

Mobile Marketing – Chance und Herausforderung für die Kommunikation

Die schnell steigende Verbreitung mobiler Endgeräte stellt für die Unternehmenskommunikation sowohl eine spannende Chance als auch eine nicht zu unterschätzende Herausforderung dar. Aufgrund der großen Bandbreite ist die notwendige Aufbereitung des Contents schwierig. Gleichzeitig gilt es, neue Strategien zu entwickeln, um die Kundenakzeptanz der gebrandeten Inhalte erhöhen.

Vom Smartphone über den Laptop bis hin zum iPad begleiten elektronische Geräte weltweit eine schnell steigende Zahl von Menschen überall hin. Für die Kundenkommunikation ist dies eigentlich eine ideale Voraussetzung. Das erlaubt zum Beispiel die Ansprache der Kunden direkt am PoS – eigentlich, denn bisher fehlen Konzepte, die es ermöglichen, diesen Vorteil auch sinnvoll zu nutzen.

Das erste Problem, das sich stellt, ist die Suche nach einem gangbaren Weg der Ansprache. Marketing nach dem Push-Prinzip ist effektiv, bedarf jedoch der Zustimmung des Kunden. Dieses einzuholen stellt eine zusätzliche Barriere zwischen Rezipient und Content dar, welche die Vorteile des Push-Marketings weitestgehend negiert. Dies zeigt sich beispielsweise an ersten Feldversuchen in den Mensa-Räumen einiger deutscher Universitäten, in denen die Verteilung der aktuellen Speisekarten per Bluetooth-Säule erprobt wurde. Das Nutzungsverhalten war trotz Bewerbung der Aktion mit Plakaten äußerst ernüchternd. Die meisten Studenten und Mitarbeiter lehnten die Übertragung der angebotenen Daten aus der unbekanntenen Quelle ohne Umschweife ab. Als eine der häufigsten Ursachen wurde der Umstand identifiziert, dass der Mehrwert des Datenangebots für den Empfänger nicht unmittelbar kommuniziert werden konnte.

Zudem wird man davon ausgehen können, dass aus Gründen des Verbraucherschutzes das Push-

Prinzip im Mobile Marketing ähnlich wie beim E-Mail-Marketing stark reglementiert werden wird, sobald es sich als Werbeform zu etablieren beginnt.

Vom Push zum Pull

Im Gegensatz zum Push-Prinzip erfordert das Pull-Marketing die aktive Datenanforderung durch den Kunden. Um dies zu erreichen, muss dem potenziellen Sendungsempfänger zunächst einmal das Content-Angebot und der damit verbundene Mehrwert vermittelt werden. Es müssen also zunächst klassische Medien wie Print oder TV her, um diese Aufgabe zu erledigen. Dies führt zu der skurril anmutenden Situation, dass klassische Kommunikationsmedien die mobile Werbung bewerben. Aus Kostensicht ist das sicher keine effiziente Lösung. Damit sich Mobile Marketing auch dem Controlling gegenüber rechtfertigen lässt, ist deshalb eine spürbare Verbesserung der Werbewirkung und eine damit einhergehende Stärkung der Marke durch die Kampagne unerlässlich.

Um dieses Ziel zu erreichen, muss der so verbreitete Content einen entsprechenden Mehrwert für den Umworbenen aufweisen und diesen über eine gewisse Zeit aufrecht erhalten. Die derzeit gängige Praxis, Mehrwertangebote per SMS-Codes

die Inhalte und ein dahinterstehendes Konzept sind also auch hier die entscheidenden Erfolgsfaktoren.

Mehr Austausch

Es ist ganz klar, dass das Zusammenspiel zwischen neuen und alten Medien noch ganz am Anfang steht. Die dynamische Entwicklung der neuen Medien mit ihren Möglichkeiten wurde einfach zu lange und zu zögerlich beobachtet. Um plausible Konzepte entwickeln zu können, die verschiedene Medien im Sinne des Sendungsempfängers sinnvoll zu verzahnen, müssen die Kompetenzen von Spezialisten der Marktteilnehmer der jeweiligen Mediensegmente gebündelt werden.

Ein Schritt hierzu stellt sicherlich die im April 2011 zum ersten Mal stattfindende Veranstaltung digi:media der Messe Düsseldorf dar. Mit dem Motto „Content trifft Technik trifft Business“ gibt die Fachmesse für Commercial Publishing & Digital Printing eine zukunftsweisende Richtung vor. Teil des Konzepts ist es, Lösungen entlang der gesamten Prozesskette zu präsentieren und wo möglich neue und alternative Wege des Zusammenwirkens verschiedener Medientypen aufzuzeigen.

Wenn es tatsächlich gelingt, wegzukommen von einer Diskussion um die Technologie und hin zu einem ganzheitlichen Ansatz, der Kommunikationsziele und Kundennutzen in den Vordergrund stellt, wird das Marketing insgesamt davon profitieren.

von Jürgen Wagishauser

Marketing mit Köpfchen

Was haben Hirnforschung, Katalog-Gestaltung und Opt-in-Generierung gemeinsam? Zu allen drei Themen gibt es praktische Booklets vom Siegfried Vögele Institut (SVI).

Quadratisch, kompakt, informativ. Diesem Motto folgt die Booklet-Reihe des Siegfried Vögele Instituts, Spezialist für Forschung, Training und Beratung im Dialogmarketing. Wer sich einen schnellen Überblick zu aktuellen Themen rund um den wirkungsvollen Kundendialog verschaffen möchte,

ist mit diesen Booklets gut beraten. Im Fokus stehen sowohl wissenschaftliche als auch praktische Aspekte. Die Inhalte werden größtenteils durch eigene Forschung selbst erhoben und für die Marketing-Praxis nutzbar gemacht.

Dialogmarketing-Wissen aus erster Hand:

Das Institut fördert seit Jahren die Grundlagen-Forschung im Dialogmarketing und im Neuromarketing. Viele Ergebnisse werden in White Papers, Studien und Booklets veröffentlicht. Aktuelle Titel:

- Zielgruppengerechte Katalog-Gestaltung
- Werbung mit Hirn
- Opt-in-Generierung für Brief-Werbung
(alle Booklets unter: www.svi-news.de)

Ihr Dialogmarketing-Update vom SVI:

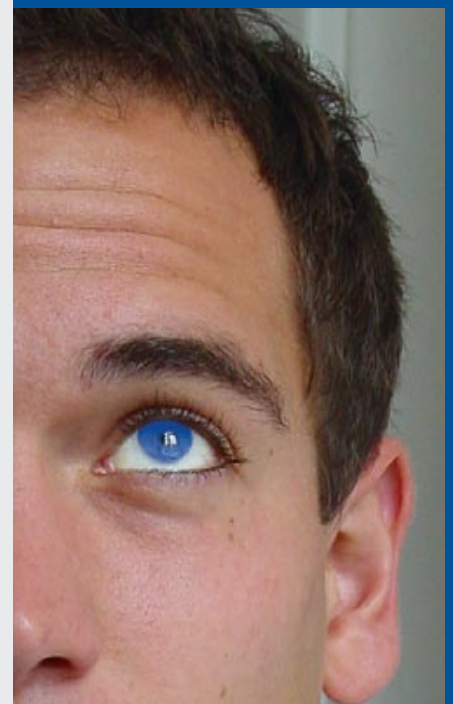
Informationen zu neuen Studien, Booklets und White Papers gibt es per Newsletter.



Siegfried Vögele Institut ¹

Internationale Gesellschaft für Dialogmarketing mbH

Anzeige



www.svi-news.de



JÜRGEN WAGISHAUSER

ist seit 2001 bei Star Publishing Leiter des Bereichs Sales & Conceptions. Weiterhin ist er seit 2006 Vorstandsvorsitzender des Fachverbands Medienproduktions f.m.p. und seit 2010 auch Vizepräsident des Media Forum Europe.

oder Mobile Tagging einfach auf ohnehin geplanten klassischen Werbemitteln wie Plakaten, Spots oder Verpackungen mit zu kommunizieren, hat bisher nicht zu befriedigenden Ergebnissen geführt. Hier offenbart sich das Fehlen einer gesamtheitlichen und konsequent umgesetzten Kommunikationsstrategie speziell für mobile Geräte.

Die Entwicklung einer solchen Strategie wird darüber hinaus vonseiten der Mobilfunkanbieter auch behindert. Denn gerade in Europa schrecken teure Verbindungskosten die Anwender oft von der Nutzung der mobilen Zusatzangebote ab. Um deshalb überhaupt Aussicht auf Erfolg zu haben, muss der Nutzen der angebotenen Inhalte die Verbindungskosten spürbar überschreiten. Solch hochwertige Inhalte bereitzustellen, kostet Kommunikationsabteilungen entsprechend viel Geld, und stellt somit einen hohen Risikofaktor dar – ein Teufelskreis, dem man nur schwer enttrinnen kann.

Konvergenz und Standardisierung

In der Praxis hat sich zudem auch die Abstimmung der Inhalte auf die zahlreichen möglichen mobilen Endgeräte aufgrund oft fehlender Standardisierung als schwierig herausgestellt. Dennoch ist die Optimierung der Inhalte für die spezifischen Anzeigegeräte ein notwendiger Schritt, will man den Wert der Marke nicht potenziell beschädigen. Wer heute beispielsweise die

Fotos: ©iStockphoto, Apple, Unternehmen

Mobilangebote einiger bekannter Publikumsmagazine auf seinem Smartphone lesen will, wird regelmäßig mit merkwürdigen Zeilenumbrüchen und verzerrter Grafikdarstellung bestraft. Es genügt eben nicht, Inhalte in identischer Form für die unterschiedlichen Medien anzubieten. Auch wenn dieses Vorgehen auf den ersten Blick vielleicht kosteneffizient erscheint, so schadet es doch dauerhaft dem eigenen Image und ver-

schnell auf eine mobil erreichbare Website mit zusätzlichen Informationen zu gelangen oder Bewegtbild-Inhalte anzufordern.

Problematisch ist dabei der Umstand, dass es allein für Handys rund zehn verschiedene Codes gibt, die je eine eigene Software zur Entschlüsselung benötigen. Vorinstalliert ist meist nur einer dieser Code-Reader und zwar meist je nach Handyhersteller ein anderer. Muss der Kunde zunächst eine Software installieren, damit das Endgerät den Code überhaupt interpretieren kann, wird der vermeintlich leichte Mediensprung zur Tortur. Glücklicherweise wird bereits vom Mobile Codes Consortium (MC2), das von den Firmen Publicis Groupe, Hewlett Packard Laboratories, Gavitec AG und Neomedia Technologies ins Leben gerufen wurde, an der Entwicklung einheitlicher Standards sowohl für die Codes als auch für die Reader gearbeitet. Am MC2 beteiligen sich auch Mobilfunkanbieter wie KPN, Deutsche Telekom, Nokia und Telefónica O2 Germany. Ziel ist es, standardisierte Reader zukünftig standardmäßig auf Mobiltelefonen vorzuinstallieren.



Wer selbst nicht über die Strahlkraft eines Steve Jobs oder eines Hollywood-Stars verfügt, wird es schwer haben, seine Tweets öffentlichkeitswirksam unter die Leute zu bringen.

mindert anhaltend die Nutzungsbereitschaft für mobile Angebote eines Unternehmens.

Diese Überlegung führt zur Forderung nach der Entwicklung von Strategien, die sowohl klassische Kommunikationsformen als auch die neuen Medien berücksichtigen. Dabei muss jedem Medium die Rolle zugewiesen werden, für die es am besten geeignet ist. Print beispielsweise wird auch weiterhin eine bedeutende Rolle für die individualisierte Kontaktaufnahme mit möglichen Kunden spielen. So gestatten es beispielsweise sogenannte Mobile Tags – 2D-Codes, die ab fotografiert und digital versendet werden können –

Die richtige Plattform

Der sinkende Stern Twitter ist ein gutes Beispiel dafür, dass nicht jede Plattform für jeden Zweck geeignet ist, nur weil damit gute Ergebnisse erzielt wurden. Wer selbst nicht über die Strahlkraft eines Steve Jobs oder eines Hollywood-Stars verfügt, wird es schwer haben, seine Tweets öffentlichkeitswirksam unter die Leute zu bringen. Auch Twitter selbst hat dies erkannt und setzt seit Neuestem auf das Werbeprogramm Promoted Tweets. Zu den ersten Kunden gehören Best Buy, Virgin America, Starbucks, Sony Pictures, Red Bull und *Bravo*. Gleichwohl senken solch offene Werbebemühungen die Authentizität der angebotenen Inhalte weiter ab.

Daher ist es kaum verwunderlich, dass der relativ hohe Erfolg, den beispielsweise Starbucks mit seinem bisherigen Engagement bei Twitter erzielt hat, vor allem darauf zurückzuführen ist, dass man sich allein auf die Kommunikation besonderer Aktionen rund um das eigene Angebot beschränkt hat. Das bietet den Kunden einen direkten Mehrwert. Nicht die Technik, sondern