

Mobile Kundenaktivierung

Bei der Ansprache mobiler Konsumenten über Handys und Smartphones können werbliche Botschaften die Zielgruppen am richtigen Ort und im Moment der Kaufentscheidung erreichen.

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 Handyposto, 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 Handys und 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 Web und Online-Services boomen

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 Web und Online-Services boomen, 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 – das sind 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.

Bewegliche Kaufkraft

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 aktivierend 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.

Sensible Kundennähe

Unternehmen müssen über die sehr personennahen Kanäle der mobilen Kommunikation einen Zusatznutzen generieren, der zum Produkt und zur Zielgruppe passt. 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 Partnerschaft 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.

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 Handytyp – 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.

Mobilkommunikation 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 10.000 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 Möglichkeiten für die Refinanzierung zu bewerten – etwa durch Abverkaufsfokussierung – 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 die Zielgruppe verraten:

„Mobile Dialoge liefern kundenindividuelle Feedbacks über das Verhalten der Konsumenten 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.

Mobilkommunikation kann klassische Maßnahmen ergänzen und aufwerten. 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 der URL <http://eklasse.mobi/> einen Konfigurator und exklusive Downloads (etwa einen zusammen mit der Zeitschrift Feinschmecker konzipierten Wine-and-Dine-Guide).

Vorteilhafte Medienkombination

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 Werbung 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.

Mobil liefert wichtige Aktivierungsimpulse

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.

Schneller zum Angebot: Beispiel QR-Code

Eine Option für den Sprung in die Onlinewelt sind QR-Codes (Quick Response Codes). Anwender fotografieren mit dem Handy eine kleine Blockgrafik, den QR-Code, und werden von einer Software direkt auf die im Code verknüpfte Website geleitet – ohne langes Eingeben einer Webadresse.

Solche QR-Codes lassen sich beinahe überall anbringen: Mailings, Schaufenster, Verpackungen. Das Foto-Handy des Interessenten muss jedoch über eine spezielle Software verfügen, die QR-Codes interpretiert und darin hinterlegte Befehle und Links ausführt. Dann kann eine Kundin – unabhängig von der Ladenöffnung – ein in der Auslage des Geschäfts oder auf einer Plakatwand 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 – das ist heute beim mobilen Dialog kein Problem mehr.

TIPP: 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

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