

# «Mobile First» predigen, aber «Mobile Last» leben

Am 9. Januar 2007 stellte Steve Jobs auf der Macworld Conference in San Francisco die erste iPhone-Generation vor. Zehn Jahre später hat sich das Smartphone als Fernbedienung unseres Lebens etabliert. Weltweit gibt es mehr Mobiltelefone als Zahnbürsten. Doch die Geschäftswelt lässt sich immer noch von der alten Desktop-Welt übertölpeln.

TEXT

Sven Ruoss

Weltweit kommt jeder zweite Zugriff auf eine Website von einem Mobiltelefon. Noch vor fünf Jahren lag der Anteil vom *Mobile Traffic* am Gesamt-Internet-Traffic bei knapp 11 Prozent und wächst seither rasant. Gemäss NetMetrix kamen im Dezember 2016 90 Prozent aller Besuche von 20 Minuten von mobilen Endgeräten wie *Smartphones* und *Tablets*. Lediglich 10 Prozent der Besuche griffen von einem *Desktop* auf das Newsportal zu. Kurz und gut: Ein mobiler Internetauftritt ist für die meisten Unternehmen eine klare Pflichtaufgabe, bei einigen Unternehmen gehört die mobil-optimierte *Website* bereits zum wichtigsten Informationskanal für Kunden.

### Visualisierung für den Bildschirm

Machen wir eine kleine Gedankenübung. Ihr Unternehmen benötigt einen Relaunch der *Website*. Sie beauftragen eine Agentur, die für Sie Gestaltungsvorschläge erarbeitet. Das *Briefing* ist kurz und prägnant: *Mobile First, State of the Art*, der neue Auftritt soll modern und innovativ sein und die Markenattribute perfekt inszenieren. Vier Wochen später erhalten Sie auf Hochglanzpapier skizzierte, perfekt durchdachte Gestaltungsideen der neuen *Website*. Sie sind von den Entwürfen begeistert, bis Sie folgende Frage stellen: «Wie würde dieser Vorschlag auf dem kleinen *Smartphone-Screen* aussehen?»

Wie so häufig haben die Designer sämtliche Konzeptideen für den grossen Bildschirm visualisiert, das Smartphone dabei jedoch ausser Acht gelassen. Ich bin mir sicher: Eine ähnliche Erfahrung haben Sie auch schon gemacht.

### Textwüsten vermeiden

Mit dem Briefing *Mobile First* wäre eigentlich klar gewesen: Der Designer beginnt mit dem Mobile-Design und arbeitet sich schrittweise zur grösseren Desktop-



### Der Autor: Sven Ruoss...

... ist Studienleiter CAS Social Media Management an der HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich. Sein Berufsweg führte Sven Ruoss von der Beratungs- in die Medienbranche. Seit fünf Jahren arbeitet er hauptberuflich im Bereich Business Development bei verschiedenen Medienunternehmen in der Schweiz (Tamedia, watson, Ringier) und setzt sich für die digitale Transformation in der Medienbranche ein. Nebenamtlich ist Ruoss als Studiengangsleiter des CAS Social Media Management und als Dozent am Center for Digital Business der HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich engagiert. In seiner Freizeit rennt Ruoss gerne Marathons. Mindestens einmal pro Jahr macht er eine digitale Diät und besteigt Berge – ohne Smartphone und ohne Internet.

[Svenruoss.ch](http://Svenruoss.ch), [Fh-hwz.ch/cassmm](http://Fh-hwz.ch/cassmm)



Version vor. Die optimale Darstellung einer *Website* auf mobilen Endgeräten hat dabei oberste Priorität. Nur so wird sichergestellt, dass sämtliche *Features* auf dem kleinen Bildschirm funktionieren. Ausgefallene Grafiken oder interaktive Elemente, die auf mobilen *Websites* nicht umsetzbar sind, kommen dabei nicht zum Einsatz. Auch zu lange Textwüsten werden beim *Mobile First*-Ansatz frühzeitig erkannt und können somit vermieden werden.

### Mobile wichtiger als Sex

In den letzten zehn Jahren wurde das Smartphone zu unserem treuen Gefährten. Es begleitet uns aufs Klo und liegt beim Schlafen immer in Griffweite. Jeder dritte *Digital Native* in der Schweiz würde eher einen Monat auf Sex als auf sein Smartphone verzichten. Wir leben *Mobile First*. In der Geschäftswelt predigen wir zwar *Mobile First*, handeln aber allzu häufig gemäss *Mobile Last*. Wir als *User* haben zehn Jahre gebraucht, um das *Smartphone* zu unserem liebsten Begleiter zu machen. Die Unternehmen brauchen vermutlich noch weitere zehn Jahre, um *Mobile First* wirklich zu leben.