

Die Geburt eines Massenmediums



Mehr als 100 Millionen Mobilfunkanschlüsse gibt es bereits in Deutschland. Das bedeutet: Jeder Fünfte hat zwei Mobiltelefone. Doch als Werbe-medium ist das Handy hauptsächlich i-Tüpfelchen bei crossmedialen Kampagnen. Ein Jammer. Denn das Handy mutiert gerade vom portablen Fernsprechgerät zur mobilen Kommunikations- und Unterhaltungsstation. Marken, die das geschickt nutzen, schaffen den Sprung aus der Brusttasche des Konsumenten – direkt in sein Herz.

Damals, Anfang der 90er, tauchten die ersten Werbebanner auf im World Wide Web. Statische Balken von 468 x 60 Pixel mit simplen Werbebotschaften. Wesentlich aufwendiger brauchte es auch nicht zu sein, galt doch das Internet in erster Linie als Medium für junge Computerfreaks, die erst dann den bebrillten Blick vom Bildschirm lösen, wenn die Pizzakrümel die Buchstaben auf der Tastatur blockieren. Inzwischen wird mit Werbung im einstigen Freakmedium mehr Umsatz gemacht als mit den klassischen Medien Radio, Plakat und Kino. Für dieses Jahr prognostizieren Experten allein für Deutschland Werbeinvestitionen von 3,7 Milliarden Euro¹. Dagegen werden in mobiles Marketing schätzungsweise knapp drei Milliarden Euro² fließen – wenn man die Budgets aller Länder auf

¹ Quelle: OVK, Online-Vermarkterkreis
² Quelle: emarketer, März 2008

dem Globus zusammenzählt. Insgesamt hat Mobile Advertising gerade mal einen Anteil von 0,2 Prozent am gesamten weltweiten Werbebudget. In Anbetracht der Tatsache, dass eingefleischte Mobilfunker schon seit Jahren angesichts des enormen Potenzials und der ganz spezifischen Vorzüge des mobilen Marketings feuchte Augen bekommen, lässt sich feststellen: Mobile Advertising wird ebenso unterschätzt wie andererseits maßlos überschätzt. Markenartiklern, die überlegen, ob sie Mobile auf ihren Mediaplan setzen sollen oder nicht, hilft das indes kaum weiter.

Wichtiger ist, sich im Hinblick auf die eigene Markenbotschaft zu überlegen, wie sich die spezifischen Vorteile von mobilem Marketing – nämlich Nähe zum Nutzer, der Dialog mit ihm und die Möglichkeit, über das Handy unterschiedliche Medien miteinander zu verknüpfen – nutzen lassen. Bislang ist mobile Kommunikation meist die Verlängerung einer Kampagne, deren Hauptkommunikationskanal die klassischen Medien – Online eingeschlossen – sind. Das liegt daran, dass nur 20 Prozent der Handybesitzer das mobile Internet überhaupt nutzen. Darunter hauptsächlich Teens und Twens, die das Handy als ständig verfügbare Entertainmentstation verstehen, und es mehr zum Spielen, Musikhören, Videoclips-Anschauen, Chatten, Bloggen oder Simsen benutzen als zum Telefonieren. So wird Mobile Marketing von Kunden auch hauptsächlich als Zugang zur jungen Zielgruppe genutzt. Als Toyota im Frühjahr 2006 mit dem Aygo erstmals einen kleinen Stadtflitzer für 18- bis 25-Jährige auf den Markt brachte, enthielt die Einführungskampagne auch eine



JENS GRUNEWALD,
Managing Director TouchWorks.

mobile Komponente. Im Rahmen einer Promotion-Tour wurde die Aygo-Microsite im Internet vorgestellt. Dort konnten sich die jungen Menschen einloggen und sich die elektronische Fahrzeugbroschüre aufs Handy schicken lassen. Die Response war äußerst positiv und zeigte – für viele damals überraschend – deutlich, dass Informationen, die Konsumenten über das persönlichste Gerät erreichen, besonders aufmerksam studiert

TIPPS FÜR ERFOLGREICHES MOBILE MARKETING HIER UND HEUTE

Schluss mit Langeweile: Das Handy ist das einzige Medium, das überall dabei ist: In der Straßbahn, im Wartezimmer, im Biergarten. Wer sich gerade langweilt, zückt sein Handy – und möchte unterhalten werden! Helfen Sie, Wartezeiten zu überbrücken mit Spielen, Quiz und Videos. Übrigens: Je jünger die Zielgruppe, umso wichtiger der Spaßfaktor von Werbung.

Mehr wert: Usern eine werbliche SMS zu schicken, erfordert deren Einverständnis. Respektieren Sie, dass Nutzer, die der Zusendung mobiler Werbebotschaften zugestimmt haben, dafür auch etwas geboten bekommen wollen. Coupons, Klingeltöne, Wallpapers, Gewinnspiele, exklusive Infos für eine begrenzte Zielgruppe sind vor allem bei jungen Zielgruppen beliebt. Für die Zukunft: Location Based Services, also zum Beispiel ein Rabattgutschein für eine Pizza in einem Restaurant in der Nähe des aktuellen Aufenthaltsorts.

Klick zum Dialog: Der Mini-Display des Handys ist der, dem die meiste Aufmerksamkeit geschenkt wird. Blinkt da was? Läutet es? Sofort sind User bereit, in Aktion zu treten. Laden Sie zum Mitmachen ein! Über Umfragen und Votings oder die Interaktion mit Outdoor-Werbeträgern. Tracking-Tools ermöglichen eine schnelle und exakte Erfolgskontrolle. Nutzen Sie die Ergebnisse zur weiteren Optimierung Ihrer Kampagne.

Keep it simple: Werbung auf Mini-Screens hat eigene Regeln: Ruhige Kameraführung statt schneller Schnitte. Close-ups statt Fernaufnahmen. Klare, kurze Textbotschaften.

Mehr als eine Zielgruppe: Bislang ist eher die junge Zielgruppe im mobilen Web unterwegs. Das wird sich ändern! Prüfen Sie schon heute vor jeder Kampagne, wie Sie diese Botschaft mobil umsetzen könnten. Schaffen Sie Platz in Ihrem Mediaplan für clevere Kommunikationsideen!



BLUETOOTH
Neue Dimensionen für
crossmediale Kampagnen.

werden. Einen Schritt weiter ging im Herbst 2006 Coty Prestige mit seiner Kampagne für ck one. Als wichtigster Kommunikationskanal wurde das Internet genutzt. Hier wurde unter dem Claim „You're the one“ eine Community von Individualisten aufgebaut, die sich online ein ganz persönliches „You're the one“-Logo kreierte. Dieses konnte als Bildschirmschoner fürs Handydisplay heruntergeladen werden. Dazu erhielten die Nutzer per SMS einen Coupon, mit dem sie sich in den Parfümabteilungen von Galeria Kaufhof und Drogeriemarkt Müller ein ck one-Welcome-Package abholen konnten. Die Verknüpfung der verschiedenen Kommunikationskanäle mit dem Point of Sale führte in einzelnen Filialen zu Abverkaufssteigerungen von bis zu 700 Prozent.

Verbindende Funktion des Handys

Tatsächlich ist die verbindende Funktion des Handys seine größte Stärke. Hier liegt auch das größte Potenzial für die Kommunikation von Marken. Gleichzeitig steht die Entwicklung gerade in diesem Bereich noch relativ am Anfang. Mobile Interaktion, zum Beispiel mit Plakaten, lief bisher noch fast ausschließlich über SMS. Witzige Ideen, mit denen auf einen LED-Ticker übertragene SMS-Botschaften auf Riesenpostern von Autoherstellern sichtbar werden, oder per SMS aktivierte Lichter oder Dampfwolken, bleiben in Erinnerung und zahlen nachhaltig auf das Markenimage ein. Inzwischen wird auch die Bluetooth-Funktion neuerer Handys für die kommerzielle Kommunikation genutzt. Sie bietet die Möglichkeit, dass zwei elektronische Ge-

räte drahtlos miteinander kommunizieren. So kann etwa ein mit einer entsprechenden Bluetooth-Station ausgestattetes Werbemittel, wie zum Beispiel Citylight-Poster oder Werbesäulen, Botschaften auf die Handys von Passanten übermitteln. Voraussetzung: Sie sind mit einem Handy mit Bluetooth-Schnittstelle unterwegs und haben diese auch aktiviert. In Anbetracht der bislang keineswegs flächendeckenden Verbreitung von Bluetooth-fähigen Handys reduziert sich damit die Zielgruppe. Auch diesen Umstand können Werbungtreibende aber durchaus zu ihrem Vorteil nutzen. So hat beispielsweise Coty Prestige zur Einführung des Duftes ckIn2U im Frühjahr 2007 eine eigene Bluetooth-Kampagne entwickeln lassen. Vor den Duty Free Shops in 15 europäischen Flughäfen – darunter Mailand, Madrid, Paris – wurden Bluetooth-Säulen positioniert. Ein Aufsteller wies die Reisenden darauf hin, die Bluetooth-Funktion an ihrem Handy einzuschalten. Sie erhielten daraufhin den ckIn2U-TV-Spot sowie einen Coupon für eine Duftprobe, die sie sich gleich im Duty Free Shop abholen konnten. Die größere Verbreitung von Multimedia-Handys unter Fluggästen sowie die Bereitschaft der potenziellen Kunden, sich die Warte-

Die größere Verbreitung von Multimedia-Handys unter Fluggästen macht Wartezonen an Airports interessant für Mobile Marketing.

zeit am Terminal mit einem Spot und einem erfrischenden Duft zu verkürzen, sorgten für hohe Resonanz. Im Schnitt luden sich pro Flughafen täglich 200 Teilnehmer den Spot auf ihr Handy. Die Response lag damit sechsmal höher als bei durchschnittlichen Download-Aufrufen. Die Kampagne wurde mit dem Mobile-Marketing-Award ausgezeichnet.

Crossmediale Zukunft des Mobile Marketing

Mit großer Spannung werden derzeit innovative Verknüpfungsmöglichkeiten zwischen Handy und Printmedien sowie Handy und TV erwartet. Der Medienbruch zwischen Print und Online hatte Markenartiklern in der Vergangenheit einiges Kopfzerbrechen bereitet. Denn wie kann ich Verbraucher über eine Anzeige von begrenztem Platz motivieren, sich an ihren PC zu setzen und eine Produktseite mit hintergründigen Informationen aufzurufen? Das Handy schlägt die Brücke: etwa über Mobile Tagging. Dabei werden sogenannte QR-Codes verwendet. Die aus schwarz-weißen Mini-Quadraten bestehenden Muster können problemlos auf Papier oder beliebige Gegenstände aufgedruckt werden. Mit der Handykamera abfotografiert und einer entsprechenden Software entschlüsselt, liefern sie beliebige Informationen – zum Beispiel kann der QR-Code auf einem Plakat mehr über das abgebildete Produkt verraten und sogar den Link zu einem Video mitschicken. Der breite Einsatz des Mobile Taggings steht und fällt mit der Verbreitung der geeigneten technischen Ausstattung. Bisher können in Deutschland nur gerade mal acht der 50 meistverkauften Handys die QR-Software überhaupt verarbeiten. Nur bei dreien ist die Software vorinstalliert. Japan ist auf diesem Gebiet wesentlich weiter.

Auch was die Zukunft des Handys als Schnittstelle zwischen TV und Online angeht, müssen erst technische Entwicklungen den Weg ebnen, den die Markenkommunikation dann beschreiten könnte. Dazu gehören günstige Preise für multimedialfähige mobile Endgeräte und Datenflattrates, die den mobilen Download für die breite Bevölkerung erschwinglich machen. Darüber hinaus fehlen immer noch geeignete Standards zur Übertragung von Handy-TV. Diese sind unentbehrlich, um auf mobilen Geräten TV-Inhalte zur Verfügung zu stellen, in deren Umfeld Marken ähnlich emotional wie im stationären TV präsentiert werden

könnten. Gleichzeitig brauchen Werbungtreibende und ihre Agenturen valide Reichweitendaten für das mobile Internet. Denn danach werden Unternehmen letztlich entscheiden, ob und wie viel sie in die mobile Kommunikation ihrer Marken investieren.

Bevor Mobile Marketing seinen Durchbruch erlebt, gibt es also noch einiges zu tun. Wir können aber davon ausgehen, dass hier ein neues Massenmedium entsteht, das in einigen Jahren im Mediamix eine ähnliche Rolle spielen wird wie Online. So wie das Internet im Jahr 2008 längst kein Medium für Computerfreaks mehr ist, so wird auch das mobile Web, ausgehend von der sehr jungen, Entertainment-begeisterten Zielgruppe, in breite Nutzerzielgruppen vorstoßen. Doch Unternehmen sollten nicht warten, bis es so weit ist. Denn: Marken können schon heute von mobilen Kommunikationsmaßnahmen profitieren. Speziell im Dialogmarketing ist es sinnvoll, mobile Kommunikationswege zu testen und ihre Effizienz immer weiter zu optimieren. Da User bei mobilen Kampagnen sofort reagieren, ist eine zeitnahe Erfolgsmessung zur weiteren Optimierung der Kampagne gewährleistet. Wichtig sind eine realistische Einschätzung der zu erreichenden Zielgruppen und der Einsatz von Agenturen und Dienstleistern, die gleichermaßen kreativ und seriös zu Werke gehen. Denn wer mit Markenbotschaften in die Brusttasche der Konsumenten schlüpfen will, sollte Sensibilität und Offenheit walten lassen. Das wird – wie auch sonst im Leben – am ehesten damit belohnt, dass ein Mensch sein Herz öffnet.

MOBILE WERBEFORMEN

SMS-/MMS-Kampagnen: Werbebotschaften bebildert (MMS) oder in reiner Textform werden an eine Auswahl von Handybesitzern versendet. Diese haben sich zuvor in einem sogenannten Double Opt-in-Verfahren (zweifache Zustimmung) einverstanden erklärt, Werbung aufs Mobiltelefon zu erhalten. Diese Werbeform kann mit einem Rückkanal kombiniert werden, um den Kunden stärker einzubinden.

Mobile Applikationen: Es wird nicht nur eine Werbebotschaft verschickt, sondern ein Link zu größeren, datenreicheren Inhalten, von Wallpapers und Klingeltönen bis hin zu Games, Videos oder Musiktiteln.

Mobile Websites: Hierbei handelt es sich um speziell fürs mobile Web optimierte Microsites, auf denen eine Markenwelt (wie im Internet) inszeniert werden kann. Über Chats und Votings werden Communities von Markenbotschaftern aufgebaut.

Banner/Sponsoring/Spots: Wie im normalen Internet gibt es auch im mobilen Web die Möglichkeit, Werbung in Content-Nähe zu präsentieren. Die Möglichkeiten umfassen die gesamte Klaviatur der im Internet üblichen Online-Werbung unter Berücksichtigung der besonderen Gegebenheiten durch den kleinen Bildschirm und den geringeren Arbeitsspeicher. Bewegtbildspots in Content-Umfeldern werden sich erst mit der Verbreitung von Handy-TV durchsetzen.

von Jens Grunewald