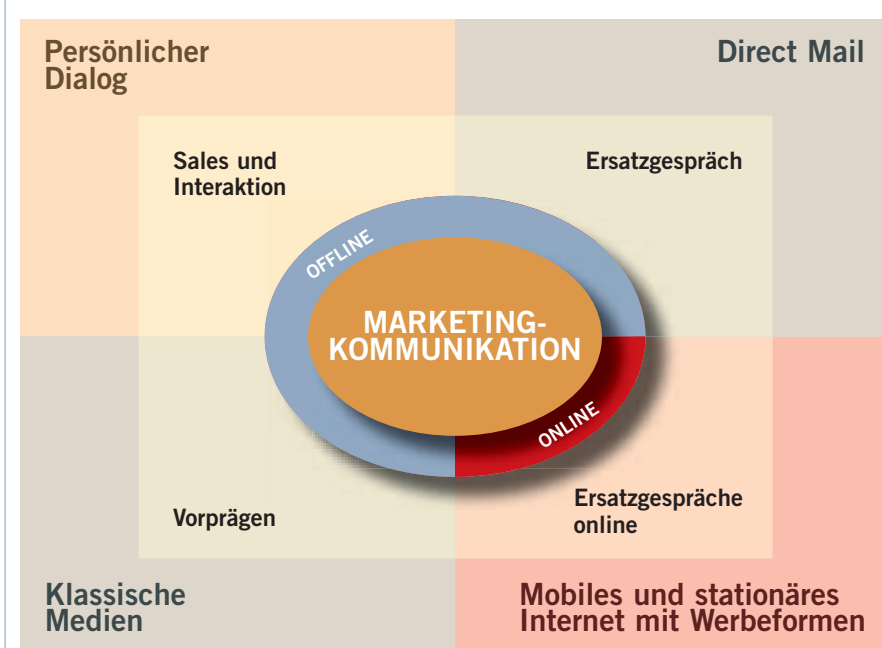
seite. Die gesuchten Inhalte müssten noch schneller erreichbar sein. Die Relevanz des Inhalts müsse noch kompakter dargestellt und sofort erkennbar sein. Und wichtige Seiten-Funktionen müssten noch einfacher bedienbar sein. „Dies erreicht man nur durch eine klare inhaltliche Hierarchie bei extremer Konzentration auf das Wesentliche.“

Das Positionspapier nennt im Wesentlichen sechs Punkte, die zu beachten sind. Erstens Seiten-Aufbau im Hochformat, also vertikale Grundorientierung mit einspaltigem Text. Daran sei festzuhalten, auch wenn viele Smartphones inzwischen Seiten im Querformat anzeigen können. Zweitens übersichtliche Navigation mit eindeutigen Navigations-Titeln, die über die Menüführung direkt angesteuert werden können. Drittens sollten in Text-Bild-Kombinationen, Headlines und anderen Hervorhebungen nur relevante Inhalte die Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Dabei gelte die alte Vögele-Regel, dass Bilder vor Grafiken und diese vor Headlines wahrgenommen werden – erst ganz am Ende stehe der Fließtext.

Viertens sollten sogenannte Escape-Points dem Nutzer die Orientierung erleichtern. Mit ihrer Hilfe gelangt er schnell zur übergeordneten Ebene oder zur Startseite zurück, auch wenn Header und Navigation nicht mehr im Display zu sehen sind. Fünftens schlanke Eingabe-Masken für den Abschluss als wichtige Bausteine einer aktivierenden Website-Architektur. Schließlich gehe es darum, dem Nutzer jederzeit ein klares Feedback zu geben, dass die beabsichtigte Aktion tatsächlich ausgeführt wird – etwa durch Farbwechsel oder Vibration. Darüber hinaus sei natürlich wie immer Zielgruppen-Orientierung angesagt. **JOACHIM THOMMES**

www.sv-institut.de

## Dialogmethode 2.0



Quelle: Siegfried Vögele Institut

DDV dialog Februar 2013

Mitarbeitersuche – Wie Unternehmen ihren Dialog-Nachwuchs rekrutieren

# Allgemeinwissen und Spezialistentum gefragt

Marketer stöhnen: In den vergangenen 10, 15 Jahren ist die Komplexität ihres Metiers beinahe explodiert. Dank der Digitalisierung entstanden viele neue Kommunikationskanäle. Das Mediennutzungsverhalten der Menschen änderte sich. Und weil die Konsumenten heute bestens vernetzt sind, herrscht eine nie gekannte Transparenz – wer in der Realität nicht hält, was er in der Marketingbotschaft verspricht, steht mitunter schmerzhaft schnell am Pranger. Zugleich zersplittern die Zielgruppen und die Response-Quoten sinken.

Für die Besetzung der Marketingabteilungen bedeutet das: Einerseits sind Profis mit einem breitem Basiswissen gefragt, die alle Aktivitäten strategisch zusammenführen. Andererseits bedarf es Experten mit einem großen Spezialwissen über einzelne Kanäle und deren Mechanismen.

Schon bei der Suche nach diesen Spezialisten herrscht oft Sprachverwirrung: Sind Online-Marketer mit denselben Fähigkeiten ausgestattet wie Digital-

Marketing-Experten? Decken Dialogmarketer nicht per Definition das meist dialoggetriebene Online-Marketing mit ab? Können Social-Media-Manager auch Online-Marketing? Die Abgrenzungen sind schwierig.

Generell aber gilt: Spezialistentum gründet am besten auf solidem Basiswissen. Wer zusätzlich zu einer Ausbildung oder einem BWL-Studium einen spezialisierten Aufbaustudiengang absolviert, ein Zertifikat erwirbt oder ein berufs begleitendes Studium abschließt, ist in den Unternehmen begehrt.

Auf diesen neuen Bedarf reagieren immer mehr Akademien, Fachhochschulen und Hochschulen. So startet im Herbst 2013 der BWL-Studiengang „Medien- und Kommunikationswirtschaft“ an der Dualen Hoch-

schule Baden-Württemberg in Ravensburg mit der vom DDV und dem Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) entwickelten Vertiefung „Dialog- und Onlinemarketing“.

Unternehmen wie Payback, Ecircle und Global Group haben bereits zugesagt, ausgewählte Mitarbeiter über den 6-semestrigen Studiengang weiterzubilden. Sie schließen dafür einen dreijährigen Vertrag mit den angehenden Bachelor-Absolventen ab und gewähren ihnen eine fortlaufende Vergütung. Theoretische Studienabschnitte wechseln alle drei Monate mit Praxisphasen in den kooperierenden Unternehmen ab.

Die beteiligten Firmen schlagen damit gleich drei Fliegen mit einer Klappe: Sie ent-

Nicht immer ist eine  
Hochschulausbildung  
Voraussetzung für  
Berufseinsteiger,  
manche Unternehmen  
bevorzugen praktische  
Erfahrung.



Foto: Picture-Factory / Fotolia



**Holger Lietz** (l.), American Express Deutschland: „Wir werden mit Bewerbungen überhäuft.“

**Achim London**, DDA: rege Nachfrage nach den Studiengängen Online-Marketing und Social Media.

gehen erstens dem viel zitierten „War for Talents“, indem sie ihre künftigen Führungskräfte frühzeitig selbst heranziehen. Sie steigern zweitens generell ihre Attraktivität als Arbeitgeber. Und sie führen drittens unter Umständen Mitarbeiter an das Dialog- und Online-Marketing heran, die dieses Fachgebiet andernfalls gar nicht in Betracht gezogen hätten.

Auf Eigengewächse bauen viele Unternehmen, wenn es darum geht, Top-Positionen in ihren Marketing-Abteilungen zu besetzen. Wie etwa die Deutsche Messe in Hannover. Das Unternehmen hat sein Dialogteam aus internen Kräften rekrutiert und weiterentwickelt. „Zertifikate sind mir dabei weniger wichtig als Berufserfahrung in den relevanten Tätigkeitsfeldern“, berichtet Katja Neubauer, Leiterin Besuchermanagement des Veranstalters.

Die Anforderungen an das Dialogmarketing-Team variieren mit der Tätigkeit – je nachdem, ob es sich um Aufgaben rund um Konzeption, Produktion, Daten-Handling, Datenqualifizierung und Dataming oder um die kanalübergreifende Integration von Kampagnen handelt.

Den Fachkräftemangel registriert die größte deutsche Messgesellschaft vor allem in solchen Bereichen wie Online-Konzeption, Datenbanken und IT. Weil Personal mit entsprechenden Fähigkeiten auf dem Arbeitsmarkt knapp ist, setzt die Deutsche Messe auch hier auf die Weiterbildung bestehender Mitarbeiter. Die verfügen meist schon über Studienabschlüsse und qualifizieren sich mithilfe von Aufbaustudien, Akademie- oder auch Kongress- und Seminarbesuchen sowie Trainings weiter. Das schafft nicht nur die notwendige Qualifikation, sondern auch Motivation und Bindung, meint Neubauer.

Robert K. Bidmon, Studienleiter für den Studiengang Dialog-/Onlinemarketing an der Bayerischen Akademie für Werbung und Marketing (BAW) in München, argumentiert nicht ganz uneigennützig: „Die Fachkräftesuche ist wohl der teuerste Weg, wenn Sie Dialogmarketing-Stellen besetzen. Viele Firmen haben es bereits erkannt: Der günstigste Weg ist es, Mitarbeiter zu fördern.“

Dabei sind es aber – und da relativiert sich manche Klage über den Fachkräftemangel – nicht immer die Unternehmen, die in das Wissen ihrer Mitarbeiter investieren: Von den 37 BAW-Absolventen des Studiengangs Dialog-/Onlinemarketing im Jahr 2012 finanzierten zehn Teilnehmer das Studium selbst; bei weiteren vier Teilnehmern teilten sich Studierende und Arbeitgeber die Kosten.

Auch Achim London, Geschäftsführer der DDA Deutsche Dialogmarketing Akademie in Haan, verzeichnet einen steigenden

Anzeige

Anteil der Selbstzahler: von rund 10 auf gut 20 Prozent. Und die DDA registriert eine nach wie vor sehr hohe Nachfrage nach dem berufs begleitenden Studiengang zum Thema Online-Marketing. Thematische Nummer 2 in der Gunst der Studierenden ist der neue Kurs zu Social Media. Im vergangenen Jahr lag die Akademie mit insgesamt 104 Absolventen nur knapp unter der Rekordmarke

von 107 Absolventen 2011. Viele junge Marketer haben offenbar die Chancen der Weiterqualifizierung erkannt.

Dies belegt auch der große Erfolg der „Marketing Natives“. Die Community wurde 2011 in Wien in Kooperation mit dem Dialog Marketing Verband Österreich (DMVÖ) gegründet. Ein Jahr später starteten die Marketing Natives unter der Schirmherrschaft des DDV auch in Deutschland. Das Netzwerk bietet pro Jahr sechs hochkarätige Veranstaltungen mit internationalen Referenten zum nachwuchstauglichen Preis von 59 Euro.

Es sind die erklärten Ziele der Community, ein Bewusstsein für neue Marketingmethoden zu schaffen, praxisorientiertes Marketingwissen zu vermitteln, junge Marketingprofis zusammenzubringen und nicht zuletzt die Marketingkarrieren der Mitglieder zu fördern. Das Angebot kommt gut an: Zur in Hamburg stattfindenden Auftaktveranstaltung Mitte Januar dieses Jahres zum Thema „Experiential Marketing“ kamen über 120 junge Marketer und solche, die es werden wollen. Der Hamburger Versender Otto hat das Potenzial, das in dieser Community schlummert, erkannt, engagiert sich als Sponsor und befreundete sich zudem fix mit den Marketing Natives auf Facebook.

Wenn Deutschlands zweitgrößte Drogeriemarktkette Rossmann mit Sitz in Großburgwedel neue High Potentials im Dialogmarketing sucht, dann zunächst in den eigenen Reihen: Wenn möglich, qualifiziert Rossmann eigene Mitarbeiter entsprechend den Anforderungen intern oder durch externe Schulungsmaßnahmen. Findet sich im eigenen Hause kein passender Kopf, setzt Rossmann auf persönliche Empfehlungen aus der Branche. „Mit dieser Vorgehensweise haben wir gute Erfahrungen gemacht“, sagt ein Unternehmenssprecher.

Treff für junge Marketer und solche, die es werden wollen: Marketing Natives.



Für Positionen in der Marketingabteilung spielen Zertifikate bislang eine eher untergeordnete Rolle. Mitarbeiter im Dialogmarketing sollten über ein abgeschlossenes betriebswirtschaftliches Studium, Erfahrungen im Bereich CRM und Dialogmarketing oder über eine werbekaufmännische Ausbildung mit entsprechender Weiterbildung verfügen.

Zwar spürt das Familienunternehmen vom Fachkräftemangel in den Marketing-Disziplinen noch nichts, baut aber klugerweise schon einmal vor: Derzeit prüfen die Marketing-Experten des Hauses in Zusammenarbeit mit der Personalabteilung fachspezifische Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen, wie etwa die Ausbildung zum Dialogmarketing-Manager bei der DDA. „Wir könnten uns vorstellen, diese Weiterbildungsmaßnahmen optional in die Personalentwicklungskonzepte zu integrieren“, heißt es im Hause Rossmann.

Wer als attraktiver Arbeitgeber gilt, den plagen naturgemäß weniger Nachwuchssorgen. So steht zum Beispiel American Express Deutschland hoch in der Gunst junger Marketer. „Für uns ist es kein Problem, Mitarbeiter im klassischen Dialogmarketing, CRM oder auch im digitalen Marketing zu bekommen“, sagt Holger Lietz, Vice President Consumer Card Marketing bei dem Kreditkarten-Unternehmen in Frankfurt. „Wir werden mit Bewerbungen überhäuft.“ Im Rennen um die begehrten Jobs in der Marketingabteilung von Amex ist eine Hochschulausbildung je nach Einsatzbereich nicht unbedingt Voraussetzung – Berufserfahrung kann ebenfalls zur Eintrittskarte werden.

Der Bereich, in dem Lietz allerdings ein Problem hat, gute Mitarbeiter zu bekommen, ist für ihn zugleich die Königsdisziplin des Dialogmarketings: die persönliche telefonische Betreuung der Premiumkunden. Die

höchst anspruchsvollen Inhaber von Platinum- und Centurion-Kreditkarten haben Anspruch auf einen eigenen Concierge-Service. Und der, so Lietz, ist mit einem traditionellen Callcenter-Service nicht zu vergleichen.

Ob jemand 100 Rosen einer ganz bestimmten Sorte braucht, weil er gleich in Moskau einen wichtigen Partner trifft, ob jemand gern in die Südsee möchte und von Amex den

Anzeige

Tipp für die ultimative Insel einfordert, oder ob ein Tenor verlangt, dass sein Frack unverknittert stets vor ihm in den Suiten der Tourneehotels hängt – die Mitarbeiter in der Premiumabteilung müssen es schnell, freundlich, geduldig und kompetent richten. „Solche Menschen bekommt man kaum am Markt. Ich wäre dankbar, wenn es irgendein Zertifikat oder eine Kadenschmiede dafür gäbe. Es ist sehr schwer, in diesem Dialogmarketingsegment geeignete Mitarbeiter zu finden“, seufzt Lietz.

Nicht nur bei solch hoch spezialisierten Tätigkeiten wird der Nachwuchs knapp: Auch die Agenturen bekommen den Fachkräftemangel bereits zu spüren. Was auch daran liegt, dass das Image der Werbebranche in den vergangenen Jahren in den Keller gerutscht ist. War es früher cool und begehrenswert, in einer Agentur zu arbeiten, sehen sich viele Nachwuchskräfte heute lieber

nach besser bezahlten Jobs mit geregelten Arbeitszeiten und ausgeklügelten Sozialleistungen um.

In der Studie „Agenturen der Zukunft“ von Jelden Trend & Transformation Consulting in Hamburg gehen Agenturchefs mehrheitlich davon aus, dass die Rekrutierungs- und Personalkosten weiter steigen und die Zahl freier Mitarbeiter deutlich zunehmen wird. Als Arbeitgeber seien Agenturen in Zukunft für junge Mitarbeiter kaum noch attraktiv, heißt es dort. Zumal wenn sich um die hoch begehrten Talente mit Digital-Know-how auch renommierte Marken bemühen.

Jean-Remy von Matt, Gründer und Vorstand Jung von Matt, Deutschlands Kreativschmiede Nummer 1, sagte unlängst im Interview mit „Horizont“: „Es ist offensichtlich, dass viele Branchen heute für junge Kreative attraktiver geworden sind. Wer allerdings eine ausgewogene Work-Life-Balance anstrebt, ist für unseren Beruf sowieso wenig geeignet.“

Um Top-Youngsters in die Agentur zu locken, will Jung von Matt eine eigene Akademie in Hamburg gründen, in der ausgewählte Kreative eine kostenlose zweijährige Ausbildung durchlaufen.

Selbst wenn eine konjunkturelle Delle eintreten sollte: Entspannen wird sich die Lage auf dem Arbeitsmarkt für ausgewiesene Marketingfachkräfte wohl kaum, denn der Bedarf an Talenten wird mit der zunehmenden Digitalisierung des Marketings eher ab als zunehmen, während sich die Menge an verfügbaren Kräften aufgrund der demographischen Entwicklung wohl eher entgegengesetzt entwickelt. Höchste Zeit also, sich um den Führungsnachwuchs von morgen zu kümmern.

VERA HERMES

Eine Liste aller Hochschulen, die im DDV organisiert sind, steht auf [www.ddv.de](http://www.ddv.de)