

Mobile Marketing

Präziser zu den Zielgruppen

Über kaum ein Marketing-Thema wird momentan so stark diskutiert und spekuliert wie über «Mobile Marketing». Heute erst rudimentär im Einsatz, könnte es sich demnächst zu einer starken Form der Kundenansprache entwickeln.

■ Von Stefan Schmidlin

«Wird sich Mobile Marketing durchsetzen?», «Wie wird Mobile Marketing aussehen?» oder «Wie können wir Mobile Marketing für unser Unternehmen einsetzen?» – diese Fragen können noch nicht beantwortet werden. Denn Mobile Marketing steckt noch in den Kinderschuhen und besteht vor allem aus Visionen. Dies hat einerseits mit den technischen Voraussetzungen der Telekommunikation, andererseits mit der momentan geringen Innovations- und Investitionsfreude im Bereich «Marketing» zu tun. Doch es gibt schon seit einiger Zeit interessante Ansätze und erste Erfolgsgeschichten, die das Potenzial dieses neuen Marketing-Instruments erahnen lassen.

Botschaften aufs Handy

Betrachtet man die aktuellen Möglichkeiten, so kann man Mobile Marketing als «Marketing mittels mobiler Endgeräte (Handys) auf Basis von SMS und MMS» betrachten. In naher Zukunft wird sich diese Definition durch die folgenden Elemente erweitern:

- Übermittlung von multimediale Botschaften mittels UMTS.
- Positionsgestützte Botschaften (z.B. mittels GPS).
- Elektronische Butler, welche umfassend und genau jene Infor-

mationen und Angebote auf mobile Endgeräte übermitteln, welche vom Benutzer auch angefordert werden.

- Mobile Zahlungsmöglichkeiten.

Es gibt bereits viele solche Dienstleistungen als Einzelangebote. So können zum Beispiel schon zahlreiche Informationsdienste per SMS, beispielsweise im Bereich «Sport», beauftragt werden. Doch einige Möglichkeiten sind tatsächlich neu, beispielsweise multimediale Informationen, wie Videosequenzen oder positionsgestützte Botschaften, welche nur dann versandt werden, wenn man sich in einem geografischen Gebiet befindet.

Hohe Kontaktqualität

Die Marketing-Verantwortlichen sind wie alle anderen Bereichsverantwortlichen permanent dazu gezwungen, die Effizienz zu steigern. Dies bedeutet im Marketing unter anderem, Streuverluste möglichst zu vermeiden und die Kontaktqualität mit den Zielgruppen bei möglichst geringen Kosten zu erhöhen. Beide Faktoren erfüllt Mobile Marketing ideal, denn das Handy ist ein Massenmedium mit einer Reichweite, die von kaum einem anderen Medium ausser dem Fernsehen erreicht wird. In der Schweiz besitzen drei Viertel der Bevölkerung ein Handy. Eine Botschaft auf einem



Botschaften aufs Handy: schaffen höchste Kontaktqualität mit den anvisierten Zielgruppen.

Handy kann von der Kontaktqualität bzw. Kontaktintensität her kaum von einem anderen Medium überboten werden. Dazu kommen die folgenden Vorteile:

- Ortsunabhängige und ortsbezogene Kundenansprache möglich.
- Zeitunabhängige und zeitbezogene Kundenansprache möglich.
- Ideale Personalisierungsmöglichkeiten.
- Eine hohe Interaktivität ist gegeben (Kunden können sofort und direkt reagieren).
- Hohe Erreichbarkeit.
- Geringe Vorlaufzeiten für Werbekampagnen.

Wer bremst?

In diesem Zusammenhang sind die noch nicht ausgereiften oder verbreiteten Technologien zu erwähnen, die Mobile Marketing für alle Beteiligten wirklich attraktiv machen. Viel wichtiger ist aber die mangelnde Bereitschaft der Zielgruppen, Werbebotschaften auf dem Handy zu erhalten. Es braucht hier zwingend die Erlaubnis der Zielpersonen (Permission Marketing), solche Botschaf-

ten zu erhalten. Dabei fragt sich grundsätzlich, warum eine Zielperson überhaupt eine Werbebotschaft via Handy erhalten soll, sie kann ja auch in Papierform oder per e-Mail übermittelt werden. Dabei kommen beispielsweise die folgenden Situationen in Frage:

- Eine erhöhte Dringlichkeit: Ausgetipps heute Abend, Stauumfahrung.
- Ein zeitlich beschränktes Angebot: Aktionen, Last-Minute-Angebote usw.
- Ortsbezogene Botschaften: «Wenn ich im Umkreis von 10 km von Rapperswil bin, will ich eine Botschaft von der Weinhandlung XY.»
- Erhöhung der Bequemlichkeit: Informationen oder Gutscheine direkt auf das Handy.
- Spassfaktor: Teilnahme an Wettbewerben und Gewinnspielen.
- Sehr persönliche Botschaften: Partnervermittlung usw.

Es wird sich in der Praxis zeigen, ob diese Bedürfnisse dafür sorgen, dass sich Mobile Marketing im grossen Stil durchsetzt.

Bisher ist Mobile Marketing ein Zusatzinstrument, das eher testweise eingesetzt wird.

Erste Erfolgsgeschichten

Trotz der Tatsache, dass sich Mobile Marketing noch nicht richtig durchgesetzt hat, gibt es bereits erste Tests und Kampagnen mit sehr ermutigenden Resultaten.

■ Fiat, Migros und McDonald's haben mit grossem Erfolg Gewinnspiele auf SMS-Basis durchgeführt.

■ Nestlé Deutschland konnte dank Mobile Marketing klar höhere Response-Raten als bei der klassischen Werbung erzielen.

■ Auch bei zahlreichen Radiostationen werden verschiedene SMS-basierende Spiele mit grosser Akzeptanz durchgeführt.

■ Zahlreiche Event-Veranstalter oder Gastronomie-Betriebe setzen SMS-Marketing erfolgreich für ihre Angebote ein.

■ Die deutsche Stadt Landsberg bietet einen mobilen Städteführer an, der die Besucher mittels Bluetooth- und WLAN-Technologie mobil via Handy zu zahlreichen Sehenswürdigkeiten führt.

■ Die Immobilienplattform homegate.ch bietet einen SMS- und MMS-Service an, bei dem neue Angebote für Wohnungen und Häuser direkt als Text und/oder per Bild auf das Handy übermittelt werden.

■ SMS-Dienste, die zum Beispiel aktuelle Sportresultate per SMS vermitteln, erfreuen sich einer grossen Beliebtheit.

Unbedingt dranbleiben

Die wichtigste Voraussetzung für Mobile Marketing ist die Erlaubnis der Zielpersonen, Werbebotschaften zu erhalten, egal, ob diese in klassischer oder elektronischer Form übermittelt werden. Diese Erlaubnis wird durch das sogenannte Permission Marketing («Erlaubnis-Marketing») erreicht. Durch Permission Marketing wird der Zielperson durch einen Anreiz, beispielsweise durch kostenlose Zusatzinformationen, Aktionen, Gewinnspiele usw., die Erlaubnis entlockt, ihr regelmässig Informationen zu senden.

■ Diese Erlaubnis kann heute schon eingeholt werden, auch

wenn diese Zielpersonen noch gar nicht mobil kontaktiert werden. Es geht also darum, heute schon so viele «Erlaubnis-basierende» Adressen wie möglich und sinnvoll zu generieren. Zudem können erste Tests mit SMS- oder MMS-Marketing durchgeführt werden.

Empfehlenswert: Alle Marketing-Verantwortlichen, die den Mitbewerbern eine Nasenlänge voraus sein wollen, sollten die Entwicklung des Mobile Marketing aufmerksam mitverfolgen.

VERTIEFEN

«Mobile Marketing» ist auch Thema eines Workshops des ORGANISATOR. Datum: Dienstag, 16. Dezember 2003, 08.30 bis 12.00 Uhr. Ort: Hotel Mövenpick, Regensdorf. Kosten: CHF 140 (für Abonnenten), CHF 210 (für Nicht-Abonnenten). Weitere Infos auf Seite 62 dieser Ausgabe.

AUTOR

Stefan Schmidlin ist eidg. dipl. Marketingleiter, eidg. dipl. Betriebsausbilder und Inhaber der Marketingagentur STS Marketing GmbH, 8344 Bäretswil, welche verschiedene Telefon- und Verkaufstrainings anbietet. Unter anderem werden in eintägigen Workshops mit integriertem Training das professionelle Verkaufen systematisch vorbereitet und konkrete Praxissituationen am Telefon oder innerhalb von persönlichen Gesprächen trainiert. Auch «Internet-Marketing», «Mobile Marketing» und «Messtraining» bietet Stefan Schmidlin in Form von (auch unternehmensinternen) Workshops an.

Tel. 01 939 39 39
Fax 01 939 39 40
info@stsmarketing.ch

ONLINE
www.stsmarketing.ch

Checkliste: Aktuelle Instrumente des Mobile Marketing

- SMS- und MMS-Werbebotschaften ohne Response-Funktion.
- SMS- und MMS-Werbebotschaften mit Response-Funktion.
- SMS als separater Response-Kanal als Ergänzung zur klassischen Kommunikation.
- Sponsoring von mobilen Informationsdiensten.
- Eigener mobiler Informationsdienst lancieren/Mobile-Newsletter.
- Mobile Gewinnspiele.
- Mobile Spiele als Download.
- Mobile Chat-Foren.
- Mobile Tickets für Events.
- Mobile Rabatte und Gutscheine.
- Mobile Umfragen.
- Mobil abrufbare After-Sales-Informationen.
- Ortsbezogene und mobil übermittelte Botschaften.
- Nicht zu vergessen: Internes Marketing, beispielsweise mobil übermittelte oder abrufbare Informationen für den Aussendienst usw.
- Bezahlmöglichkeiten via Handy (noch in der Testphase).