

Schnell, effizient und messbar

Mobiles Marketing ermöglicht pfiffige Kampagnen mit echtem Mehrwert

Mobiles Internet bietet geschäftlichen und privaten Nutzern vielfältige neue Möglichkeiten. Vernetzt denkendes Marketing kann davon profitieren – wenn es auf Qualität und Mehrwert setzt.

Das Handy als ganz persönliche Schnittstelle zur Außenwelt, als einer der wenigen Gegenstände, die ständiger Begleiter und immer in Reichweite sind – das ist längst Realität. Während die traditionelle Medienlandschaft einen Umbruch historischen Ausmaßes erlebt und manche Zielgruppen auf eingetretenen Pfaden kaum noch erreichbar sind, scheint der mobile Weg zum Interessenten oder Kunden immer attraktiver zu werden: Leistungsfähige Endgeräte und günstige Tarife für die Datenkommunikation oder den Versand großer Mengen von SMS wirken auf Marketingverantwortliche vielversprechend.

Doch Vorsicht ist bereits bei der Planung von Mobile-Marketing-Aktivitäten angebracht. Werden nicht bedarfsgerechte Botschaften ohne Zustimmung des Mobilfunknutzers aufs Handy gesendet, so ist der Ärger groß. Spam, schon am PC als lästig empfunden, stört den Nutzer unterwegs erst recht. Gefragt sind daher Kampagnen mit echtem Mehrwert, pfiffige Ideen, die den Nutzer interaktiv einbeziehen und nie über das aus dessen Sicht tolerable Maß an Werbebotschaft hinausgehen.

Mobiles Marketing – eine neue Königsdisziplin. „Es ist oft eine Gratwanderung zwischen Zusatznutzen und Informations-Overkill“, analysiert Volker Lässig, Geschäftsführer der Stuttgarter New-Media-Agentur Netzgiganten GmbH. Richtig eingesetzt positioniert sich ein Unternehmen damit als innovativ, falsch eingesetzt könne das Image leiden. Unternehmen und Agenturen müssen sich nach Lässings Meinung noch den Nutzergewohnheiten annähern – und sicherlich „manches Lehrgeld bezahlen“. Eine große Herausforderung sei es, die klassischen Werbeformen mit Mobile Marketing zu verzahnen.

Relevantes aufs Display

Konkret kann diese Verzahnung so aussehen, dass Mobiltelefone als Rückkanal zu klassischen Formen der Werbung dienen. Nutzer können auf Angebote reagieren, die ihnen im Radio, auf Produktverpackungen oder im Fernsehen begegnen. Waren bislang am ehesten ein Anruf oder eine SMS der Weg zur Gewinnspielteilnahme oder Kontaktaufnahme, so werden in Zukunft neue Formen der Interaktion hinzukommen. Schon heute kann man bei manchen Aktionen beispielsweise Barcodes abfotografieren oder an bestimmten Orten per Infrarot oder Bluetooth-Funk Informationen oder Gutscheine aufs Handy

Dank GPS-Ortung können Handynutzer ihren aktuellen Aufenthaltsort freischalten, damit sie auf Wunsch mit standortrelevanten Informationen versorgt werden können.

Experte für mobiles Marketing: Volker Lässig von der Stuttgarter Agentur Netzgiganten



erhalten. Solche Technologien werden demnächst ergänzt durch weitere ortsabhängige Funktionen.

Alcatel-Lucent, in Stuttgart mit seiner Deutschlandzentrale vertreten, bietet Netzbetreibern ein neuartiges System, das Handynutzer auf Wunsch aktiv mit Informationen versorgt, die zu ihrem aktuellen Aufenthaltsort passen. Ein Beispiel macht anschaulich, worum es bei diesen Location Based Push Services geht: Wenn ein Wochenendtrip mit der Familie ansteht, so legt der Handybesitzer vorher fest, über welche interessanten Gegebenheiten vor Ort er informiert werden möchte: Abenteuerspielplätze,

„Mobiles Marketing ist schnell umzusetzen.“

vegetarische Restaurants, italienische Modengeschäfte. Unterwegs kommen dann Benachrichtigungen aufs Handy, die beispielsweise auch Nutzer-Rezensionen beinhalten können. Aufwendiges Recherchieren entfällt. Auch Social-Networking-Funktionen sind integriert – so hat man die Tipps und Erfahrungen von Freunden und Bekannten in der Tasche.

Beispiele, die zeigen, dass Werbung und Marketing sich immer mehr von einem festen Medium abkoppeln. Beide werden, kombiniert mit Web 2.0, in unseren Alltag und unsere Lebenswelt integriert. Volker Lässig geht davon aus, dass Mobiltelefone – statt zum neuen, dominierenden Massenmedium zu werden – ihren Platz neben anderen Kommunikationsformen im Marketingmix finden werden. Gründe gibt es aus seiner Sicht genug: „Mobiles Marketing ist schnell umzusetzen, kosteneffizient und messbar.“

www.alcatel-lucent.de
www.netzgiganten.de

