

Aktiviert durch mobilen Dialog



Bei der Ansprache mobiler **KONSUMENTEN** können werbliche Botschaften die Zielgruppen am richtigen Ort und im Moment der Kaufentscheidung erreichen.

Autor: Christian Ziemann

Wunderbar lässt sich im Straßencafé von der Ferne träumen – und noch bevor der Cappuccino serviert wird, informiert Germanwings per Handyanwendung über Flüge, die gleich buchbar sind. Briefmarke vergessen? Die Post hat Handyporto, den mobilen Frankierservice. Was tun, wenn die Zeitung nicht zur Hand ist? Die „Süddeutsche“ liefert Zeitgeschehen auch aufs mobile Endgerät. Die zeitnahe Erfüllung von Konsumentenwünschen ist heute nur noch einen Tastendruck entfernt. Apps, die kleinen Programme für Smartphones, sind aus der Sicht des Marketings keine Spielerei mehr. Denn die Verbraucher erwarten heute, dass ein Unternehmen mobil aktiv und auffindbar ist, in der Regel mit einer mobilen Website, beobachtet Joachim Bader, Geschäftsführer von Clanmo. Die von München und Köln aus agierende Agentur für mobile Interaktion mit Konsumenten hat unter anderem Konzepte für Lufthansa, Germanwings,

Hugo Boss und Europcar entwickelt. Dabei fokussiert Mobile Marketing zwei Bereiche: einmal die Apps, also Handyapplikationen, und – in immer größerem Ausmaß – mobile Websites.

Mobiles Internet boomt

Mit Mobile Marketing sind alle Maßnahmen gemeint, die Kunden über mobile Endgeräte wie Handy, internetfähige Spielekonsole, PDA, Smartphone oder Tablet-PC erreichen. Das können reine Textinformationen, Audio-, Bild- oder kurze Videobotschaften sein oder neben den mobilen Applikationen auch speziell für die mobile Nutzung aufbereitete Websites.

Mobiles Internet boomt, und viele Studien lassen erwarten, dass die Zukunft der Kommunikation mobil sein wird: Analyst Morgan Stanley prognostiziert im Mobile Internet Report, dass die mobile Webnutzung das stationäre Internet bis 2014 überholt. Und laut der Studie Mediascope Europe 2009 der EIAA (European Interactive Advertising Association) surfte 2009 bereits jeder fünfte Deutsche – rund 16 Millionen Menschen – mobil im Web. Darüber hinaus belegt die von Aeneas Strategy vorgelegte Befragung Mobile Advertising in Deutschland, dass 71 Prozent der Konsumenten dem Empfang von Werbung auf ihren Mobilgeräten positiv gegenüberstehen.

Die mobilen Zielgruppen erweisen sich zudem meist als jünger, gut gebildet und kaufkräftig. Das macht mobile Maßnahmen für Werbung treibende Unternehmen noch wichtiger. Die Kommunikation über mobile Endgeräte hat sich neben Social Media zu einem der großen aktuellen Kommunikationstrends entwickelt. Und besonders akti-

vierend kann die Kombination aus mobiler Kommunikation und Social Media wirken. Dann etwa, wenn sich eine Community bildet, die jederzeit und allerorten kommuniziert und mit ihren Inhalten eine zentrale Website, den Treffpunkt im Web, befüllt.

Die hohe Marktdurchdringung mobiler Endgeräte und die Vorteile der mobilen Kommunikation wie ständige Erreichbarkeit, Interaktivität, werblich-kommunikative Personalisierbarkeit sowie die Positionierung des Handys als eines der intimsten und am intensivsten genutzten Medien – all das macht Mobile Marketing zwar attraktiv, aber auch sehr sensibel. Denn Unternehmen müssen einen Zusatznutzen generieren, der zum Produkt und zur Zielgruppe passt.

»Mobile Dialoge liefern kundenindividuelle Feedbacks zum Kundenverhalten – man hat die Chance, direkt zu reagieren und zu optimieren.«

Stephan Enders, Geschäftsführer, Weischer Mobile

Umgekehrt gilt: Je weniger interessant und nutzwertig ein Angebot ist, umso mehr gerät die Bindung zwischen Kunde und Unternehmen in Gefahr. Hier mit der falschen Botschaft zu kommen ist ebenso gefährlich wie zu oft und zu werblich über das „Intimmedium“ Handy zu kommunizieren. Denn das kann sich sehr negativ auf Kundenbeziehung und Markenimage auswirken.

Mobile Kampagnen eignen sich indes hervorragend für nutzwertige, ortsbezogene und integrierte Kampagnen. Das haben zum Beispiel Yahoo, Nissan City Cars und die Agentur OMD mit ihrer Simplicity-Kooperation 2009 gezeigt. Die europaweite Part-

Echtzeitkommunikation:

Bereits in vier Jahren, so Analyst Morgan Stanley, wird die mobile Webnutzung das stationäre Internet überholt haben



Kontaktchancen:
Beim mobilen
Dialog wird jeder
Ort zum Point
of Sale

nerschaft im Rahmen einer co-gebrandeten Kampagne bettete einige Yahoo-Applikationen und mobile Websites ein. So konnten Automobilisten einen Yahoo-Stadtführer auf ihrem Handy mit für sie relevanten Informationen personalisieren, ergänzt durch aktuelle Daten zum Beispiel von Lokalzeitungen, Kinos und Theatern. Die integrierte Kampagne sollte das Leben gestresster Stadtautofahrer leichter machen und die Services von Yahoo und Nissan als einfach, hilfreich und mehrwertig positionieren.

EINSTIEG IN DEN MOBILEN DIALOG

Der Mobile-Marketing-Experte Thomas Hörner hat ein Whitepaper veröffentlicht, in dem er Basiswissen für Marketingverantwortliche, insbesondere aus dem Mittelstand, zusammenfasst. Das Whitepaper zeigt unter anderem, wie mobile Dialogmaßnahmen in einen Marketingmix integriert werden können und wie Mobile Marketing im Zusammenspiel mit Katalog- und Mailingkommunikationsmaßnahmen arbeitet. Ein Glossar zu Mobile Marketing rundet das Whitepaper ab. Kostenloser Download unter www.thomas-hoerner.de

Ob man sich für eine mobile Website oder eine App oder für beide Maßnahmen entscheidet, hängt im Wesentlichen von drei Faktoren ab: der Zielgruppe, der anvisierten Reichweite und dem zur Verfügung stehenden Etat. Experten empfehlen, in jedem Fall eine mobile Website anzubieten. Denn Mobile Websites sind im Grunde für jede Zielgruppe und jedes Alterssegment geeignet. Apps hingegen werden in der Regel von jüngeren Menschen genutzt.

Wesentlicher noch ist die Reichweite: Mobile Websites können von jedem internetfähigen mobilen Endgerät aus genutzt werden, Apps dagegen laufen immer nur auf einem bestimmten Handtyp – die Apps aus dem Apple-Store etwa nur auf iPhone, iPad und iPod touch, während es für Endgeräte anderer Hersteller, etwa Nokia oder Samsung, und deren Betriebssysteme, eigene Apps gibt.

Mobile als neuer Vermarktungskanal

Anbieter, die ihre Apps breiter streuen wollen, müssen sie entsprechend an jeden Gerätetyp anpassen und auf deren Betriebssysteme portieren. Für die Erstellung einer einfachen App fallen im Marktdurchschnitt wenigstens 8000 bis 10000 Euro an. Eine reduzierte mobile Landingpage kann man schon ab 2000 bis 3000 Euro auf den Weg bringen. Aktivitäten rund um Mobile nur nach den unmittelbaren Refinanzierungsmöglichkeiten zu bewerten – etwa durch Abverkaufs-

fokussierung – ist jedoch zu kurz gedacht. Mobile ist ein neuer Vermarktungskanal, den es clever zu erschließen gilt.

Mobile Maßnahmen stärken Aspekte wie Image und Marken-Awareness, erhöhen die Kundenbindung und unterstützen die Neukundengewinnung. Sie müssen beim Marketingbudget entsprechend einkalkuliert werden. Neben den positiven Auswirkungen auf die Kundenkommunikation kann Mobile Marketing auch etwas über

»Den Konsumenten mit mobilen Maßnahmen an die Hand nehmen, sobald er sich zu seinem Interesse geoutet hat«

Oliver Roth, Geschäftsführer, Pilot Media

die Zielgruppe verraten. „Mobile Dialoge liefern kundenindividuelle Feedbacks über das Konsumentenverhalten wie die Häufigkeit der Nutzung oder über spezifische Interessen – und man hat die Chance, direkt zu reagieren und zu optimieren“, sagt Stephan Enders, Geschäftsführer von Weischer Mobile in Hamburg.

Aufwertung klassischer Maßnahmen

Doch wie können mobile Maßnahmen mit klassischen Aktivitäten und anderen Dialogkanälen zusammenwirken? Marken wie etwa Mercedes-Benz setzen heute neben ihrer klassischen Präsenz im Fernsehen oder in Mailings auch auf Mobile-Maßnahmen. So entwickelte die Agentur YOC unter <http://eklasse.mobi/> einen Konfigurator und exklusive Downloads (etwa einen zusammen mit der Zeitschrift Feinschmecker konzipierten Wine-and-Dine-Guide).

Dass klassische Werbeformen, die etabliert sind und sich bewährt haben, durch die mobile Kommunikation verdrängt werden, ist eine verbreitete, aber unbegründete Furcht. Vielmehr können sich die Medienformen hervorragend ergänzen und Qualität wie Wirkung verbessern. Der Vorteil der Verknüpfung von Mobile mit klassischen Dialogmitteln: Zum einen kann die gedruckte Kommunikation inhaltlich etwas entzerrt werden, da ja wichtige Extras im Web warten. Zum anderen holt das Wer-

bung treibende Unternehmen den Adressaten zu einem bestimmten Zeitpunkt und in einer bestimmten Situation ab, in der er sein Interesse zeigt. Mobile Maßnahmen können Interessenten dann bis zum Vertragsabschluss begleiten und sogar in eine langfristige Kundenbeziehung führen.

In der ersten Phase des gesteigerten Interesses ist der Konsument oft leichter dazu zu bewegen, zum Handy zu greifen und die Website anzusteuern, sich zu informieren und sogar zu bestellen. Ein zeitnaher Dialog ist also wichtig, denn bis der Adressat wieder zu Hause an seinem Computer sitzt und die Website des Unternehmens besucht, vergeht wertvolle Zeit, im schlimmsten Fall versiegt gar das Interesse. „Mit Mobile Marketing wird jeder Ort zum Point of Sale“, bringt es Thomas Hörner auf den Punkt.

Wunscherfüllung per Tastendruck

Auch Printanzeigen, Werbebriefe, Kataloge und Kundenmagazine können wirksamer werden, wenn sie mit einer mobilen Website multimedial erweitert werden. Gerade durch die Ergänzung mit mobilen Webservices lassen sich klassische Printmedien aufwerten, aktualisieren und personalisieren sowie der Dialog mit dem Kunden interaktiver gestalten. Eine Option für den Sprung in die Onlinewelt sind QR-Codes (Quick Response Codes): Anwender fotografieren mit dem Handy die kleine Blockgrafik und werden direkt auf eine Website geleitet – ohne langes Eingeben einer Webadresse. Solche QR-Codes lassen sich beinahe überall anbringen: Mailings, Schaufenster, Verpackungen. Das Handy des Interessenten muss jedoch über eine spezielle App verfügen, die QR-Codes interpretiert und ausführt. Dann kann eine Kundin – unabhängig von der Ladenöffnung – ein in der Auslage des Geschäfts präsentiertes Kleid sofort auf der mobilen Website des Modehauses reservieren lassen oder sich in einer anderen Größe bestellen. Passende Angebote per Tastendruck sofort verfügbar machen – beim mobilen Dialog kein Problem. <

✓ Umfangreiche Mobile-Marketing-Checkliste

📄 Ausführliche Buchtipps zum Thema

🌐 www.direktplus.de/trends/

INTERVIEW

„ES GEHT UM EHRliche KUNDENORIENTIERUNG“

Mobile Marketing kann direkten Bezug zum Kunden schaffen und Dialog wirksam eröffnen, sagt der Marketingprofessor und Mobile-Experte Ralf Schengber.

/DIREKT + Welche Bedeutung hat Mobile mittlerweile für den Kundendialog?

RALF SCHENGBER: Die Menschen nutzen stets den Kanal, der ihnen den größten Nutzen bringt – und da spricht vieles für Mobile. Die mobilen Endgeräte liefern einen schnellen und ortsunabhängigen Zugang zu Informationen und Diensten. Stationäre Onlinenutzung hingegen bietet den umfangreicheren Einsatz mit Überblick und detaillierten Ergänzungen.

Insofern werden die Nutzer den für sie jeweils brauchbareren Kanal wählen – eben auch parallel ...

Richtig. Das schnelle mobile Twittern und Facebooken wird verbunden mit dem umfassenderen Leben im stationären Internet. Es geht somit nicht um ein „Entweder – Oder“, sondern um das „Auch“. Unstrittig dabei ist aber, dass aufgrund der neuen Endgeräte und der rasant steigenden Anzahl sinnhafter mobiler Dienste und Applikationen der mobile Kanal weiter an Bedeutung gewinnen wird.

Worauf sollten Unternehmen in Sachen Mobile Marketing achten?

Es ist zu prüfen, inwiefern Mobile sinnvoll in den Marketing- und Kommunikationsmix passt. Bei aller Liebe zum mobilen Kanal sollte die Relevanz individuell eingeschätzt werden. Meines Erachtens ist Mobile Marketing in vielen Fällen eine kraftvolle Ergänzung sowie Verlängerung – und nicht der Kern. Das Ganze ist bekanntlich mehr als die Summe der Einzelteile, und so ist häufig das Zusammenspiel aus klassischen Maßnahmen wie Print oder Mailings mit Onlineaktivitäten wie E-Mail-Marketing, Social Media oder Mobile Marketing erfolgreich.



Professor Dr. Ralf Schengber ist Marketingprofessor an der Fachhochschule Münster und Gründer der Community-Marketing-Beratung Dr. Schengber & Friends.

Mit welchen Faktoren kann man aus einem mobilen Kontakt mit dem Kunden einen nachhaltigen Dialog machen?

Der wichtigste Faktor ist das wirkliche Interesse des Unternehmens an einem Dialog und weniger die technische Basis. Hier spielt neben dem einfachen Zugang und der kanalspezifisch optimierten Bedienbarkeit vor allem die nachhaltige und persönliche Kommunikation eine herausragende Rolle. Menschen merken sehr schnell, ob dem Unternehmen an einem echten Dialog gelegen ist oder ob es sich lediglich um ein Lippenbekenntnis handelt. Mobile Marketing kann dabei einen sehr direkten Bezug zum Interessenten oder Kunden liefern und einen Dialogkanal eröffnen. Die kundenorientierte Kommunikation ist dabei für den Dialog essenziell.

Ist denn Mobile Marketing für jedes Unternehmen bereits ein Muss?

Um es einfach zu machen: Sind meine Zielgruppen mobil unterwegs, sollte auch das Marketing mobil sein. Hier geht es um ehrliche Kundenorientierung unter Nutzung des technischen Spektrums.