

"Es geht um ehrliche Kundenorientierung"

Das mobile Marketing kann einen direkten Bezug zum Kunden schaffen und Dialog wirksam eröffnen, sagt der Marketingprofessor und Mobile-Experte Ralf Schengber im Interview mit /DIREKT+.

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

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.

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

SCHENGBER: 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.

/DIREKT+: Worauf sollten Unternehmen in Sachen Mobile Marketing achten?

SCHENGBER: 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.

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

SCHENGBER: 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.

/DIREKT+: Ist denn Mobile Marketing für jedes Unternehmen bereits ein Muss?

SCHENGBER: 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.



Zur Person

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

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