



Foto: mobieTV

Mobile Marketing – Hype oder Hürde?

Mobile Marketing und mobile Entertainment-Services stellen auch für das Jahr 2008 die großen Trends in der Werbung dar. Bis zum Ende des Jahres sollten die letzten technischen Hürden bei der Nutzung des Handys als Werbe- und Marketingkanal gefallen sein. Nun geht es darum, Business Cases zu generieren. Allerdings ist derzeit nur ein Drittel der großen Werbe-, Media- und Multi-media-Agenturen in Deutschland bereit, klassische Kampagnen mit mobile Marketing zu ergänzen.

Mehr als 70 Prozent der 14- bis 29-Jährigen besitzen heutzutage ein Handy, das allerdings nicht nur zum Telefonieren, sondern vor allem zu Unterhaltungszwecken genutzt wird: Gefragt sind Spiele, Musik, Videos und Informationsaustausch in mobilen Communities – moderne Endgeräte müssen also mit größeren Bildschirmen sowie Kamera- und Videofunktionen ausgestattet sein, um diese Anforderungen zu erfüllen.

Wer nun diese Zielgruppe über Marketing und Werbung erreichen will, muss mobile Services mit hohem Spaßfaktor anbieten. Dazu gehören vor allem interaktive Angebote: Der potenzielle Kunde erhält über sein Handy Informationen zu attraktiven Themen, anschließend wird er per Tastendruck mit dem Call Center des Shops verbunden, wo er weitere Auskünfte bekommt oder ein Kaufangebot bestätigen kann. Welche Themen und Produkte den Kunden besonders ansprechen, er-

fährt man über das Nutzerverhalten, also Klickraten, Verweildauer in bestimmten Themenbereichen und Downloads des Handy-Besitzers. Denn im Gegensatz zur klassischen TV- und Printwerbung zielt das mobile Marketing vor allem darauf ab, den Kunden über seine individuellen Gewohnheiten zu erreichen.

Egal, ob die Werbebotschaft per SMS, MMS oder WAP-Push auf das Handy gelangt, auch im mobile Marketing zählt die Verpackung! Denn beim Nutzer heißt das Schlagwort „time to burn“ und nicht wie bei der klassischen Fernsehwerbung „time to enjoy“. Minutenlange Videosequenzen oder sogenannte „Mobi-Soaps“ treffen nicht unbedingt den Geschmack der Zielgruppe. Stattdessen will der Nutzer in zwei Minuten oder weniger – beim Warten auf die S-Bahn oder in der Schlange vor dem Club – sein Programm selbst bestimmen und unterhalten werden. Unterhaltung ist mit positiven Emotionen behaftet – Werbebotschaften, die in diese Umgebung verpackt sind, werden daher ebenso positiv aufgenommen.

User suchen Special-Interest-Sites

Erfahrungen mit mobilen Entertainment-Services in ganz Europa zeigen, dass sich Handy-Nutzer, ähnlich wie Internet-Surfer, nicht nur auf den Top-Sites, sondern mehr und mehr auf Special-Interest-Sites bewegen. Untersuchungen zufolge verbringen bereits zwei Drittel der Internetnutzer ihre Online-Zeit auf unbekannteren Websites und sind damit für Mediaplaner schwer kalkulierbar. Dieses sogenannte „Long-Tail-Phänomen“ lässt sich auch im Mobilfunkmarkt beobachten. Die Herausforderung besteht also darin, einen Long-Tail-Service mit vielen Nischen anzubieten und diesen mit Behavioral-Targeting-Maßnahmen zu unterfüttern, um die Streuverluste so gering wie möglich zu halten.

Ein hervorragendes Umfeld für die Platzierung von Werbung bieten Videoplattformen, die auf „user generated content“ basieren und Community-Effekte beinhalten. Gleichgesinnte knüpfen und pflegen in diesen Communities Kontakte, chatten, planen ihr Freizeitprogramm und tauschen Informationen aus. Da der Nutzer sein Mobiltelefon zumeist nur eine Armlänge entfernt und durchschnittlich 14 Stunden am Tag in der Tasche trägt, ist er für Werbetreibende aller Branchen im wahrsten Sinne des Wortes ständig „auf Empfang“. Durch diese Art der personalisierbaren Ansprache lassen sich durchschnittliche Response-Rates von 20 bis 40 Prozent erreichen – Zahlen, die bei herkömmlichen Direktmarketing-Maßnahmen als beinahe unerreicht gelten.



ARNO-ALEXANDER FILBIG,
Geschäftsführer mobieTV Gesellschaft für
mobiles Fernsehen mbH.

Nach Ansicht von Branchenspezialisten wird das mobile Marketing eine neue Ära in der Werbung einleiten, da sich mit keinem anderen Medium mehr Menschen in kürzerer Zeit erreichen und Produkte erfolgreicher promoten lassen als mit einem Handy. Auch in der Produktpolitik wird mobile Marketing daher eine zunehmend wichtige Rolle spielen, denn mobile Zusatzdienste können zur Kundenbindung eingesetzt werden oder neue Käufergruppen für ein Produkt gewinnen.

Trotz dieser positiven Prognosen bleibt das Mobiltelefon als Marketinginstrument vor allem in Deutschland noch weitgehend ungenutzt. Andere Länder, gerade in Osteuropa, sind hier schon einige Schritte weiter. Auch der Endkunde in diesen Regionen steht werbefinanziertem Handy-Entertainment wesentlich offener gegenüber. Vermutlich haben auch die Klingeltonanbieter in Deutschland dazu beigetragen, große Unsicherheit beim Endkunden aufkommen zu lassen, wenn es um mobiles Entertainment auf dem Handy geht. SMS-Abzockmethoden und teure, unkündbare Abos haben viele verärgerte Kunden hinterlassen, die es nun zurückzugewinnen gilt.

Das folgende Beispiel aus der Praxis zeigt, wie sich die neue Marketingform für alle Seiten gewinnbringend einsetzen lässt. Beschrieben wird der Relaunch mit einhergehender Neupositionierung der Marke eines international renommierten Pharma-Unternehmens über den Kommunikationskanal „Mobile“. Mit der Kampagne sollte die Zielgruppe für das Produkt verjüngt, die Brand Awareness gesteigert und die Marke positiv aufgeladen sowie der Abverkauf gesteigert werden – dies alles bei möglichst kosteneffizienter Umsetzung.

Jüngere Käufergruppen im Visier

Um die gewünschte jüngere Käufergruppe anzusprechen, wählte die Münchner Agentur Gurugold gemeinsam mit dem Kunden den Kommunikationskanal mobil/online. Über das Kommunikationsinstrument

Nummer eins der Zielgruppe, das Handy, wurde eine Kampagne gefahren, die über Viralmarketing zu privaten Weiterempfehlungen führen sollte, die mit einem Bonus in Form von kostenlosen Musik-Downloads belohnt wurden. Das Unternehmen wollte sich so von seinen Wettbewerbern abheben und über die First-Mover-Funktion optimal in der Zielgruppe positionieren.

Kombi-Kampagnen mit klaren Vorteilen

Die Online-/Mobile-Kampagne wurde im Internetportal des Unternehmens sowie in klassischen Anzeigen angekündigt und beworben. Durch die Integration der Musikplattform, über die man kostenlos Musik downloaden konnte – ein wichtiges Thema in der Zielgruppe – wurde die Markenwahrnehmung positiv gesteigert. Als Option wurde in Zusammenarbeit mit einem Partner zusätzlich ein Handy-Spiel eingebunden.

Eine Kombi-Kampagne dieser Art bietet eine ganze Reihe von Vorteilen:

- **Der Kunde kann für ihn relevante und wichtige Informationen kompakt und auch von unterwegs abrufen.**
- **Die Marke des Internetportals wird für den Kunden auf einem weiteren, sehr persönlichen Medium erlebbar.**
- **Die Auseinandersetzung mit der Marke und ihren Produkten ist auch Out of Home gegeben, die Kundenbindung wird somit gestärkt.**

Mit der Einbindung des mobilen Portals gelang es einerseits, die junge Zielgruppe über ihr favorisiertes Medium direkt zu erreichen, und andererseits, eine Interaktionsmöglichkeit zu schaffen. Über Mund-zu-Mund-Propaganda wurde die Message für das Unternehmen kostenlos verbreitet, denn „etwas Cooles“ wird unmittelbar an Freunde weiterempfohlen, ähnlich wie Musik, Animationen oder Ringtones. Via Permission wurden sowohl die Nutzer als auch alle weiteren Kontakte per Call, SMS, E-Mail und Post erfasst. Bei der Aktion wurden die Handy-Besitzer sogar nach Hersteller und Typ ihres Geräts selektiert, sodass die Werbebotschaften sehr effektiv platziert werden konnten.

Maßgeblich zum Erfolg dieser Aktion hat die Einbindung der „Free Music Download“-Plattform beige-

tragen, die 100 Titel aus den Genres Rock, Pop, Funk, Dance, Hip Hop und Electro umfasste. Die Plattform war für jeden zugänglich und funktionierte strikt demokratisch, d.h., sämtliche Künstler waren zu jeder Zeit über die Verwendung ihrer Werke informiert. Zur Nutzung der Werke für gewerbliche Zwecke und geschlossene Zielgruppen recherchierte die Agentur das entsprechende Inventar und klärte mit den Künstlern das Rights Management. Die Programmierung, Realisierung und Anbindung der Musikplattform übernahm mobileTV, Deutschlands erster unabhängiger Handy-TV-Sender mit Sitz in München.

Mit über 500 000 Zielgruppenkontakten verlief die Kampagne für alle Beteiligten äußerst erfolgreich – die nächste Aktion ist bereits in Planung.

Für das Jahr 2008 ist zu hoffen, dass sowohl Werbetreibende wie auch Markenartikler die Hürde meistern und mobile Marketing in ihren Mediamix integrieren. Wenn man Kriterien wie Freizeitinteressen, Markenwahl, Preisverhalten und Gerätemodelle der Handy-Nutzer berücksichtigt, lassen sich Werbemaßnahmen effektiv in der Zielgruppe platzieren, Streuverluste minimieren und neue Kundenstämme erschließen. Mobile Breitbandzugänge, wie UMTS, HSPDA und EDGE stehen nun flächendeckend zur Verfügung. Zudem sind die Übertragungskosten für mobile Daten in einen attraktiven Bereich gefallen: Die Übertragung eines Megabytes – das entspricht in etwa der Datenmenge eines einminütigen Handy-Videos – kostet den Nutzer maximal 20 Cent. Dazu kommt, dass in der jungen Zielgruppe das Handy eines der wichtigsten Statussymbole geworden ist. Wer also die 14- bis 29-jährigen erreichen will, muss dieses Kommunikationsinstrument nutzen, um im heiß umkämpften Markt weiter mitspielen zu können.

von Arno-Alexander Filbig