

# Das Handy als Marketingtool

## KAMPAGNENTYPEN



Alexander Oswald und Gerald Tauchner unterscheiden in ihrem Buch „Mobile Marketing“ mehrere Kampagnentypen:

### PULL-KAMPAGNE

Ein Markenunternehmen gibt über ein Medium (Verpackung, TV etc.) eine Telefonnummer bekannt. Der Nutzer wird selbst aktiv (z.B. Gewinnspiel). Vorteil: kein Kundenstamm notwendig.

### PUSH-KAMPAGNE

Dem User werden Informationen aufs Handy geschickt. Achtung: nur mit Einverständnis des Nutzers (Permission Marketing)!

### CRM-KAMPAGNE

Serviceleistungen und Informationen werden kombiniert, wenn etwa ein Fluggast per SMS über eine Flugverspätung informiert wird.

B2E-Kampagnen: Bei Business-to-Employee-Kampagnen kommuniziert z.B. ein Unternehmer mit seinen Angestellten.

### VIRALES MARKETING

Eine Entertainment-SMS, die an Dritte weitergeleitet werden kann, verbreitet sich wie ein Virus. Beispiel: Freibieraktion einer Brauerei.

### MOBILE MARKETING-ZIELE:

- Neukundengewinnung und Verkaufsförderung
- Kundenservice
- Markenaufbau, Imagegewinn
- Kundenbindung
- Marktforschung



**Das Mobiltelefon ist unser täglicher Begleiter. Daher ist der Einsatz des Handys als Werbeinstrument nur die logische Folge.**

SONJA TAUTERMANN

„Heute ist Ihr Glückstag! Schweppes zahlt, der Wirt strahlt, und Sie haben gewonnen! Ihre Speisen und Getränke bis 50 Euro übernimmt heute Schweppes für Sie!“, blinkt es auf dem Handydisplay. So kann sich erfolgreiches Mobile Marketing anhören. Auf Gastronomieflaschen warb Schweppes in Deutschland für seine Aktion. Wer mitmachen wollte, schickte eine SMS und wurde prompt verständigt, ob er gewonnen hatte. Die Folge: ein Umsatzplus für die Gastronomie, da die Gewinner ihre Prämien sofort einlösten.

Wo man hinsieht, Mobile Marketing ist überall. Tickets werden per Handy gekauft, am Getränkeautomaten bezahlt man mobil oder man stimmt per SMS für den persönlichen Dancing Star-Liebling ab. Je nach Marketingziel eignet sich

das Tool, um Neukunden zu gewinnen, den Verkauf anzukurbeln oder die Kundenbindung zu verbessern. Am populärsten sind mobile Gewinnspiele, wie z.B. eine Freibieraktion von Hirter Bier.

Die wichtigste Prämisse dabei: niemals ohne Userzustimmung (Permission Marketing)! Immerhin gaben in einer Umfrage der Mobile Marketing Association Austria (MMA Austria) 60 Prozent an, schon einmal unerwünschte Werbung am Mobiltelefon erhalten zu haben. Das Interesse an Handywerbung ist groß, wenn diese einen Bonus oder Vergünstigungen bietet sowie die Möglichkeit, sich jederzeit vom Dienst abzumelden.

„Je besser der Nutzen erkennbar ist, umso höher ist auch die Akzeptanz“, urteilt Gerald Tauchner, Managing Director des Mobile Marketers Dimoco. Als Beispiel nennt er eine Kampagne von Intersport XL Eisenstadt: „Hier konnte sich die Zielgruppe (bestehende und Neukunden) einen Gutschein direkt auf das Handy laden und beim nächsten 50-Euro-Einkauf zehn Euro sparen.“

Laut der deutschen MindMatics AG liegen die Responseraten bei sieben bis zehn Prozent. Alexander Oswald und Gerald

Tauchner (Buchtipps: „Mobile Marketing“, siehe Kasten) sprechen sogar von 20 Prozent und mehr. Mobile Marketing ist relativ günstig und kostet, so die MindMatics AG, etwa 1,80 Euro pro Kontakt. Zwar lässt sich der Preis nicht pauschalisieren, „kleine Mobile Marketing-Kampagnen können aber ab 3.000 bis 4.000 Euro umgesetzt werden“, so Tauchner.

„Obwohl Mobile Marketing oft als neuer Trend angeführt wird, hat es in der Praxis fast keine Bedeutung“, urteilt allerdings der deutsche Berater Torsten Schwarz. „Von den zwölf wichtigsten Online-Marketing-Themen bildet es das Schlusslicht.“

Der nicht unberechtigte Einwand Tauchners dazu: „Als Mobile Services-Anbieter setzen wir uns ganz klar dafür ein, Mobile Marketing nicht mit Maßnahmen aus dem Online-Marketing zu vergleichen.“

Der MMA Austria-Studie zufolge sieht die Situation in Österreich anders aus: 25 Prozent haben Mobile Marketing-Erfahrung, bei einer Zufriedenheit von 82 Prozent. Die Prognose von MMA Austria-Vorstand Roland Tauchner: „Bis 2011 werden wir einen neunprozentigen Anteil am Gesamtwerbebudget erreichen.“