Zeitschrift: Comtec : Informations- und Telekommunikationstechnologie = information and telecommunication technology

Herausgeber: Swisscom

Band: 82 (2004)

Heft: 4

Artikel: Mit Mobile Marketing näher beim Kunden

Autor: Hübner, Markus / Sellin, Rüdiger

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-876850

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 08.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Mit Mobile Marketing näher beim Kunden

MARKUS HÜBNER UND RÜDIGER SELLIN **Mit dem Mobile Marketing werden die Instrumente im Direktmarketing um ein weit verbreitetes Tool ergänzt – dem Mobiltelefon. Damit ergeben sich neue Möglichkeiten in der interaktiven Kommunikation mit den Kunden: schneller und einfacher Einsatz, eine sehr gute Erfolgskontrolle, direkte Kommunikation mit den Adressaten und ein langfristiger Aufbau von Kundenbeziehungen.**

Der Einsatz des Mobiltelefons als Kommunikationsmittel für die Verbreitung von Werbebotschaften und die direkte Kundenansprache erhält immer breiteren Zuspruch – auch und gerade auf Kundenseite. Vor dem Hintergrund der Diskussionen um die totale mobile Erreichbarkeit mag die zunehmende Popularität des Mobile Marketings – kurz «mMarketing» – vielleicht erstaunen. Hingegen hat es kein Medium innerhalb von so kurzer Zeit geschafft, eine vergleichbar hohe Verbreitung zu erzielen wie das Mobiltelefon. In der Schweiz liegt deren Penetration bei über 80%, in Skandinavien und Italien sogar noch höher. Praktisch alle Schichten und Altersgruppen sind in der Nutzung des Mobiltelefons geübt und setzen dieses auch regelmässig ein. Das Mobiltelefon ist ein persönlicher Gegenstand, der fast immer in der Nähe des Besitzers und somit praktisch überall dabei ist – beim Sport, in der Freizeit, auf der Arbeit. Mit der fortschreitenden Individualisierung wurde auch das Mobiltelefon immer persönlicher – angefangen bei der Vielzahl an Typen und Hüllen über spezielle Klingeltöne bis hin zum Hintergrundbild. Mit diesen Möglichkeiten kann jeder Kunde sein Handy individualisieren, das heisst individuell «verschönern». Mit der Entwicklung der Endgeräte schreitet der Individualisierungsdrang weiter fort – kurzum, die Popularität des Handys ist ungebrochen.

Bild 1. Mobile Marketing – Varianten der Zielgruppenansprache.

	Zeitbezug	Ortsbezug	Nutzungsart
Maximale Reichweite	Zeit-unabhängige Zielgruppen-ansprache	Orts-unabhängige Zielgruppen-ansprache	Nutzungen als Massen-medium
Minimierte Streuverluste	Zeitlich abgestimmte Zielgruppen-ansprache	Geographisch abgestimmte Zielgruppen-ansprache	Personalisierung
	Hohe Interaktivität		

«mMarketing» im Marketing-Mix

Aber nicht nur deswegen spricht einiges dafür, das «mMarketing» in den klassischen Marketing-Mix aufzunehmen. Die Fragen professioneller Werber sind hinlänglich bekannt:

- Wie wird der Erfolg einer Kampagne gemessen? (Diese Frage lassen sich Agenturen nicht gern stellen.)
- Welcher Aufhänger bewirkt, dass das Mailing auch gelesen wird?
- Wie erreicht man eine möglichst hohe Rücklaufquote (2% Antworten gelten bereits als sehr gut)?
- Wie wird der Preis für ein spezielles Medium bewertet und verglichen?

Durch den gezielten Einsatz von «mMarketing» besteht die Möglichkeit, diverse Medienkanäle miteinander zu vergleichen und auf ihren Erfolg hin zu testen. Nur das Mobiltelefon bietet Auswertungsmöglichkeiten in Form von tag-, stunden- und minutengenauen Statistiken. Damit lassen sich zum Beispiel die Wirkung von unterschiedlichen Plakatstandorten und die Wirksamkeit von Kampagnen messen (Bild 1).

«mMarketing» als ein Mittel des Direktmarketings ist auch ein hervorragendes Kundenbindungsinstrument. Durch die gezielte Ansprache mit Themen, die den Kunden wirklich interessieren und die explizit von ihm angefordert wurden, fühlt er sich viel eher als Kunde mit seinen individuellen Interessen wahrgenommen als bei einem SMS-Massenversand. Jüngstes Negativbeispiel war die Versendung der Aufforderung an rund 39 Millionen Kunden von Telecom Italia, in der Silvio Berlusconi zu seiner Wiederwahl aufrief. Besser ist es, wenn der Kunde etwas von der übermittelten Nachricht hat, beispielsweise ein Garagist, der seine Kunden an den bevorstehenden Termin für den Service an seinem Auto erinnert oder auf saisonale Spezialangebote wie günstige Winterpneus hinweist. Ein Restaurantbetrieb wiederum, der seine Stammkunden gerne mit kulinarischen Köstlichkeiten verwöhnt, kann diesen einen entsprechenden Hinweis per SMS senden. An diesen Beispielen wird auch deutlich, warum die Streuverluste von Werbekampagnen bei «mMarketing» wesentlich geringer sind und dazu eine höhere Resonanz bei den Kunden finden. Daher sollte «mMarketing» trotz detaillierter Datenauswertung auch als Chance und nicht als Bedrohung betrachtet werden. Eine umfassende Aufklärung über Abläufe und Mechanismen zur Absicherung der Handy-Nutzer und zur Wahrung von deren Privatsphäre sowie gute Anwendungsbeispiele können auch in einem kritischen Umfeld zur Versachlichung der Diskussion beitragen.

Abstimmung unter «mMarketing»-Partnern

Im Umfeld von «mMarketing» gibt es mehrere beteiligte Partner mit unterschiedlichen Rollen:

- Der Gewerbetreibende versucht, seine Kunden mit diversen Marketing-Aktivitäten anzusprechen (z. B. Directmailings, Werbung in Radio und Fernsehen, Werbung im Internet, Printmedien). Diese Aktivitäten können zur reinen Image-Verbesserung und Erhöhung des Bekanntheitsgrads oder zur effektiven Kundengewinnung beitragen.
- Die klassische Werbeagentur versucht, für den Auftraggeber (Gewerbetreibender) die am besten geeigneten Medien einzusetzen, um das bestmögliche Resultat für die definierten Ziele zu erreichen.
- Die «mMarketing»-Experten (z. B. einer Direktmarketingagentur) versuchen, den Gewerbetreibenden und die klassische Agentur vom Nutzen für die Aufgabe zu überzeugen und das Medium Mobiltelefon einzusetzen, um schneller und näher am Kunden zu sein.
- Der technische Partner setzt die definierten Anforderungen des Gewerbetreibenden und seiner Berater auf das Mobiltelefon um, sodass die angesprochene Zielgruppe innerhalb der Kundengruppe teilnehmen kann und am Ende einer Kampagne entsprechende Auswertungen vorliegen.
- Schliesslich stellen die Betreiber des mobilen Kommunikationsnetzes, die Mobile Operators, mit ihrem Netz und den Abrechnungsmöglichkeiten auch für Zusatzdienste die technische Basis, um ein erfolgreiches «mMarketing» überhaupt umsetzen zu können.

Checklisten

Planung von «mMarketing»

- Welche Ziele sollen mit der Kampagne erreicht werden?
- Wie wird der mobile Teil in die gesamte Kampagne eingebunden?
- Ist ein Budget für «mMarketing» eingeplant?
- Welche Zielgruppe soll angesprochen werden?
- Wurde das entsprechende Opt-In der Kunden eingeholt?
- Wurden Text, Tonalität und Bilder für die «mMarketing»-Kampagne speziell aufbereitet?
- Wurden die rechtlichen Rahmenbedingungen berücksichtigt?
- Auswertungen: Wie werden die gewonnenen Erkenntnisse aus der «mMarketing»-Kampagne in weitere Kampagnen eingebunden?

Technische Aspekte bei der Durchführung einer «mMarketing»-Kampagne

- Wie kommen die Kundendaten in das System?
- Welche Auswertungsmöglichkeiten stehen zur Verfügung?
- Wie schnell kann auf unvorhergesehene Situationen reagiert werden?
- Können alle angesprochenen Kunden auch mitmachen?
- Wie werden die Kunden angesprochen: via SMS, MMS und Mobile Internet via WAP?
- Welche Qualität (z. B. Verfügbarkeit) wird von der technischen Lösung erwartet?
- Kann die Lösung mehrfach verwendet werden, um Kosten zu sparen?

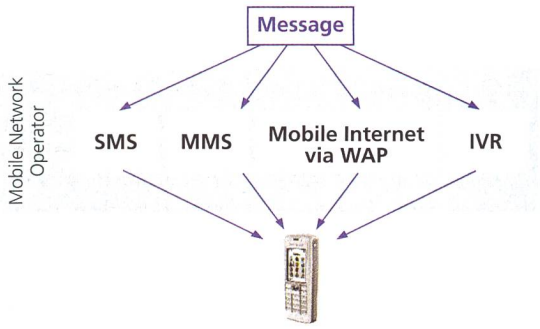


Bild 2. Mobile Marketing – Wege zum Kunden.

WWWW-Frage: Was möchte der Anbieter? Wie soll dies den Adressaten mitgeteilt werden? Welches Medium eignet sich hierfür am besten? Welche Kombination von verschiedenen Medien soll gewählt werden?

Public Network Operator: Der Netzbetreiber stellt den Netzzugang für die Kundenansprache sicher und rechnet u. a. die Nutzung von «Premium Services» über die Mobilfunkrechnung der Kunden ab.

Short Message Service (SMS): Versand von einfachen Texten für kurze Dialoge oder Hinweise auf weiterführende Informationen – gut für einfache Bestellvorgänge.

Multimedia Message Service (MMS): Versand von Text, Bild und Ton, um auch komplexere Aussagen einfach zu übermitteln.

Mobile Internet via Wireless Application Protocol (WAP): Zugriff auf das mobile Internet mit allen Möglichkeiten zur einfachen Aussagenvermittlung via Bilder oder Videos und zu weiterführenden Informationen ohne Beschränkung.

Interactive Voice Response (IVR): Auslösung beispielsweise von Bestellungen über die Telefontastatur oder Datenhinterlegung (Adressen) über automatische Spracheingabe.

Beispiele für die Verwendung von «mMarketing» im Marketing-Mix

- Einbindung in ein Gewinnspiel über verschiedene Medien, beispielsweise Internet, Mobiltelefon, TV und auf Messen, um so den Kunden an verschiedenen Orten anzusprechen (Ziel: Gewinnung eines neuen Kundenstamms/Interessenten).
- Einfaches Gewinnspiel auf SMS-Basis – Frage- und Antwortspiel mit sofortiger Mitteilung über den Gewinn.
- Versand von diversen Botschaften (Text/Bild/Ton) in definierten Gebieten (z. B. Messehallen, Kongresszentren), um die Teilnehmer je nach Station bzw. Aufenthaltsort mit Zusatzinformationen zu versorgen (Einbindung in die vorhandenen Kommunikationsmittel, wie Plakate und Bildschirme mit erweiterter Kundenbindung für nachfolgende Besuche).
- Promotion eines Musikstücks von einer neuen CD eines Interpreten via Radio und Printmedien mit der Möglichkeit der Bestellung via SMS direkt als MMS auf das Mobiltelefon oder als CD nach Hause.
- Verlosung von Eintrittskarten für eine Messe oder ein Konzert via SMS.
- Newsletter auf MMS-Basis mit den neusten Informationen für ein spezifisches Kundensegment mit der Möglichkeit der Auslösung einer Bestellung über das mobile Internet.

Neben einer gründlichen Abstimmung zwischen den erwähnten Partnern sollte eine «mMarketing»-Kampagne immer in die klassische Kommunikation eingebunden werden. Oft stellen sich genau hier Schwierigkeiten ein, weil die Anforderungen der Gewerbetreibenden nicht immer mit den Wünschen und Ansichten der «klassischen» Agenturen korrelieren. Nicht selten sind es gerade die Gewerbetreibenden, die etwas Neues ausprobieren möchten, während einige Agenturen dem «mMarketing» aus Unwissenheit, Angst vor Ersetzbarkeit und Etat-Verlust ablehnend gegenüberstehen. Es zeigt sich jedoch, dass die Abwehrhaltung der Agenturen unbegründet ist. Um nämlich ein umfassendes und durchdachtes Konzept zu erhalten, werden die Agenturen für die erfolgreiche Einbindung in eine klassische Werbekampagne benötigt. Die Botschaft muss genauso übermittelt werden, wie es die entsprechenden Plakate oder Spots auch kommunizieren. Nicht zuletzt durch die beschränkte Länge beispielsweise einer SMS (max. 160 Zeichen) kommt es auf den Text und dessen Botschaft besonders an. Denn nur durch eine klare und gezielte Botschaft werden die Adressaten letztlich erreicht und die Ziele der Kampagne erfüllt.

Selbstverständlich gibt es auch Anwendungsfälle ohne eine direkte Einbindung in eine Kampagne über klassische Medien. Solche Fälle sind aber eher selten und in den meisten Fällen vom Gegenstand des zu vermarktenden Artikels oder des Ziels der Kampagne abhängig (z. B. Gewinnspiele auf SMS-Basis).

Eine reine «mMarketing»-Kampagne bedarf eines Kundenstamms, deren Mobilfunknummern und ausdrückliche Einverständniserklärung für die Ansprache via Mobiltelefon, dem so genannten Opt-In. Dabei registrieren sich die Adressaten via Internet beispielsweise auf der Web-Plattform eines Adressbrokers, hinterlegen dort ihre Profildaten und erteilen die Zustimmung zur Teilnahme an «mMarketing»-Kampagnen. Der deutsche Adressbroker Mr. AdGood – mit einem Bestand von mehreren Millionen Mobiltelefonnummern einer der grösseren Anbieter – arbeitet sogar mit einem so genannten Double-Opt-In-Verfahren. Dabei registriert sich der Kunde auf dessen Internet-Plattform, hinterlegt seine Mobiltelefonnummer und erhält via SMS einen persönlichen Code. Diesen Code muss der Kunde dann auf der Eingabemaske der Internet-Plattform zusammen mit seiner Mobiltelefonnummer eingeben. Damit ist die Zustellung von Werbe-SMS an die richtige Person sichergestellt. Ausserdem erfolgt die Aussendung des Werbe-SMS immer über die Kurznummer (Short ID) des Plattformbetreibers und nicht über die Short ID des Auftraggebers der Kampagne. Damit kann der Kunde den Absender der Werbe-SMS immer eindeutig identifizieren und sich bei Bedarf auf dessen Plattform wiederum abmelden (Opt-Out). Die Möglichkeit zum Opt-Out ist für den Kunden besonders wichtig, dies für die Erteilung seiner Zustimmung. Sie schafft zudem mehr Vertrauen in den Anbieter. Mit einem entsprechend aufbereiteten Kundenstamm kann dann auch eine von traditionellen Medien losgelöste «mMarketing»-Kampagne durchgeführt werden. Ohne diese Frei-gabe wird die nicht autorisierte Kommunikation als Spam angesehen und somit weder von den Adressaten noch von den mobilen Netzbetreibern toleriert. Eine ähnliche Erfahrung wie mit den

lästigen Spam-Mails in der Mailbox sollte unterbleiben, um nicht auch das «mMarketing» in Verruf zu bringen.

Erfahrungen mit dem «mMarketing»

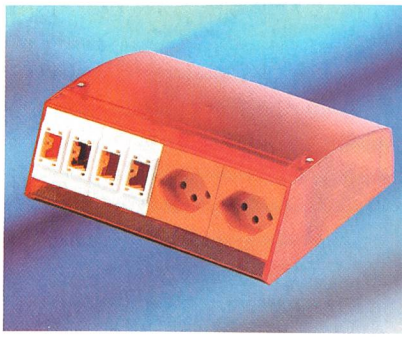
Überall, wo diese neue Technik des Direktmarketings eingesetzt wurde, sind positiven Erfahrungen zu vernehmen – und das nicht nur in der Schweiz. Bei den durchgeführten «mMarketing»-Kampagnen sprechen höhere Response-Raten, die komfortable Auswertung und die zielgerichtete Messbarkeit einzelner Werbemedien für sich. Zudem lassen sich die Ergebnisse bei der Auswertung der Messkriterien detailliert nachvollziehen und somit für spätere Aktionen wieder verwenden. Dadurch wird eine wesentlich bessere Mittelverwendung erreicht, als es mit bisherigen Directmailings der Fall war. Bei einzelnen Kampagnen konnte zudem festgestellt werden, dass die Adressaten des Mailings zusätzliche Hinweise oder Mitteilungen abgaben, die den Gewerbetreibenden sonst nie erreicht hätten.

Schliesslich sind auch die technischen Voraussetzungen gegeben. Praktisch alle bestehenden Endgeräte der Adressaten unterstützen SMS und WAP, daneben praktisch alle Neugeräte auch MMS und zunehmend weitere Möglichkeiten, wie beispielsweise Videostreaming. Mit einer auf die Zielgruppe ausgerichteten Ansprache können multimediale Meldungen via MMS erfolgen. Die Beliebtheit von Portaldiensten für mobile Kunden und die zunehmende Verbreitung des mobilen Internets sorgen dabei für eine noch effektivere Ansprache des Zielpublikums. Zudem befinden sich immer mehr Agenturen mit «mMarketing»-Erfahrung auf dem Markt. Selbst etablierte Agenturen versuchen in jüngster Zeit vermehrt, dieses Medium bei der Konzeption einzuplanen. Diverse Anbieter erbringen die Bereitstellung der informationstechnischen Logik zur Umsetzung der Kampagne. Diese Logik wird mit der quantitativen Zunahme der Kampagnen immer mehr verfeinert, was deren Wirksamkeit nochmals erhöht. Mit der erhöhten Zielgenauigkeit werden auch die gestiegenen Anforderungen der Werber weitaus besser erfüllt. Und last but not least ist der Adressat – der Endkunde und Besitzer eines mobilen Endgeräts – bereit, das neue Werbemedium zu akzeptieren, solange es sich nicht um Spam handelt. Somit steht dem Einsatz von «mMarketing» nichts mehr im Wege. ■

Markus Hübner, Leiter Provider Marketing, und Rüdiger Sellin, PR-Manager, Swisscom Mobile, Bern

MIT DER MDM DESKBOX VON R&M SIND SÄMTLICHE ANSCHLÜSSE IMMER DORT WO SIE GEBRAUCHT WERDEN.

- Kommunikations- und Netzanschlüsse in einem Installationskonzept integriert
- Individuelle Konfiguration dank modularem Systemaufbau
- Mit flexiblen Anschlussleitungen - schnell platziert und leicht versetzbar
- Geordnete und geschützte Kabelführung durch den mdm-Flexkanal
- Modernes Design verbunden mit Funktionalität
- In vier trendigen Transparentfarben erhältlich



mdm deskbox

Get more @ R&M

R&M
Convincing cabling solutions

Reichle & De-Massari AG, Verkauf Schweiz
Buchgrindelstrasse 13, CH-8622 Wetzikon
Telefon +41 (0) 44 931 97 77
Fax +41 (0) 44 931 93 29

www.rdm.com

40 years R&M 1964-2004

INFO show 2004

Wir freuen uns auf Ihren Besuch an der InfoShow 2004
www.info-show.ch