



mMarketing ist nicht mAdvertising. Und umgekehrt.

Oder: Worin sich mMarketing von mAdvertising unterscheidet

Von Mike Weber, Head of Strategic Projects, PubliGroupe Ltd.

Als Ende der 90er Jahre die Marktliberalisierung die Telekommunikationsindustrie mit neuen Marktteilnehmern dynamisierte und die technologische Entwicklung das Internet auch auf dem Handy zugänglich machte, wurden vor allem kostenpflichtige Mehrwertdienste wie Logos, Ringtones, Screensavers, Games etc. via Premium-SMS/-MMS-Diensten angeboten – und gutes Geld damit verdient. Klar, dass die Marketers sich dieses Mediums ebenfalls zu bedienen versuchten – erste Interaktionskampagnen auf SMS-Basis wurden gestartet. Vor allem die Getränkebranche erkannte früh, dass sie mit ihrem eigenen 'Fast Moving Consumer Good' einen massenmarktauglichen Werbeträger im eigenen Verkaufsregal besass, der sich hervorragend für 'On-Pack-Promotions' eignete. Weitere Branchen zogen nach und lösten den altbekannten Coupon, der ausgeschnitten werden musste, als Interaktionsinstrument in der Verkaufsförderung ab. Rabatt- und Gutscheinsysteme, die via Zahlen-, Strich- (EAN-) oder Pixelcode (Data-Matrix, QR-Code) verifiziert werden konnten, hielten kurz darauf auf dem Handy Einzug. Und neue Services wie Buchungs- und Bestellsysteme, After-Sales-Infos, Kommunikations-Reminder, Abstimmungen, Quizabfragen, Ticketings, Downloads und erste Wireless-Web-Dienste buhlten um die Aufmerksamkeit der Kunden. All diese Aktivitäten wurden unter dem generischen Begriff 'mMarketing' subsumiert.

Mit der Lancierung des iPhone's im Jahr 2008 erfolgte dann die Zäsur im mBusiness. Das erste Mal in der Geschichte der Gerätehersteller war ein Handy nicht internetfähig, sondern komplett auf die mobile Nutzung des Internets fokussiert. Der revolutionäre Touchinput, grössere, hochauflösende Displays sowie die Integration verschiedener Sensoren sorgten dafür, dass sich die Devicelandschaft vom normalen Mobiletelefon zum heutigen Smartphone als quasi Industriestandard gekehrt hat. Eine beispiellose Entwicklung, die neben einigen Gewinnern (z.B. Samsung) auch viele Verlierer (z.B. Nokia) hervorgebracht hat.

Diese rasante technologische Entwicklung – einhergehend mit der sogenannten App-Economy – brachte auch viele neue Services, Angebote und Anwendungen auf den Markt: Advertising, Commerce, NFC, Payment, Tagging, Augmented Reality etc. Und vieles wurde und wird noch immer als 'mMarketing' bezeichnet. Wo liegen nun die Gemeinsamkeiten zu mAdvertising? Wo gibt es Unterschiede? Weshalb macht es nach wie vor Sinn, mMarketing von mAdvertising zu differenzieren?

Was bedeutet mMarketing bzw. mAdvertising wirklich?

mMarketing ist das systematische Planen, Umsetzen und Überprüfen eines Mixes aus Geschäfts-/Marketingaktivitäten, um Käufer und Verkäufer zusammen zu bringen. Ziel dabei ist es, sich gegenseitig Vorteile beim Austausch oder Anbieten von Produkten zu verschaffen, Konsumenten möglichst direkt zu erreichen und zu einem bestimmten Verhalten zu führen, eine nachhaltige Kundenbeziehung aufzubauen und dabei die Erlaubnis abzuholen, dem Kunden möglichst maßgeschneiderte Angebote zu unterbreiten. Der erste Konsumentenkontakt erfolgt dabei sowohl als push- wie auch als pull-basierte Werbemaßnahmen im Rahmen mobiler Messaging-Dienste über sein mobiles Endgerät.

Also doch: mMarketing beinhaltet push- bzw. pull-basierte Werbemaßnahmen. Was in der klassischen Marketing-Betrachtung der '4 P's' ja auch richtig ist. So gesehen wäre mAdvertising ein Teilinstrument von mMarketing (wie auch ein allfälliges mProduct, mPrice, mDistribution). Da es diese Begrifflichkeiten aber so nicht gibt (und auch wenig Sinn machen), lohnt es sich, die Definition von mAdvertising näher anzuschauen:

Trotz allen Unterschiedlichkeiten gilt es, die Gemeinsamkeiten hervorzuheben. So sind beides Kommunikationsmassnahmen auf dem persönlichsten Medium – dem Handy – die in der direkten/persönlichen wie indirekten/unpersönlichen Kundenansprache je länger je stärker zum Einsatz kommen. Bei beiden Instrumenten kommt es allerdings darauf an, welche Botschaften an welche Zielgruppen transportiert werden sollen. Und dabei spielt die persönliche Relevanz auf diesem mobilen Interaktionskanal bekanntlich die grösste Rolle.

	mMarketing	mAdvertising
Marketing	Direktmarketing	Indirektmarketing
Treiber	Nutzung des mDevices generell	Nutzung des mInternets, Smartphones
Haupt-Ziel	Kundengewinnung/-bindung durch Kundendialog	Kundenakquisition/-interaktion via Leadgenerierung (Transaktion)
PP-Relation	Sowohl push- als auch pull-basierte Massnahmen	Ausschliesslich pull-basierte Werbung im mInternet
Permission	Ja (zwingend für Push-Marketing)	Nein (Ausnahme Push-SMS)
Inhalt	Verkaufsförderung (Promos, Wettbewerbe, Probefahrten, Gratismuster etc.)	Branding (App-Push) Produkt- / Services-Botschaften
Werbeträger	Typische 'Push-Medien': • SMS, MMS- WAP-Push • Push-Notifications • Datentransfer via Bluetooth	Typische 'Browsed-Media': • Web-/App-Display • Expandable Banner • Rectangle • Inter-/Prestitials • Search-Ads • In-Game-Ads
Varianten	• Couponing / Vouchers • Quiz-SMS & Win • etc.	• Ad-Appeal- Catfish- Overlay • Html5-Layer-/Interstitials • Travel / Bounce Ads • Sponsored Content bzw. Apps • Pre-/Post-Roll (Video) • etc.
X-Media	FMCG-Produkte (z.B. Getränkefla.) Plakat Printanzeigen Mailings	Hauptsächlich auf trafficstarken mPortals und m(News)Sites.
Targeting	• Zeit / Ort / Sprache • soziodemografische Kriterien je nach Opt-In	• Zeit / Ort / Sprache • mDevice / OS-Capabilities • Bandbreite • Verhalten (je nach Netzwerk)
KPIs	Responserate (# SMS/MMS : Total Audience in %) Konversionsrate	Klickrate (CTR) (# Klicks : Total Impressions in %) Konversionsrate
Performance	3–6 % Response	0.5 – 1.5 % CTR
Weiterführungen	mPayment Opt-in / Double Opt-in eMail-Marketing Data Enrichment Prozess CRM	Click-2: • mMicrosite/Landingpage • Download / Coupon • Formular • SMS/MMS • Mail / Call • Reverse Billing / Micropayment
Abrechnung	CHF 0.20 – 10/Premium-SMS Setup-Kosten (einmalig) Hosting-Kosten (monatlich)	CHF 30-70 CPM CPC / CPO / CPS / CPA
Konsumentenreaktion	SMS/MMS werden als persönlich(st)es Medium angesehen	Werbung in 'Browsed Media' ist akzeptiert und erzielt höhere Beachtungswerte als im kl. Online-Channel.

Publiziert am 02.09.13 auf [M.M.E.](#)



How to Win in A Digital Age Acht Herausforderungen und acht Lösungsansätze

Von Mike A. Weber, Head of Strategic Projects, PubliGroupe

Um es vorweg zu nehmen: Es gibt keine Pauschalrezepte für ein erfolgreiches Agieren in und mit digitalen Medien. Jeder Best-Practice und Benchmark ist wieder etwas anders geartet und ein unterschiedlicher Mix der einzelnen Marketing-Instrumente führt zum Erfolg. Trotzdem gibt es ein paar Erfahrungswerte für einen erfolgversprechenden Umgang mit digitalen Medien, die vielleicht die eine oder andere Anregung für das eigene Business ermöglichen. Denn die Herausforderungen wie Smartshopping, Crossmedia, Time-2-Market, 24by7, Automatisierung, Globalisierung etc., um nur ein paar wenige Buzz-Words zu nennen, werden grösser bei stetig zunehmender Marktdynamik. Ein Integriertes Marketing Management (IMM) mit einer umfassenden Sicht auf den Kunden tut Not.

Wenn wir uns nun auf einer Metaebene die Megatrends, die die Universität St. Gallen vor einiger Zeit evaluiert hat, kurz anschauen, dann sehen wir deutlich, welche Lebensbereiche in Zukunft massiv von der digitalen Revolution betroffen sein werden:

- Wissensgesellschaft, Vernetzung, Zentralisierung
-> Arbeit, Mobilität
- Knappheiten, Identitätsjagd, Selbstverwaltung
-> Kommunikation, Medien, Digitalisierung, Freizeit, Kultur
- Demographischer Wandel, Sicherheit, Cocooning
-> Wohnen, Besitz

Die Anforderungen an Marketers und Kommunikatoren sind mit dem Aufkommen der digitalen Medien exponentiell gestiegen. War früher die Auswahl an Medien für die Überbringung von kommerziellen Botschaften noch einigermaßen überschaubar (Offline und Online Medien), so sind heute die Möglichkeiten scheinbar unendlich und ein Überblick über die fragmentierte und konvergente Medienlandschaft beinahe unmöglich. Ein paar Stichworte, die die Komplexitätszunahme im digitalen Zeitalter verdeutlicht:

1. Tsunami an Produktlancierungen

Es gab wohl noch nie ein wirtschaftliches Zeitalter, in dem so viele neue (nicht zuletzt auch virtuelle) Produkte lanciert wurden, wie heute. Wer nur ein Yoghurt kaufen will und am Ende vor der Riesenauswahl kapituliert bzw. nichts kauft, weiss vom Fluch und Segen der Multioptionsgesellschaft ein Lied zu singen. Die grossen Retailer wie z.B. Migros haben aufgrund der einsetzenden Kaufverweigerung ja bereits eine Redimensionierung ihres Sortiments eingeleitet. Tendenz: weniger ist definitiv mehr!

2. Totale Informationsüberlastung

All diese Produktneuheiten schreien nach Aufmerksamkeit. Und dies auf immer mehr dank Digitalisierung segmentierten Kanälen. Denn heute im Zeitalter von 'Social Media' ist ja bekanntlich jeder Medienkonsument auch sein eigener Medienproduzent. Internet ist denn auch das erste Medium, bei dem das Produktionsmittel gleichzeitig das Distributionsmittel wie auch das Konsummittel ist. Tendenz: Qualität überlebt und für Relevanz wird bezahlt!

3. Heimatlose Kommunikation

Lange Zeit konnten sich die Marketers mit alles-ausser-gewöhnlichen Kommunikationskonzepten im hartumkämpften Markt positionieren und profilieren. Werbung wurde zur 4. Dimension, die den Unterschied in einem nivellierten Produkt- und Service-Umfeld macht. Nur verblasst der sogenannte UAP (Unique Advertising Proposition) relativ rasch, wenn sich die Anbieter die Konzepte gegenseitig abkupfern. Die Auto-, Uhren-, Waschmittel- und Kosmetik-Industrie – um nur ein paar wenige zu nennen – sind leider mit schlechtem Beispiel vorausgegangen. Folge: Relevanzverlust und Diskrepanz im Markenerlebnis. Tendenz: wenn alle das gleiche tun, wird antizyklisches Verhalten oft belohnt!

4. Fragmentierter Medienkonsum

Der zeitliche wie auch der finanzielle Aufwand für den Konsum von Medien nimmt laufend zu. Nur die Anzahl Stunden pro Tag lassen sich (zum Glück!) nicht verlängern. Die traditionellen Medien (insbesondere Print) aber auch elektronische Medien (z.B. lineares TV) verlieren konstant an die neuen digitalen Kanäle. Und mit den sozialen Medien potenziert sich die mediale Vielfalt beinahe täglich. Tendenz: vermehrt 1:1-Ansprache via 'MyMedia'!

5. Medialer Paradigmawechsel

Ein weiterer Paradigmawechsel ist bereits heute absehbar, nämlich wann die klassischen Broadcast-TV-Kanäle von Internet-Video überholt werden. Prognose: ab 2020 – eventuell aber auch bereits etwas früher. Zur Verdeutlichung: Seit Sie diesen Artikel lesen (also seit ca. 2 Minuten), wurden beinahe 200 Stunden Videos auf YouTube hochgeladen. Und davon bereits 6 Stunden via Mobiltelefon. Tendenz: Bewegtbild bewegt die Emotionen – und auch die Werbung!

6. Digitale Kanäle gewinnen Zielpublikum und Reichweite

Die Huhn-Ei-Frage stellt sich bei den digitalen Medien nicht. Tatsache ist, dass die digitalen Kanäle eine grössere Attraktivität (Stichworte: Aktualität, Echtzeit, Mobilität, Personalisierung etc.) aufweisen, die das mediale Konsumbedürfnis der Kunden besser befriedigen, als alle analogen Medien zusammen. Tendenz: digital vor analog!

7. Umverlagerung von Werbebudgets

Werbung ist grundsätzlich dort, wo das Publikum (sprich die Reichweite) ist. Oder dort, wo das anvisierte Segment ohne grössere Streuverluste (z.B. in der Nische bzw. im Special Interest Titel) erreicht werden kann. Mit der kostengünstigen Ansprache via digitalen Kanälen können heutzutage Konsumenten beinahe schon in Echtzeit bedürfnisorientiert angesprochen werden. Tendenz: Realtime-Bidding (RTB) ermöglicht Realtime-Advertising (RTA)!

8. Neue Businessmodelle

Mit der Digitalisierung kommen auch ganz neue Business-Modelle (Stichwort: App-Economy) auf den Markt, die ganze Industriezweige auf den Kopf stellen. Insbesondere die Unterhaltungs- und Ausbildungs-Industrie (Musik, Filme, Bücher, Lehrgänge etc.) wie aber auch die ICT-Anbieter (Hard- und Software) mussten die neuen Realitäten schmerzhaft erkennen. Nun greifen die Kundenbindungsmechanismen via App-Store auf komplett artfremde Industriezweige über (z.B. Automobil-Industrie). Tendenz: neue, branchenfremde Unternehmen treten mit neuen Geschäftsmodellen in den Markt.

Dass die neuen digitalen Möglichkeiten auch Schattenseiten haben (Stichwort: Digitale Demenz), sei an dieser Stelle nicht verheimlicht. Gerade Kinder und Jugendlichen muss der vernünftige und massvolle Umgang mit den digitalen Kanälen vermittelt werden. Ansonsten drohen Störungen im Bereich der Sprachentwicklung und Motorik, der Aufmerksamkeit und Konzentration bis hin zur falschen Ernährung, Schlafmangel und Suchtverhalten. Diesen Herausforderungen muss sich das Lehrpersonal aber vor allem auch die Elternschaft seriös stellen.

Für die Marketers unter uns können die folgenden acht Lösungsansätze hoffentlich die eine oder andere Inspiration geben, die eigene Digital-Strategie zu überdenken bzw. zu optimieren:

1. Definieren Sie Ihre Brand-Story

Was vielleicht für viele Marketers eine Selbstverständlichkeit ist, wird von vielen Kunden im Markt oft diffus oder überhaupt nicht wahrgenommen. Gerade in den digitalen Kanälen wird der effektiven Kernbotschaft meistens zu wenig Beachtung geschenkt. Die vier wesentlichen Treiber heissen:

- Relevanz
- Mehrwert
- Personalisierung
- Identifikation

Überlegen Sie sich, wie Ihre eigene und hoffentlich eigenständige Marken-Geschichte lautet. Und erzählen Sie diese konsequent und stringent auf allen digitalen Kanälen:

Paid: z.B. in der digitalen Werbung, in Anzeigen, Banners, AdWords, Overlays etc.

Owned: z.B. in mPages, kreierte Assets, kundenbezogenem Content, Hotlines, Events etc.

Earned: z.B. in Facebook-Likes, in der brandbezogenen Konversation und mittels kundengenerierten Inhalten etc.

Promoted: z.B. in In-streams oder via bezahlten Promotionsvehikeln etc.

Shared: z.B. in offene Plattformen oder Communities, in denen Kunden Ihren Brand mitgestalten oder mit ihm kollaborieren etc.

2. Generieren Sie Brand-Engagement

Im Zeitalter von (Social) Media 3.0 reicht es bei weitem nicht, den eigenen Brand nur zu 'liken'. Viel aussagekräftiger sind die folgenden vier Faktoren:

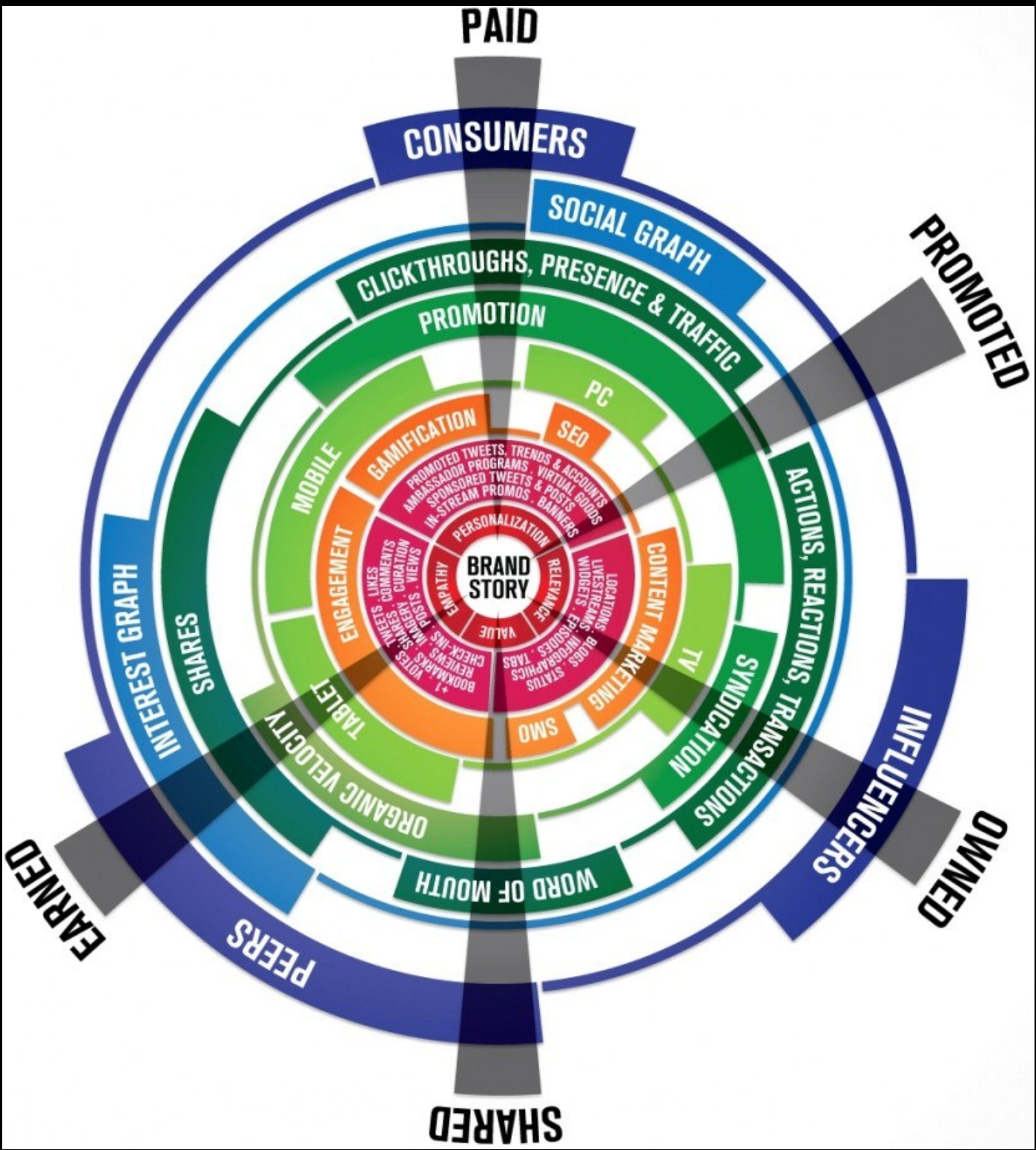
Involvement: Ich fühle mich mit dem Brand verbunden und in seine (Dienst-) Leistung involviert bzw. ernst genommen

Influence: Ich würde den Brand jederzeit weiterempfehlen

Interaction: Dieser Brand stimuliert die Interaktion mit sich selber

Intimacy: Dieser Brand ist in meinem täglichen Leben äusserst präsent

Diese '4 I's' erweitern die klassischen '4 P's' der Marketing-Lehre und zeigen, welche soften Faktoren im digitalen Marketing-Mix beachtet werden sollten.



Source: brandandmarket.com

3. Try & Error mit neuem digitalen Content

Wie eingangs erwähnt – niemand besitzt ein Patentrezept für den erfolgreichen Einsatz der digitalen Medien. Natürlich kann man sich mit dem Studium von Fachliteratur und der Auseinandersetzung von Best-Practice schlau machen. Schwimmen im digitalen Haifischbecken lernt man aber am besten, wenn man ins kalte Wasser springt und dabei nicht den Mut verliert, auch mal den einen oder anderen unangenehmen ‘Schluck’ Erfahrung in Kauf zu nehmen. D.h. lancieren Sie z.B. eine eigene App (sie muss nicht zwingend native sein – eine sog. Web-App oder ein responsive Web-Design geht natürlich auch) und machen Sie Ihre eigenen Learnings mit dem mobile Interaktionskanal. Probieren Sie verschiedene Sachen aus (Try & Error). Tracken Sie alle (Inter-)Aktionen, messen Sie sich mit Ihrer (nicht nur nationalen) Konkurrenz und fragen Sie regelmässig und proaktiv Ihre Kunden nach Ihren Wünschen und Verbesserungsvorschlägen.

4. Kreieren Sie echte Added Value e-Services

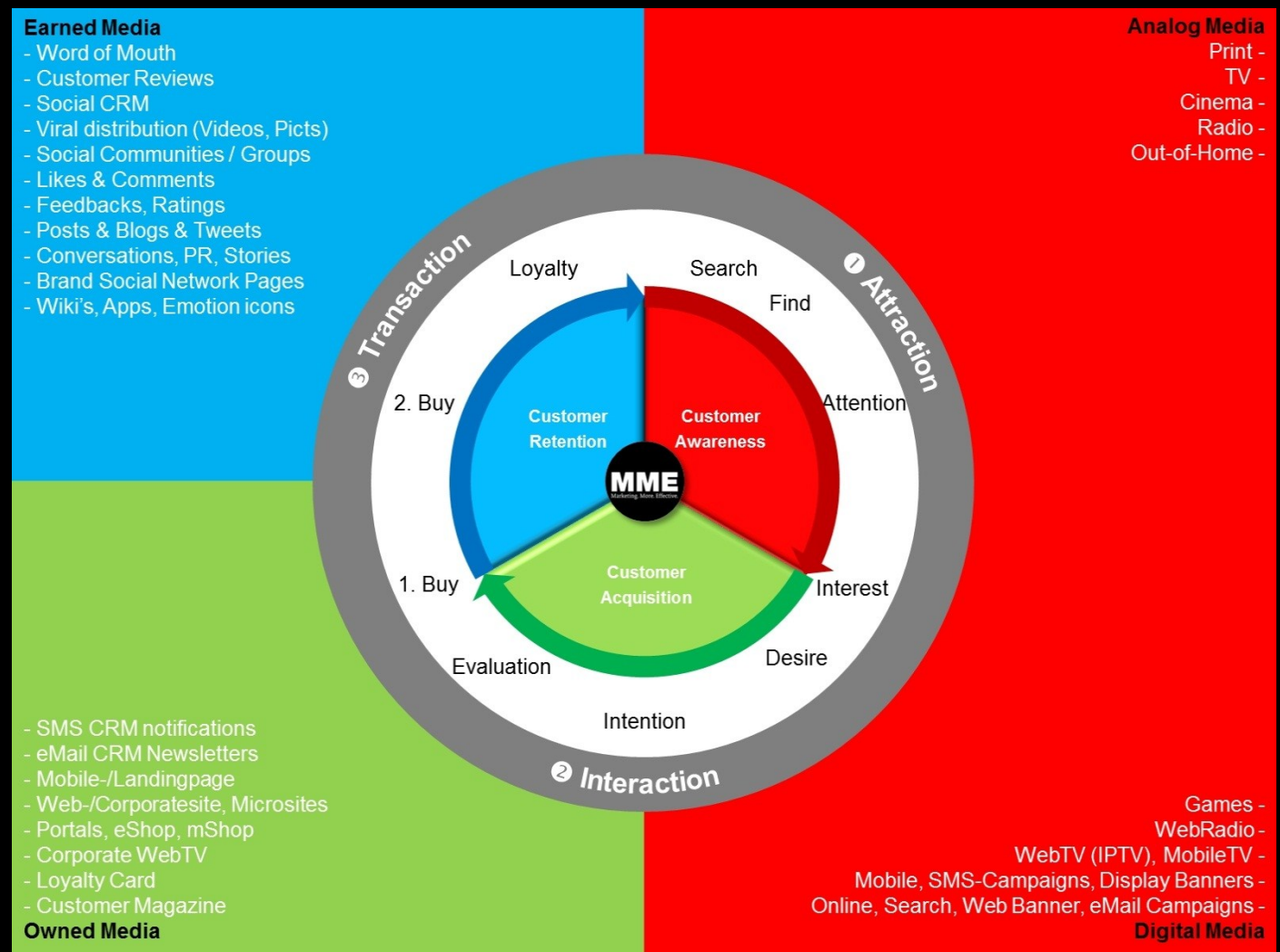
Wir sprechen in diesem Punkt von einem klassischen USP (unique selling proposition). Selbstverständlich sind solche Alleinstellungsmerkmale in gesättigten Märkten und sich gleichenden Produkten und Dienstleistungen nicht einfach zu finden. Es lohnt sich aber, hier viel kreative Arbeit in den Innovationsprozess einfließen zu lassen. Je stärker sich die angestrebte Differenzierung auf ein echtes Kundenbedürfnis abstützt, desto grösser ist die Chance, sich im Markt behaupten und profilieren zu können. Achten Sie dabei auch auf eine sorgfältige Execution. Meint dass das neue Feature den Aspekten Convenience, Usability und Design bestmöglichst entspricht. Denn die Kunden lassen sich gerne von ‘sexy’ Umsetzungen verführen.

5. Stellen Sie sich der ‘Make or Buy’-Entscheidung

Nein, Sie müssen das digitale Rad nicht neu erfinden! Vieles ist bereits im Markt und erfolgreich in Anwendung. Aber vielleicht fehlt dem innovativen Start-up-Unternehmen, das die Marktlücke frühzeitig erkannt hat, die Kraft und das Know-how, um im Bereich Distribution, Marketing oder Verkauf den sog. Tipping-Point zu erreichen. Es lohnt sich also, die Landschaft der Anbieter genau zu studieren und sich zu überlegen, welcher Spezialist sich in Ihrer Wertschöpfungskette mit welcher spezialisierten Dienstleistung erfolgreich etabliert hat. Schauen Sie auch in den angrenzenden Bereichen der gesamtheitlich betrachteten ‘Value-Chain’, ob sich dort vielleicht neue geschäftliche Opportunitäten öffnen. Die Behauptung ist nicht besonders gewagt, dass sich – gerade wegen der digitalen Entwicklung – in vielen Branchen und manchen Unternehmen die Wertschöpfungskette radikal geändert hat – oder sich in den kommenden Jahren noch ändern wird. Und dies nicht nur in der Distribution.

6. Finden Sie den richtigen Mix in der Media-Trinity

Kennen Sie die optimale Verteilung Ihrer Media-Ausgaben? Viele Marketers wissen nicht, wieviel sie in den Paid-, Owned- und Earned-Media-Bereich investieren. Geschweige welches der effizienteste Mix darstellt. Seit dem Aufkommen der digitalen Kanäle kommt der unmittelbaren (zeit- wie orts-unabhängigen) Interaktion eine besondere Bedeutung zu. Alle sprechen in diesem Zusammenhang auch von Performance-Marketing und meinen, mit CPx-Abrechnungsmodellen bereits dem effektivsten ROI auf der Spur zu sein. Nach der Aufmerksamkeit in der anvisierten Zielgruppe, dem Interesse wecken fürs konkrete Angebot und der dadurch ausgelösten Interaktion ist für den nachhaltigen Erfolg aber entscheidend, wie in der Retention-Phase, d.h. nach dem Erstkauf, mit intelligenten Dialogmechanismen, ev. auch attraktiven Incentives und vor allem bedürfnisorientierten Zusatz-Services die Kunden in einen Zweitkauf und in eine langfristige Kundenbindung überführt werden können. Die digitalen Medien helfen gerade im Bereich Targeting, das effektive Usage-Verhalten detailliert zu tracken und die Botschaften mit einem 1:1-Anspruch auszuliefern.



Source: [PubliGroupe](#)

7. Analysieren Sie alle Arten von Insights

Neben der reinen Response-Messung der einzelnen Kampagnen ist es sinnvoll, die folgenden Erkenntnisse und Einsichten zu verfolgen:

- Product-Insights aus dem Produktmanagement
- Service-Insights aus dem After-Sales-Bereich
- Customer-Insights aus dem Customer Call Center

All diese Daten miteinander zu verknüpfen stellt nicht geringe Anforderungen an die eigene IT-Landschaft und das CRM. Vor allem aber auch an die professionelle Analyse und richtige Interpretation der Datenmenge. Es werden wohl vermehrt BI-Manager zum Zuge kommen, die aus der 'Big-Data-Cloud' die richtigen Schlüsse ziehen können.

8. Verfolgen Sie die Customer-Journey

Last – but not least: Wenn Sie das Leistungsvermögen Ihrer einzelnen Kontaktpunkte (Touchpoints) bezüglich der effektiven Reichweite und der Relevanz beim Kauf kennen, sind Sie in der Lage, die Customer-Journey Ihrer Kunden zu verfolgen und laufend in Realtime zu optimieren. Denn was alle Marketers ja schlussendlich wollen, ist ihre Kunden mit möglichst wenig Streuverlust zu erreichen.

Es ist also entscheidend, in allen relevanten digitalen Touchpoints mit Repräsentanz vertreten zu sein und diese zu vernetzen. Je mehr Touchpoints und Kundenengagements desto höher jedoch auch die Gefahr des Kontrollverlusts durch Zunahme der Kontaktpunkt-Komplexität.

Konvergenz und Netzwerk sind also sehr wichtig. Aber die Kommunikation mit den Kunden muss auch wieder bzw. vermehrt:

- transparent
- glaubwürdig
- echt
- ehrlich
- nachhaltig
- vertrauensvoll

erfolgen! Denn dies sind Werte, die die Kunden mit Loyalität belohnen.

Publiziert am 15.03.13 auf [M.M.E.](#)



Wie mAdvertising effizienter eingesetzt werden kann

von *Mike Weber, Head of Strategic Projects, PubliGroupe Ltd.*

Schon bald besitzt die Hälfte der 15- bis 74-jährigen Schweizer ein Smartphone; bei den 15- bis 19-Jährigen sind es sogar 80%, die als beliebteste mediale Freizeitbeschäftigung ‚das Handy benutzen‘ angeben. Diese dynamische Entwicklung war nur möglich, weil die Mobiltelefone intelligent bzw. smart wurden und mit Breitband-Internetzugang und Touchscreen ein attraktives Medienkonsumerlebnis ermöglichen – wo und wann wir auch immer wollen. Verstärkt wird der Handy-Boom durch die stürmische Entwicklung und Ausbreitung von sozialen Netzwerken wie Facebook, Flickr, Twitter, Google+ oder Pinterest. Bereits kommen weltweit über einen Drittel aller Facebook-Posts via Mobile – ebenso alle Suchabfragen bei Google. Und in der Schweiz macht die Migros mit LeShop über 11% ihres Umsatzes via Handy – Tendenz stark steigend. Die Werbewirtschaft wirbt bekanntlich dort, wo auch das (Massen-)Publikum ist bzw. die grösste Reichweite erzielt werden kann oder ein bestimmtes Segment streuverlustarm erreicht werden kann.

In der Schweiz kann momentan auf mehr als 40 Mobile-Sites bzw. -Apps Werbung geschaltet werden. Alle entsprechenden Ratecard-Informationen können unter folgender Adresse kostenlos abgefragt werden: <http://adstore.admarket.ch> und die zertifizierten Nutzungsdaten hier: www.net-metrix.ch.

Über die letzten Monate haben sich die folgenden Leistungswerte im Schweizer Medienmarkt etabliert:

- > 260 Mio. Page Impressions total
- > 28 Mio. Visits total
- Ø 80 CHF CPM (Range: CHF 50.- – 100.-)
- Ø 0.5 – 1.5 % CTR (ggü. 0.05 – 0.1 % im kl. Online-Display-Advertising)
D.h. ~ 5 – 10 x höhere Klick-Raten als im Web
- Ø 1.50 – 2.50 CHF CPC (ggü. CHF 0.50 – 1.50 im Web)
- + 75 % Werbewahrnehmung (Ø aller Kampagnen)
- + 104 % Werbewiedererkennung
- + 7 % Kaufbereitschaft

Keine mAdvertising-Kampagne ohne gezieltes Targeting

Um diese beeindruckenden Leistungswerte erzielen zu können, braucht es verschiedene Optimierungsmassnahmen in der Aussteuerung der mobilen Kampagne. Zum Beispiel mit einem intelligenten und auf die Zielgruppe abgestimmten Targeting. Folgende Arten der bewussten Filterung stehen heute den Marketers im mBusiness zur Verfügung:

Portal-/Channel-Wahl vor allem auf den News-Sites:	Bis heute noch keine breite Selektionsmöglichkeit:	Wichtigste Filtermöglichkeit nach:	BT-Audience momentan nur im Online-Marketing möglich	In Zukunft Aussteuerung nach dem effektiven Behavioral:
• News	Sprache (d/f/i)	• Zeitpunkt (z.B. Primetime)		• Mobilesite-Besuche
• Wetter		• Handy-Hersteller (z.B. Apple)		• Mobile-Web-Einkäufe
• Sport		• Modell (z.B. iPhone)		• Klicks auf Werbemittel
• Finanzen		• Plattform (z.B. iOS)		• Einkaufs-History
• Mode		• Operator (z.B. Sunrise)		• Communities
• Ausgang		• Verbindungsart (z.B. WLAN)		• Gesehene TV-Kanäle
• Spiele		• Handfunktion (z.B. Video)		• Downloads
• etc.		• Ort (LBA, Geo-Location)		• Gambling
		• etc.	• Interessen	
			• etc.	

Mit dem sog. ‚Frequency Capping‘ in bezug auf max. Clicks, max. Views oder der min. Zeitdauer zwischen den Views kann der Werbedruck der Mobile-Kampagne über den SoV (‚Share of Voice‘ bzw. ‚Share of Volume‘) gesteuert werden.

Drei Empfehlungen für Marketer, die In-App-Ads in ihre Marketing-Strategie integrieren wollen:

Empfehlung 1:

Schauen Sie über den einzelnen Click hinaus (In-App-Werbung kann mehr als Clicks und Clickraten messen: Kriterien wie Interaktion, Shares, Likes, Calls, Downloads, Views, eingelöste Coupons, Impressions etc. können für den Kampagnenerfolg bedeutend sein).

Empfehlung 2:

Setzen Sie Ihr Targeting bei der Zielgruppe und nicht beim mDevice (gewisse Marketer wollen ihre In-App-Kampagne auf ein spezifisches Betriebssystem abstimmen. Anstatt zuerst ihre (relevante) Message auf ihre (klar definierte) Zielgruppe abzustimmen).

Empfehlung 3:

Denken Sie ausserhalb des Imagebanners (In-App-Werbung bietet mehrere kreative Umsetzungsmöglichkeiten: Rectangles, Full-Screen-Interstitials, Sponsorships, Audio, Video etc. Marketers sollten sich überlegen, welche Kreativstrategie ihre Kampagne am besten ergänzt und die Ziele am besten erreicht).

Keine Mobile-Advertising-Kampagne ohne perfekte Landingpage

Leider werden noch viel zu viele Display-Kampagnen auf dem mChannel auf eine ‚normale‘ Internetseite gelinkt. Mit dem unschönen Effekt, dass die User Experience leidet und der Transaktionsprozess frühzeitig abgebrochen wird. Dabei wäre es ein leichtes, eine optimierte Landingpage aufzusetzen, die dem mUser das gute Gefühl vermittelt, am richtigen Ort gelandet zu sein. D.h. auf der richtigen Fährte nach dem richtigen, sprich guten Angebot oder einem interessanten Anbieter zu sein.

Die perfekte Landingpage gibt es natürlich nicht. Jede Seite hat ihren ganz spezifischen Kontext, der von der anvisierten Zielgruppe, der beworbenen Marke, des platzierten Werbemittels aber auch von Stimmungsbildern und Trends abhängig ist. Wohl die meisten Conversion-Optimierer würden eine Telefonnummer als Pflichtfeld in einem Formular zur Leadgenerierung auf einer Landingpage strikt ablehnen. Erfahrungswerte zeigen jedoch keine signifikanten Änderungen an der Konversionsrate.

Um die Kohärenz zwischen Display-Werbung und Landingpage gewährleisten zu können, gibt es grafische wie auch bildliche Kernelemente, die berücksichtigt werden müssen:

- **Grundsätzlich:** Lösen Sie die Erwartungshaltung des Users in Bezug auf seinen Suchbegriff bzw. dem Werbekontext ein. D.h. beschränken Sie die Informationen auf das Notwendigste.
- **Headline:** Achten Sie auf grösstmögliche Konsistenz in der Aussage zwischen Werbemittel und Landingpage.
- **Sub-Heads:** Bleiben Sie präzise und fokussiert – Wecken Sie Emotionen mit wenigen Aufmerksamkeitsankern.
- **Rechtschreibung:** Absolute Pflicht zur höchsten Sorgfalt. Die Landingpage ist oft der Erstkontakt zwischen Marketer und vielen Kunden.
- **Vertrauen:** Schaffen und halten Sie das Vertrauen des Nutzers über den dargebotenen Inhalt bzw. die dargebotene Marke.
- **Vertrauensindikatoren:** Testberichte, Testimonials, Gütesiegel, Bewertungssterne erhöhen die Glaubwürdigkeit und steigern die Abverkäufe.
- **Call-2-Action:** Schaffen Sie Transparenz was passiert, wenn der Kunde ‚in Aktion‘ tritt. Ein kontrastreicher, grosser ‚Button‘, der prominent platziert wird, hilft bei der Aktionsauslösung.
- **Links:** Lenken Sie den Nutzer nicht ab und führen ihn weg von der Konversion. Also: So wenig wie nur möglich.
- **Rich Media:** Setzen Sie konkretes Bildmaterial (oder Video) zum Thema ein. Aber bedenken Sie, dass die Nutzer ausserhalb städtischer Gebiete keinen mobilen Breitbandzugriff haben.
- **Testing:** Testen Sie ihre Umsetzung mehrmals. Und durch verschiedene Personen. Prüfen Sie jede Veränderung auch auf verschiedenen mobilen Endgeräten (insbesondere Smartphone und Tablet).

mLandingpages werden in der Regel nur kurz zur Entscheidungsfindung betrachtet, d.h. sie sollte die Herausstellungsmerkmale des dargestellten Angebots innert kürzester Zeit vermitteln. Ansonsten wird sie ebenso rasch wieder verlassen und der potentielle Lead ist wahrscheinlich für immer verloren. Falls die Neugierde geweckt werden konnte, ist die Überführung in sog. ‚qualified leads‘ wichtig. Z.B. indem die Besucher der Landingpage ihr unverbindliches Interesse durch drücken eines Interaktionsknopfes oder durch die Eingabe ihrer Adresse und/oder eMail bekunden.

Keine mAdvertising-Kampagne ohne subjektive Beurteilung

Viele Marketer schliessen von ihrem eigenen, subjektiven Nutzerverhalten auf dasjenige ihrer Kunden. Eigene Vorlieben und Präferenzen fliessen oft ungefiltert in die Marketing-Überlegungen des Unternehmens ein und setzen so unter Umständen ganz falsche Akzente. Da in der Schweiz ca. 50 % aller Smartphones iPhones sind, deren User Ø 60 Apps* auf ihrem Gerät installiert haben und diese Ø 48 Min/Tag* nutzen, lohnt sich ein kleiner Performance-Vergleich mit den noch stärker boomenden Android-Geräten:

Kriterium	Android	Apple
eCPM	\$1.3	\$1.7
Global Fill Rate	85 %	78 %
CTR Overall	1.1 %	2.3 %
CTR Standard Banner	0.14 %	0.37 %
Traffic & Revenue Peak	5. Monat	3. Monat

Quelle: inneractive und *Apple

Das offene Betriebssystem Android von Google liegt also bei der höheren globalen ‚Fill Rate‘ und dem tieferen eCPM oben auf – die Leistungswerte im Bereich CTR sprechen aber deutlich für den Konkurrenten aus Cupertino. Die Klickrate wird übrigens am stärksten durch Faktoren wie Trick-Banners, ‚Klick hier‘, Grösse, Bewegung, Targeting etc. positiv beeinflusst.

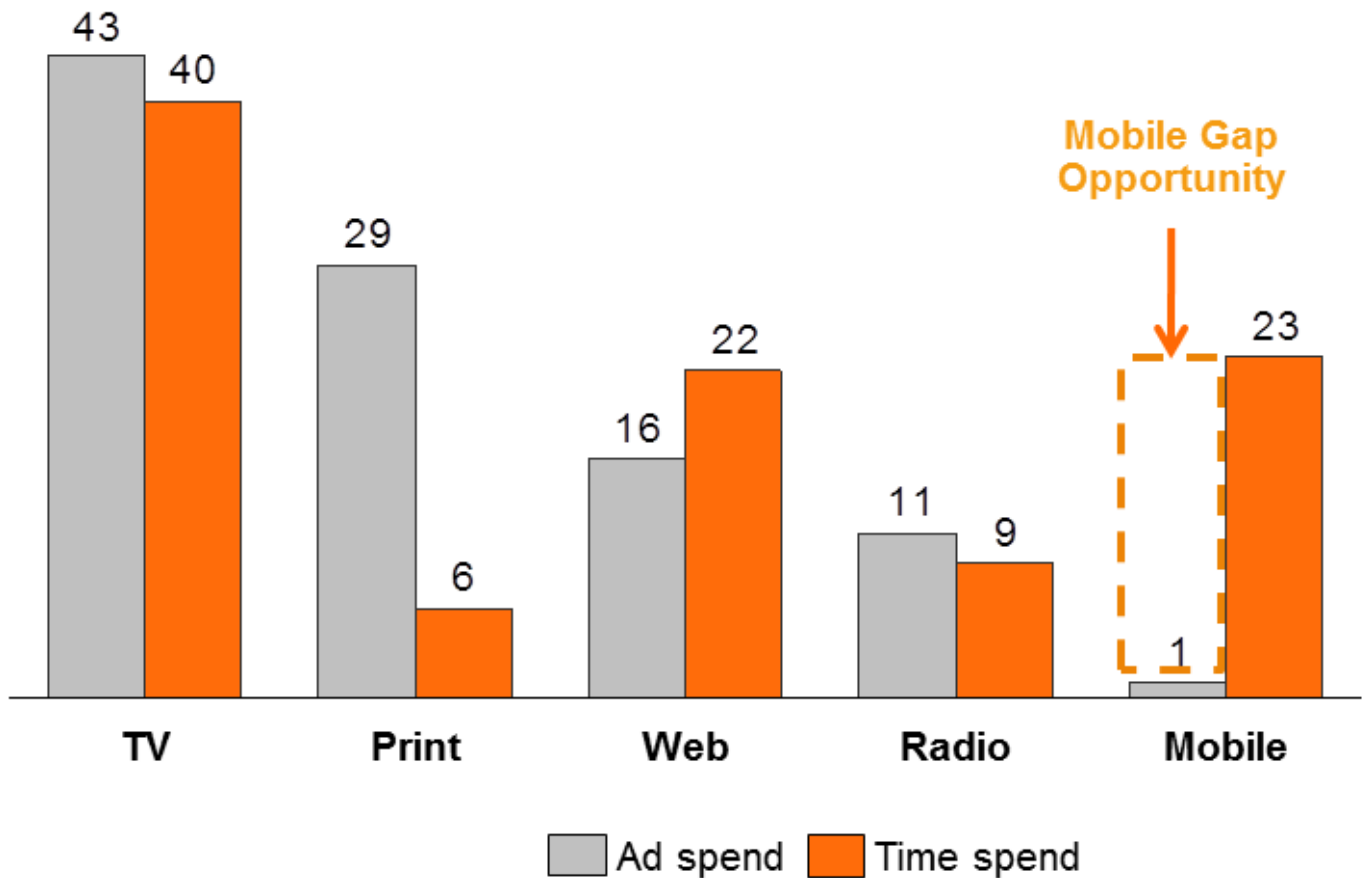
Vier Regeln (nach mediamind), wie der CTR auf dem mChannel signifikant gesteigert werden kann:

- **Regel 1:**
Definieren Sie Ihr Targeting: mDevice (z.B. BlackBerry).
- **Regel 2:**
Seien Sie zur besten Zeit on-air: 20.00 Uhr
(Standard-Banner: 0.07 % vs. Mobile-Banner: 1.15 %).
- **Regel 3:**
Benutzen Sie den ‚Big Apple‘: iOS.
(Android: Ø 0.14 % vs. Apple: Ø 0.37 %).
- **Regel 4:**
Offerieren Sie emotionale und rationale Werte
(Entertainment: 1.04 %, Retail: 0.84 %).

Fazit

mAdvertising hat (noch) nicht den Stellenwert in der Marketing-Strategie und im Kommunikations-Mix, den es aufgrund der hohen Usage verdient.

Ad spend vs. time spend per media, US 2011 (%)



Quelle: BI Intelligence, 2012

Dies wird sich aber in den kommenden Monaten klar ändern, da grosse News-Portale bereits jetzt an gewissen Tagen mehr mInternetzugriffe verzeichnen als via stationären Geräten. D.h. es ist nur noch eine Frage der Zeit, bis die Werbewirtschaft den mobilen Interaktionskanal als ihren ‚First-Screen-Channel‘ entdeckt hat.

Denn mAdvertising:

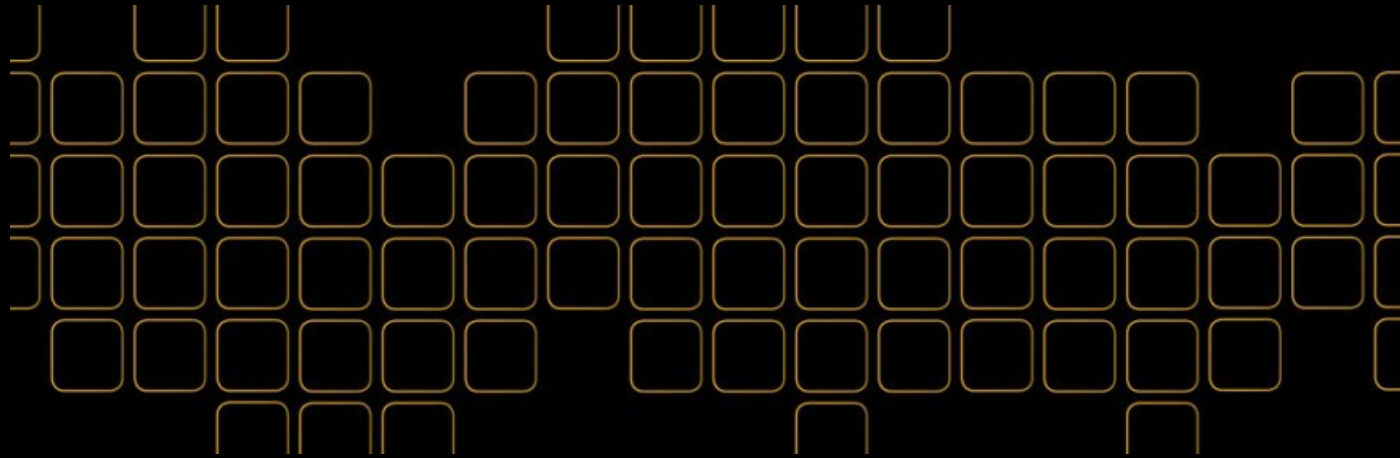
- verankert die Marke im Relevant-Set potentieller Kunden.
- integriert sich nahtlos in multimediale Kampagnenkonzepte.
- beeinflusst das Image positiv.
- fördert den Abverkauf.
- bedeutet mit zielgenauem Targeting mehr Effizienz

Checkliste: Fünf Tipps für den erfolgreichen Einsatz von mAdvertising

- **Tip 1:** Wechseln Sie das mAd-Sujet regelmässig (höherer ROI).
- **Tip 2:** Benützen Sie relevante Links (handyoptimierte Landing-Page).
- **Tip 3:** Stimmen Sie Ihr mAd auf ein bestimmtes Handy-Modell ab.
- **Tip 4:** Seien Sie immer rechtzeitig (Saisonalität, Aktualität, Ausverkaufstage, Events, Feiertage).
- **Tip 5:** Zeigen Sie Mut fürs Experiment (Probieren geht über studieren: Farben, Formen, Messages).
- Und nicht vergessen: Versuchen Sie den mUser (emotional) zu überraschen!

Publiziert am 14.05.12 auf [M.M.E.](#)

© 2013 Mike Weber



Web-Apps machen das Rennen

Web-Apps machen das Rennen – mit Checklisten zur erfolgreichen App-Entwicklung und -Vermarktung

«Viele native Apps sind nicht refinanzierbar und fristen ein ungenutztes Dasein auf dem persönlichsten aller Medien – dem Handy. Deshalb wird 2012 das Jahr der Web-Apps: Sie bieten entscheidende Vorteile in der Kundenansprache.»

Ein Hype trotz schlechter Zahlen?

Die Zahlen belegen es: Apps sind der Hype im mBusiness.

- 500'000 Apps sind im AppleStore verfügbar.
- 100'000'000'000 Apps werden pro Monat heruntergeladen und
- 48 % aller iPhone-User nutzen mindestens 30 Minuten pro Tag Apps.

Auf der anderen Seite erreichen

- 54 % aller Apps keine 1000 Downloads und
- 90 % aller App-Entwickler generieren keinen substanziellen Return on Investment.

Weshalb also trotzdem in Apps investieren?

Apps sind – vor allem wenn sie kostenfrei angeboten werden – eine sehr gute Möglichkeit, um Aufmerksamkeit und Sympathie für die eigene Marke zu erzeugen. Die Zahl der Stores und Plattformen hat sich enorm vergrößert. Neben Apple's iTunes sind Android, OVI, Blackberry, WindowsPhone 7, Bada verfügbar. Zusätzlich verbinden Apps die Printmedien mit den elektronischen Medien über QR-Codes oder SmartAds und haben sich auf den TV-Bildschirmen, in der Autoelektronik und den Netbooks etabliert. Noch haben viele Unternehmen die grosse Chance nicht erkannt, die diese dynamische Entwicklung der mInternetnutzung mit sich bringen. Nur gerade rund 2 % der angebotenen Apps sind für die Kundinnen und Kunden leicht auffindbar.

1. Was zeichnet erfolgreiche Apps aus?

Apps können grundsätzlich in zwei Gruppen aufgeteilt werden:

- Apps für «Saving Time» (z.B. Filialfinder, Mobile CRM usw.)
- Apps für «Killing Time» (z.B. Gaming, Entertainment usw.)

Die zeit- wie ortsunabhängige Nutzung machen Apps generell attraktiv. Doch ist der Nutzwert nicht vorhanden oder wird die App nicht genügend kommuniziert, wird sie von der Zielgruppe nicht genutzt resp. gar nicht erst gefunden und die meist kostenintensive Programmierung war vergebens.

Was also gilt es zu beachten, wenn man eine erfolgreiche App lancieren will? Dazu zwei hilfreiche Checklisten.

Checkliste 1: Das ist bei der Entwicklung einer App zu beachten

- elegante Lösung, Convenience (z.B. Solve Users Problem)
- effektiver Mehrwert (Achtung: App ? mSite)
- wenn möglich einzigartig sein (Be Unique! Have a clear USP)
- klar definierter Style (Be Stylish! Have a wonderful Design)
- einfachste Usability (z.B. Clean Layout, Speed of Use)
- attraktives Icon (z.B. High Quality, Tell a Story)
- High Fidelity User Interface
- dynamischer Content und klarer Überblick der App-Inhalte
- Animation
- Interaktion (Sneak Peak, Splash Page, Teaser-Videos)
- kurze Interaktionszeiträume
- Sound
- Spielen Sie intelligent mit den technischen Möglichkeiten (Be creative!)
- In welcher Kategorie publiziert man die eigene App?
- Branchen-/Konkurrenzvergleich? Kundenresonanz?
- Beta-Releases / Preview-Releases
- Polish (z. B. Landscape Mode (Calculator), Search, Push)
- A clear Application Definition Statement (ADS): Your Differentiator (Your Solution) for (Your Audience)

Checkliste 2: Das ist bei der Vermarktung einer App zu beachten

- Keywords: App muss mit einfachen Suchbegriffen auffindbar sein
- Cross-Promotion und Promotion im Store
- Posten in «Blogs»
- Social Integration (Social Communities, Foren und Engineering)
- Werbung / Ad-Netzwerke / Game Netzwerke
- Landingpages (Website) erstellen
- Bereits während der Entwicklung News zur App schreiben
- Video-Demos (Youtube, Facebook und zur Integration auf Website- Landingpage)
- regelmäßige Aktualisierungen im Store
- Einladung zu Closed-User-Groups (Besucher der Website einladen, um als Tester zu agieren)
- Buzz Marketing (fast die Hälfte aller Downloads auf Empfehlung durch einen Freund)
- In-App-Advertising

Native Apps vs. Web-Apps: Wer macht das 2012 das Rennen?

Auch 2012 wird der App-Gesamtmarkt im dreistelligen Prozentbereich wechseln. Die Frage ist nur, ob der Weg an Apple's AppStore vorbeiführen kann – oder nicht. Er kann. Wer es vorzieht, sich nicht dem Diktat aus Cupertino zu unterwerfen, hat mit der Lösung Web-App eine sehr effiziente und akzeptierte Alternative in der Hand, den Kunden und Usern eine App-ähnliche Customer Experience bieten. Mehr über die Vor- und Nachteile von native Apps und Web-Apps:

Neben dem grundsätzlichen Vorteil, dass Web-App's nicht heruntergeladen und installiert werden müssen, sind folgende Unterschiede feststellbar:

	Pros	Cons
Native App	<ul style="list-style-type: none"> • Offline-Usage • Bedienungskonzept fusst auf 3D-Darstellung • User-Interface • voller Zugriff auf alle Handy-Funktionen • Darstellungsperformance • akzeptierter (Verkaufs-)Preis-Prozess • Sicherheit 	<ul style="list-style-type: none"> • Plattformvielfalt • Contentpflege und Weiterentwicklung • zeitverzögerte Änderungs-Aktualisierung • Umsatzbeteiligung 3er (z.B. Apple mit 30%) • Kontrolle über Kundendaten bei AppStore? (Inhalte-Anbieter erhalten nur Klickraten und Statistiken) • kostenintensiv und zeitraubend (z.T. spez. Entwickler notwendig)
Web-App	<ul style="list-style-type: none"> • Plattformunabhängigkeit • Skalierbarkeit • sofort wirksam • keine Umsatzbeteiligung 3er • versch. Bezahlverfahren einsetzbar • kostengünstige, rasche Umsetzbarkeit • HTML5, Javascript: hochwertige Darstellung, Usability 	<ul style="list-style-type: none"> • nur Online-Usage • limitierter Zugriff auf Handy-Funktionen • Log-In-Prozess für kostenpflichtige Angebote • limitiertes User-Interface • Darstellungsperformance (je nach mBreitband-Access)

Publiziert am 03.02.12 auf [M.M.E.](#)