

Checkliste: Mobiles Dialogmarketing

Der erfolgreiche Dialog mit mobilen Konsumenten bedarf einer gut überlegten Kommunikationsstrategie. Auf folgende zehn Punkte sollten Werbungtreibende achten, wenn sie Kunden mobil kontaktieren.

01 Website mobiltauglich machen

Darstellungsqualität der eigenen klassischen Homepage beim Abruf über mobile Endgeräte selbst prüfen. Ideal sind spezielle, für die mobile Nutzung optimierte Webseiten. Da mobile Endgeräte kleinere Bildschirmgrößen besitzen, sollten nur wenige, aber aussagekräftige Inhalte auf den mobilen Webseiten platziert werden.

Unbedingt zu vermeiden ist, den klassischen Webauftritt eins zu eins zu kopieren, da Informationsarchitektur und Darstellung nicht harmonieren und Benutzerprobleme verursachen können.

02 Zielgruppe definieren

Auch bei Maßnahmen der Mobilkommunikation sollten Sie zunächst das Kundenpotenzial analysieren und eventuell mehrere Unterzielgruppen für unterschiedliche Ansprachen festlegen. Prüfen Sie, welche Ihrer (Teil-)Zielgruppen mobile Endgeräte nutzen, in welchen Situationen und wie häufig sie mit welchem Ziel mobil kommunizieren.

Der Bedarf der Zielgruppe, der von ihr akzeptierte Kommunikationsmodus und der mögliche Kommunikationsnutzen sollten bekannt sein, bevor die operative Phase des Mobile Marketing beginnt.

03 Auf Angebotsrelevanz und Benutzerfreundlichkeit achten

Weniger ist mehr, heißt die Devise. Um dem kleinen Handydisplay gerecht zu werden, sollten nur wenige, einfach zu navigierende Angebote in den mobilen Auftritt eingestellt werden. Die Teilnahme am mobilen Dialog muss so leicht wie möglich gemacht werden. Müssen Nutzer zuerst eine Applikation installieren, bevor sie das Angebot nutzen können, erweist sich dies oft als zu große Schwelle.

Da der Kontakt über Handy von vielen Empfängern als sehr persönlich empfunden wird, sollte das entsprechende Angebot zudem eine hohe Relevanz mit sofort erkennbarem Nutzen für den Empfänger bieten.

04 Mehrwert schaffen

Ob ein mobiles Angebot angenommen wird, ist entscheidend vom Mehrwert abhängig, den es dem User verspricht. User erwarten vom mobilen Dialog mit Unternehmen keine herkömmliche Werbung, sondern gezielte neue Informationen zu Produkten und Dienstleistungen, exklusive Angebote sowie Serviceideen. Diese können von der einfachen Bestellmöglichkeit bis zu täglich genutzten Applikationen reichen, die das Leben leichter machen.

05 Aufmerksamkeit generieren

Bereits bestehende unternehmenseigene Kommunikationskanäle können kostengünstig genutzt werden, um die neuen mobilen Angebote zu promoten. Darüber hinaus können Unternehmen ihre mobilen Angebote durch Bannerschaltung und Verlinkung auf großen, Traffic-starken Portalen bewerben.

Besonders nützliche Handy-Applikationen können sich im Idealfall auch durch Empfehlungen der Nutzer oder Informationsleistungen von Multiplikatoren wie Bloggern verbreiten. Mit entsprechendem Branding ist die Marke so schnell auf vielen Websites und Endgeräten präsent.

06 Pull statt Push

SMS-Botschaften an eine anonyme Masse eingekaufter Handynummern zu schicken kann sich schnell als ineffizient herausstellen. Wenn Empfänger nicht persönlich angeschrieben werden, das Angebot nicht sofort als relevant eingestuft wird und die Mitteilung zu starken Werbecharakter besitzt, wird die SMS gelöscht.

Mobile User wollen selbstbestimmt aktiv werden, wollen aus den verfügbaren Angeboten die für sie besonders interessanten auswählen und von sich aus auf mobile Services zugreifen. Sind sie davon begeistert, können sie nach dem eigenen „Pull“ die Botschaft an Freunde und Bekannte weiter-„pushen“ im Rahmen von Empfehlungen.

07 Mediamix

Mobile Marketing als Einzelmaßnahme funktioniert kaum. Mobile Angebote müssen in einen kampagnenbezogenen Mediamix eingebunden werden. Dieser reicht von reichweitenstarken Medien über individuelles Dialogmarketing bis zum Point of Sale oder Point of Purchase.

Erst ein intelligent gestalteter Mediamix vermag, nachhaltig zu wirken. Mobile Angebote können dabei von den anderen Kanälen profitieren (Promotion) sowie ihrerseits die anderen einbezogenen Medien stärken (mobile Verlängerung).

08 Pflegen und Optimieren

Mobile Angebote auf Websites sowie Apps müssen ständig aktualisiert werden, um die Interessenten mit neuen Inhalten nachhaltig zu binden. Dabei sollten

Unternehmen Akzeptanz und Reaktionen kontinuierlich beobachten und etwa bei nachlassendem Traffic umgehend nachbessern.

Selbstverständlich sollte sein, dass jede Art von Applikation, ob für Handys oder als Webservice, sicher programmiert wurde. Da Hacker es besonders auf erfolgreiche Plattformen abgesehen haben, müssen diese so aktuell wie möglich gegen Angriffe geschützt sein und dürfen keine bekannten Sicherheitslücken aufweisen – sonst kann das Image sehr großen Schaden nehmen.

09 Datengenerierung

Jegliche Kommunikation mit (potenziellen) Kunden sollten Unternehmen nutzen, um Handynummern, Informationen zur Handynutzung und Kundenwünsche zu sammeln. Dafür eignen sich zum Beispiel Gewinnspiele, die mit kleinen Umfragen kombiniert sind, Onlineformulare auf der Website, über die Kunden ihre Wünsche äußern können, Foren, in denen Kunden miteinander und mit dem Unternehmen diskutieren können, oder Wettbewerbe, bei denen Kunden kreativ werden können.

Unternehmen sollten sich ihre eigene Datenbank aufbauen und kontinuierlich ausbauen, um die Bedürfnisse ihrer Zielgruppen immer besser kennenzulernen und passende Angebote zu entwickeln. Werblischen mobilen Ansprachen eines Unternehmens, das man bereits kennt, vertrauen die Kunden später mehr als einem unbekanntem Absender.

10 Datenschutz

Beim Sammeln und Verwerten von Informationen über Zielgruppen und Kunden wie Handynummern und Nutzungsgewohnheiten sollten Unternehmen unbedingt die Anforderungen des Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG) beachten.

Zu einem nachhaltig erfolgreichen Mobildialog gehört eben auch, dass Kunden ihre Daten freiwillig angeben, über die intendierte Nutzung transparent informiert werden und dieser zustimmen. Erfahrungsgemäß geben Interessenten mehr von sich preis, wenn Incentivierung und Nutzen bedarfsgerecht und mehrwertig ausfallen. Und das BDSG erlaubt hierfür explizit entsprechende Anreize wie Gewinnspiele, Wettbewerbe oder kostenlose Goodies.

Quelle: www.direktplus.de
Copyright: 2010 Deutsche Post AG

Herausgeber:
Deutsche Post AG
53250 Bonn

Telefon: +49 / (0) 228 / 18 20
E-Mail: info@deutschepost.de

Handelsregister-Nr.: Registergericht Bonn HRB 6792, USt-IdNr.: DE 169838187