

## ■ Sie kommen! Bleiben sie?

Die Website oder AdWords-Kampagne ist optimiert – die Besucher kommen auf die Website. Doch bleiben sie auch oder springen sie sofort ab? Springen die Besucher sofort wieder ab, ist es schade um Zeit und Geld, das ins Suchmaschinen-Marketing investiert wurde. Darum ist dem Inhalt und Aufbau der Landing-Page einer Kampagne besondere Beachtung zu schenken. Beide haben grossen Einfluss auf die Absprungrate sowie auf die Conversion. Die Autoren Chip und Dan Heath haben sechs einleuchtende Anforderungen für den Aufbau einer Landing-Page definiert.

1. Zu viele Links, Bilder und Animationen lenken den Besucher ab. Je mehr er abgelenkt wird, desto weniger entscheidet er.

2. Das Angebot wird unerwartet inszeniert und unterscheidet sich von der Konkurrenz. Die Inszenierung lässt den Besucher auf einen Blick erkennen, welche Probleme das Angebot für ihn löst.

3. Keine Textschwaden und Worthülsen! Das Angebot wird mit konkreten, verständlichen Worten und Bildern ausgelobt.

4. Den Besucher nicht zum Abschluss drängen. Eine Suggestiv-Frage kann den Prozess jedoch beschleunigen: «Sind Sie bereit, bei der Konkurrenz für das gleiche Produkt mehr zu bezahlen?».

5. Wir Menschen sind emotionale Geschöpfe. Bilder von Menschen oder Tieren geben der Landing-Page eine emotionale Ausstrahlung und erhöhen die Wahrnehmung des Angebots.

6: Auf der Landing-Page wird eine Erfahrung und nicht «nur» ein Produkt verkauft. Eine Angebotsinszenierung in Form einer Story erhöht das Involvement der Besucher und somit die Chance für eine Conversion. Das Buch «Made to Stick» von Chip und Dan Heath vermittelt weitere interessante Gedanken zum Aufbau einer Website, welche die Besucher zum Verbleiben und Kaufen einlädt.



Imre Sinka

„pulse Web-Agentur AG  
www.dotpulse.ch

# Wohin geht der Trend im Mobile Marketing?

**INTERVIEW** Nachdem in den letzten Jahren mobile Interaktionsservices wie SMS vor allem im promotionellen Umfeld zur Anwendung kamen, zeichnet sich dank mehr Breitbandaccess und lower Flatrates ein Boom neuer, mobiler Dienstleistungen ab. Interview mit Mike A. Weber, MD activeMOBILE Media AG.

VON JAROMIR LÖFFLER

**MK** Welche Mobile-Dienstleistungen liegen im Trend?

**MIKE A. WEBER** Da ist zunächst Mobile Internet: Medienunternehmen wie Ringier, Tamedia, NZZ oder AZ haben das Bedürfnis der Mobilfunk-User gerade noch rechtzeitig erkannt und neben ihren bestehenden News-Portalen im Internet spezifische, auf die Darstellung auf den kleinen Handyscreens optimierte Mobile-Sites lanciert oder sogar separate iApps entwickelt (z.B. 20 Minuten), die den direkten Sitezugriff via iPhone erlauben.

**MK** Wie entwickelt sich Mobile Advertising?

**WEBER** Mit zunehmender Usage und steigender Reichweite werden diese Mobile-Portale und -Sites auch für die Werbewirtschaft attraktiver. Vor allem auch wegen der Tatsache, dass die durchschnittliche Click-Performance deutlich über den Werten des normalen Online-Marketings liegt. Dass es in absehbarer Zukunft nicht beim Mobile-Banner als gebräuchlichstem Werbemittel bleiben wird, ist jetzt schon absehbar. Die Konvergenz zum Online-Business ist offensichtlich. Und auch mit Behavioral-Targeting wird das persönlichste und Always-on-Medium noch stärker an Relevanz und Effizienz gewinnen.

**MK** Wo steht heute Mobile Payment?

**WEBER** Zwar steckt dieser Bereich noch in den Kinderschuhen, aber die grossen Bemühungen seitens MNO (Swisscom & Co.), Banken (UBS, CS), Kreditkartenorganisationen (Telekurs) und grosser Massmarket-Unternehmen (Post, SBB, Migros, Coop etc.) zeigen, dass jetzt seriös an einer einheitlichen und unkomplizierten Lösung gearbeitet wird. M-Payment dürfte bei allen E-Commerce-Transaktionen eine wichtige Rolle spielen: vor allem beim Automatengeschäft (Tickets, Zi-



Mike A. Weber, MD activeMOBILE Media AG

garetten etc.) sowie beim stationären Zahlungsgeschäft. Mit Mobile-Coupon besteht jetzt schon die Möglichkeit, den via SMS erhaltenen individuellen Code direkt am Zahlungsterminal vor Ort einzulösen.

**MK** Wie läuft Mobile Streaming?

**WEBER** Ob Audio-/Radio- oder Video-/TV-Inhalte, die Endkunden wollen – wo und wann auch immer – auf ihre Hör- und Sehgewohnheiten nicht verzichten. Nur standen diesem Bedürfnis bisher die unattraktiven Data-Preismodelle der Operators gegenüber. Je mehr und tiefere Flatrates im Markt – neben neuen Endgeräten – angeboten

werden, desto stärker und schneller wird auch die mobile Multimedia-Nutzung zunehmen. Zudem hilft hier der Ausbau der privaten wie öffentlichen Hotspots.

**MK** Und die Location-Based-Services?

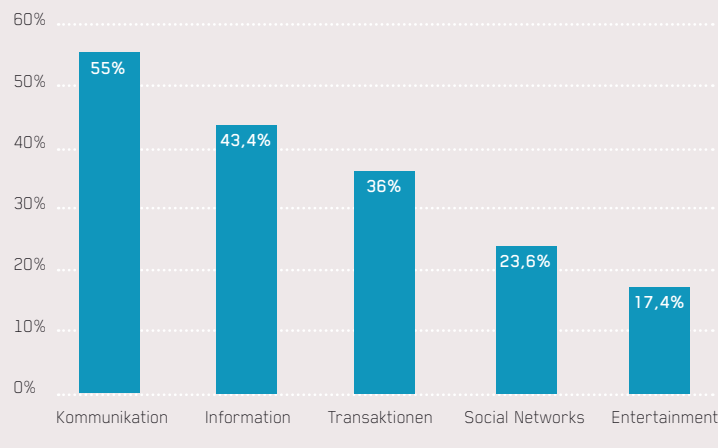
**WEBER** Schon früh erkannten die MNOs die vielfältigen Möglichkeiten von LBS. Aber was technisch machbar war (Ortung via Zellinfo), war für den Markt noch wenig lukrativ. Mit zunehmender Integration von GPS in den Endgeräten und neuen, kostenfreien, permissionbasierten Services wird dem Push-Medium eine grosse Zukunft vorausgesagt.

**MK** Was zählt zu den «Killerapplikationen»?

**WEBER** Hier ist schon längst klar: SMS! Mit täglich zwischen 12 bis 16 Millionen verschickten SMS gibt es in der Schweiz kein vergleichbares Medium, das mehr Menschen erreichen kann. Auch wenn die fehlende Convenience beklagt werden kann (max. 160 Zeichen, keine Sonderzeichen, mühselige Zeicheneingabe usw.), so kann doch jedermann und -frau heute eine kleine Textbotschaft verschicken oder auf seinem Handy empfangen. Etablierte

## ■ Nutzung mobiler Internet-Angebote

Quelle: Deloitte - Mobile-Internet-Studie



Services in diesem Bereich sind Infos, Votings, Quiz etc. MMS hat sich zwar in den letzten Jahren sehr positiv entwickelt, den Rückstand auf SMS aber nie richtig wettmachen können.

**MK** *Wo liegen die konkreten Chancen fürs Marketing?*

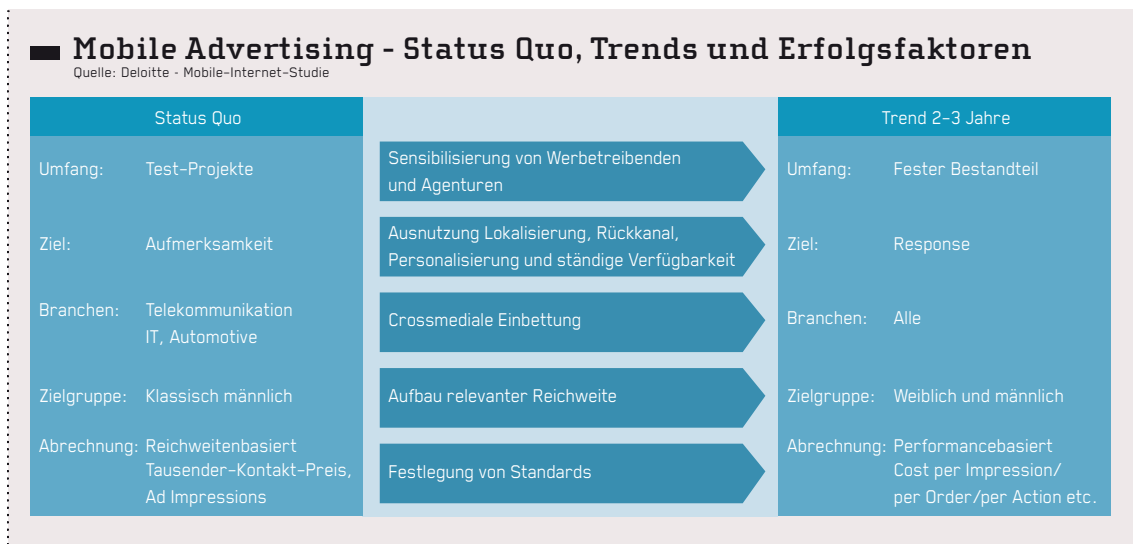
**WEBER** Oft geht es für die Kommunikationsspezialisten ja um die Minimierung von Streuverlusten und Maximierung von Reichweite. Dieser Anspruch steht in einem gewissen Widerspruch zueinander, der aber mit dem Dialogmedium «Mobile» beinahe gelöst werden kann: weitreichende Möglichkeit der Personalisierung, Nutzung als interaktives Massenmedium mit Instant-Feedback, kurze Vorlaufzeiten, tiefe Vorinvestitionen und geringe laufende Kosten sowie hohes Responsepotenzial. Aber das entscheidende Kriterium sind die hochwertigen Kundendaten, die quasi «automatisch» mit jeder mobilen Interaktion generiert werden.

**MK** *Was steht dabei im Zentrum?*

**WEBER** Das Schlüsselwort heisst hier «Permission-Marketing». Je besser und je genauer die Marketers ihre Kunden und deren Bedürfnisse kennen, desto gezielter können sie diese auch ansprechen. Und damit in hart umkämpften Märkten nicht nur Neukunden gewinnen, sondern auch nachhaltig binden. Erschwerend kommt allerdings hinzu, dass die Märkte heute um ein zigfaches fragmentierter sind als noch vor wenigen Jahren.

**MK** *Wo gibt es noch Hindernisse in der Praxis?*

**WEBER** Der Preis – auch wenn die Handytarife ständig sinken oder mehr fürs gleiche Geld geboten wird – ist nach wie vor viel zu hoch! Aber gerade die Einführung des vielzitierten iPhone von Apple mit attraktiven Flatrates zeigt, dass es auch anders geht. Noch nicht klar ist, inwiefern die Kunden kommerzielle Botschaften auf ihrem persönlichsten und «Always-



on-Medium» goutieren. Bei einer Pull-Nachfrage nach einem spezifischen Content (z.B. News-Abfrage auf NZZ mobile) dürfte die Akzeptanz weitaus grösser sein als bei Push-Infos, die einen rein werblichen Inhalt anzeigen.

**MK** *Für welche Kunden und Branchen ist MM interessant?*

**WEBER** Grundsätzlich für alle Unternehmen, die ihre Kunden jederzeit und überall erreichen wollen. Zudem bietet Mobile Advertising den Vorteil, dass – je nach Permissionsituation – segmentspezifische Werbebotschaften ohne Streuverluste übermittelt werden können. Dieses Marketing-Anliegen hat z.B. die Getränkeindustrie frühzeitig erkannt und bereits im Jahr 2000 erste Mobile-Marketing-Aktionen durchgeführt. Im Bereich Mobile Advertising sind neben den wettbewerbs- und damit werbeintensiven FMCG-Unternehmen vor allem die IT- und Telcobranche aktiv. Als Benchmark muss allerdings die Autoindustrie erwähnt werden, die es verstanden hat, die konvergente Multichannel-Kommunikation oft medienübergreifend und zielführend umzusetzen.

**MK** *Wie hoch ist die Wirkung der Mobile-Kampagnen?*

**WEBER** Im Bereich der mobilen Interaktion via SMS/MMS kann – je nach Promotion – mit Response-

werten von drei bis sechs Prozent gerechnet werden – im Vergleich zu herkömmlichen DM-Aktionen, bei denen man bereits ab einem bis einhalb Prozent von einem Erfolg spricht. Bei Mobile-Bannern widerspiegeln unsere Erfahrungen die internationalen Resultate: Im Durchschnitt erzielen «Mobitizing»-Kampagnen einen um Faktor fünf bis zehn höhere Klickraten als im normalen Online-Business, wobei diese Werte natürlich nicht garantiert werden können. Wenn die Bannerbotschaft zusätzlich mittels Wettbewerb incentiviert ist, können leicht CTR-Werte von drei Prozent oder höher erzielt werden.

**MK** *Wie ist die Kundenakzeptanz?*

**WEBER** Als wir vor etwas mehr als drei Jahren mit den ersten Angeboten (Logo-Platzierung auf den Mobile-Sites und später mit dynamisch ausgelieferten Mobile-Bannern) den Mobile-Advertising-Markt in der Schweiz aufbauten, rechneten wir mit vereinzelt kritischen Stimmungen, da ja der Endkunde die Werbeeinblendung wegen leicht höherem Datatraffic mitfinanziert. Zu unserem grossen Erstaunen bekamen weder wir noch unsere Publishing-Partner kritische Reaktionen. Dies mag damit zusammenhängen, dass die Kunden vom normalen Internet Werbebanner gewohnt sind. Nur dass diese auf dem mobilen

Internet diskreter (kein Blinken, Flashen, Aufpoppen usw.) und ohne Werbekonkurrenz von oben, unten und rechts den eigentlichen Content streitig machen. Zudem bestehen klare Richtlinien (z.B. der MMA), die die vier Bannerformate gewichtmässig (und damit deren Ladezeit) klar auf maximale Kleinstwerte limitieren. Die vorgängig erwähnten hohen Performancewerte zeigen, dass das neue Werbemittel rasch die vollumfängliche Kundenakzeptanz erreicht hat.

**MK** *Was können die spezialisierten Dienstleister bieten?*

**WEBER** Grundsätzlich kann jedes IT-Unternehmen rasch einmal behaupten, auch Mobile-Marketing-Lösungen anzubieten. Denn rein technisch gesehen ist die mobile Interaktion keine Hexerei. Dementsprechend fragmentiert und heterogen ist auch der Markt. Entscheidend ist aber, wie eine Mobile-Marketing-Aktion crossmedial in ein Kommunikationskonzept eingebunden ist, und wie intelligent nach der Permission-Abfrage ein längerfristiger Dialog mit den Kunden aufgebaut werden kann. An diesem Punkt spätestens trennt sich die Spreu vom Weizen. Denn mit zunehmender Komplexität in der Kundenansprache steigt auch das Bedürfnis nach umfassender Beratung und Begleitung. ■

Anzeige



# Auf dem Sprung in den Kommunikations-Mix

**MOBILE ADVERTISING** Es herrscht - einmal mehr - Goldgräberstimmung im Mobilfunk-Business. Nach dem Hype «Mobile Marketing» spricht eine ganze Industrie von «Mobile Advertising as the next big thing», obwohl auch dieser Trend bereits früh als Rohrkrepierer taxiert wurde. Ein Insider-Bericht.

VON MIKE WEBER\*

■ Wie nachhaltig ist diese Entwicklung? Und lassen sich bereits jetzt aufgrund der ersten Erfahrungen Erkenntnisse fürs Marketing ableiten?

Wer sich die Schlagzeilen der letzten Wochen nochmals vor Augen führt, dem wird unschwer klar, dass sich wieder etwas bewegt im Mobile-Business. Nach dem Hype-Thema ‚Mobile Marketing‘, mit dem bereits vor sieben Jahren grosse Umsatz-Hoffnungen verbunden waren, das aber seit eh und je ein Rappen-Geschäft mit unattraktiven Revenue-Shares seitens der Mobile-Operator ist und bleibt, steigen nun die Ertrags-Hoffnungen, die mit ‚Mobile-Advertising‘ verknüpft werden, beinahe schon ins Unermessliche. Nokia hat unlängst das nicht kotierte Start-up-Unternehmen Enpocket gekauft, das auf Handywerbung spezialisiert ist. Nokias Cheftechologe Tero Ojanperä meint denn auch: «Wir haben angekündigt, dass wir in Internet-Diensten für Konsumenten führend sein wollen. Die Werbung auf Mobiltelefonen wird dabei ein wichtiges Element sein.»

## Marktkonsolidierung beschleunigt sich

Microsoft angelte sich ebenfalls vor kurzem die französische Screen Tonic, Time Warner die Third Screen Media, Yoc die Sevenval und die United Internet Media konnte an der diesjährigen OMD in Düsseldorf neue Vermarktungsmöglichkeiten für die mobile Internetnutzung vorstellen. Der offenbar lukrative Markt für mobile Werbung wird jedoch bereits heute von den beiden Online-Giganten Google und Yahoo dominiert. Der führende Suchmaschinenbetreiber hat seinen Werbedienst AdSense auf mobile Angebote ausgeweitet und seine Tochter Doubleclick hat ebenfalls neue Produkte für Werbung auf dem Handy (Ad Management-

Die Werbung auf Mobiltelefonen wird ein wichtiges Element in der Strategie der zukunftsorientierten Unternehmen der Branche sein.



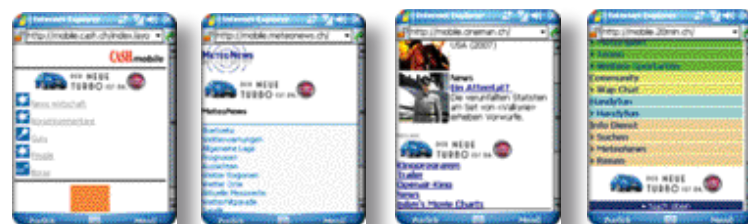
Plattform DART for Publishers) vorgestellt. Auch Yahoo und AOL betreiben seit längerer Zeit eigene mobile Portale. Wetten, dass das noch nicht das Ende der Marktkonsolidierung ist? Alle grossen Marktplayer scheinen dem «Mobitizing-Fieber» verfallen zu sein. Kunststück, wenn man all diese Akquisitionen im Zusammenhang mit den hohen Umsatzprognosen betrachtet, die fürs laufende Jahr auf 2 Mrd. \$ und im 2011 auf über 11 Mrd. \$ geschätzt werden (Quelle: Informa Telecoms & Media). Allein im US-Markt soll das Mobile-Ad-Business von aktuell 33.2 Mio. \$ auf 1.4 Bil. \$ im 2012 wachsen (Quelle: Kelsey Group). Es ist allerdings noch nicht klar, wie die Kunden Werbung auf ihrem «persönlichsten Medium» – dem Handy – goutieren werden. Eine Untersuchung vor drei Jahren zeigt allerdings, dass mobile Werbung durchaus akzeptiert wird, sofern sie nicht stört, brauchbare Inhalte bzw. eine konkrete Gegenleistung offeriert und die User – vor allem bei SMS – explizit ihre

Erlaubnis (Permission-Ansatz) erteilt haben.

Diese Zahlen vermögen die in Aussicht gestellten rosigen Prognosen nicht zu trüben. In Deutschland wurde die Berliner Yoc von Sevenone Interactive beauftragt, sich um die Vermarktung der mobilen Inhalte der ProSiebenSat.1-Gruppe zu kümmern. Und AOL verkündete ihren Kunden, dass sie nun auch auf ihrem mobilen Portal Werbeflächen buchen können. Die wachsende strategische Relevanz des Themas Mobile Advertising steigt und scheint erste Früchte in Form von ausgebuchten Zeiten nach sich zu ziehen. Und auch die Mobile-Internet-Usage nimmt – wenn auch noch auf tiefem Niveau – laufend zu: laut KommTech-Studie 06 sind dies bereits 10% bei den 16 – 34 Jährigen, 5% (35 – 54 J.) und 4% im älteren Segment der 55 – 74 Jährigen. Auch UIM-Vorstand (United Internet Media) Matthias Ehrlich glaubt, dass jetzt der richtige Zeitpunkt für einen Einstieg ins Mobile-Advertising gekommen sei, da der Markt die nötige Substanz habe.

## Wie alles begann

Vor ca. drei Jahren begannen Vermarkter wie Portalbetreiber erste Werbekunden auf ihrer Mobile-Site zu integrieren. So konnte der allseits bekannte Wetterfrosch Peter Wick seine Mobile-Site von einem Sponsor präsentieren lassen. Und auch das Mobile-Portal



Klein aber wirksam: Die hohe Klickrate der Fiat-Mobile-Banner sorgte dafür, dass pro Tag mindestens drei Kataloge bestellt wurden.

■ Zum Thema Mobile Marketing sind im Marketing & Kommunikation zahlreiche Beiträge erschienen (Siehe [www.m-k.ch](http://www.m-k.ch) unter-Archiv). Wer weitere Informationen über das Thema will bzw. die Mobile-Banner-Kampagnen schalten will, dem seien die folgenden Links empfohlen: Mobile Advertising Guidelines für Europa:   
→ [www.mmaglobal.com/emeamobile-advertising.pdf](http://www.mmaglobal.com/emeamobile-advertising.pdf)   
Factsheet zum ersten Mobile-Banner-Portfolio in der Schweiz   
→ [www.activemobile.ch/\\_admin/4\\_upload/\\_files/Factsheets.05/Mobitizing.pdf](http://www.activemobile.ch/_admin/4_upload/_files/Factsheets.05/Mobitizing.pdf)   
Mobile-Link zum ersten Mobitizing-Angebot in der Schweiz   
→ <http://wap.activemobile.ch>

der Wirtschaftszeitung CASH wurde schon früh von einem Presenting-Partner – in diesem Fall von einem Mobile-Operator – ermöglicht. Oft geschah dies allerdings als reine Zugabe oder Verlängerung zu einer bereits gebuchten Online-Kampagne. Oder wurde als weiteres Verkaufsargument und Teil des Crossmedia-Packages kostenlos mitoffertiert. Seit anfangs August 2007 lief aber ein erster seriöser Trial, der von der Goldbach Media Tochter activeMOBILE initiiert wurde und mit ein paar trafficstarken Mobile-Sites durchgeführt werden konnte.

Das eingesetzte Ad-Management-System identifiziert automatisch den Mobiltelefonyp und die damit definierte Display-Grösse und kann so aufgrund von vier Standardgrössen (die von der Mobile Marketing Association MMA definiert wurden), die Mobile-Banner screen-optimiert ausliefern. Weitere Parameter, die die Mobile-Content-Darstellung beeinflussen, sind die installierte Browser-Version sowie das jeweilige Betriebssystem (hauptsächlich Symbian und Windows Mobile).

Einer der ersten Mobile-Banner-Kunden in der Schweiz war Fiat, die sich so als «first mover» positiv in Szene setzen konnte. Die Kampagne lief auf trafficstarken Mobile-Sites wie 20min, sunrise, CASH, anthrazit oder MeteorNews und bewarb die Turbodays vom 7. bis 17. September. Die hohe Klickrate sorgte dafür, dass pro Tag mindestens drei Kataloge bestellt oder Probefahrten über das Mobile-Portal [wap.fiat.ch](http://wap.fiat.ch) gebucht wurden. Dort wird konsequent die Interaktion mit dem Kun-

den gesucht: Die Mobile-Surfer finden u.a. verschiedene Downloads, Händlersuche mit Direktwahl-Funktion, Katalogbestell- und Probefahrtbuchungsmöglichkeiten sowie Gratis-Downloads für Mobile-Entertainment-Content wie Wallpapers, Ringtones, Games etc. Der Turiner Autokonzern versucht via Mobile-Advertising, SMS und dem Wap-Portal Informationen zur Marke und den Automodellen ohne Streuverluste einer jungen Zielgruppe zugänglich zu machen.

### Rahmenbedingungen sind definiert

Die MMA (Mobile Marketing Association) hat vor kurzem Mobile-Advertising-Richtlinien für Europa (sowie den Mittleren Osten und Afrika) erlassen, die den Werbetreibenden einerseits bei der Entwicklung von Mobile-Advertising-Kampagnen helfen sollen sowie die Darstellung solcher Kampagnen andererseits zu vereinheitlichen und homogen auf den unterschiedlichsten Handsets abzubilden (Grösstes Mobile Ad: 305x64 Pixel mit max. 3 kbyte File-Grösse). Last but not least machen sich auch die beiden grossen Mediaforschungs-Unternehmen WEMF (NET-Metrix) sowie Nielsen (NetRatings) Gedanken, wie die Reichweiten im mobilen Internet zu ermitteln sind.

### Die Vorteile überwiegen heute deutlich

Obwohl die rein quantitative Kostenbetrachtung den Mobile-Banner mit einem TKP (CPM) von aktuell 90 - 120 Franken für Homepage-/Run-of-Site-Platzierung (Online-Banner Ø 50 Franken) im Intermedia-Vergleich als eher teures Werbemedium erscheinen lässt, liegen die Vorteile klar bei diesem neu-alten Werbemittel:

- Um Faktor 3 – 5 höhere Klickraten als im Online-Bereich
- Präsenz auf dem persönlichsten (Massen)Medium (> 90% WAP-Fähigkeit)
- Grosse Awareness – neues Medium, «exklusive» Darstellung, ungeteilte Aufmerksamkeit
- Zeit- und ortsunabhängige Visibilität
- Instant Feedbackmöglichkeit und Always-On- Interaktionsmedium
- First-Mover-Image mit Konkurrenzausschluss
- Kürzeste Vorlaufzeit (innerhalb von Minuten umsetzbar)
- detaillierte Kontrollmöglich-

keit (Ad-Impression, Ad-Clicks, Klickraten etc.)

■ Usage-Profiling mit der Möglichkeit, später die Kunden persönlich anzusprechen

Der letzte Punkt verkörpert selbstverständlich die zukünftige Richtung als logische Folge vom «Permission Marketing» hin zum «Permission Advertising». Wie im Online- spricht man auch im Mobile-Business vom Trend «Behavioral Targeting». Jeder scheint auf diesen Zug aufzuspringen – als geneigter Werber verliert man jedoch rasch einmal den Überblick. Ob es sinnvoll ist, hier Targeting-Standards zu definieren, ist unter Experten noch heftig umstritten. Die Innovationskraft würde leiden und damit wachstumshemmend wirken. Was die UIM jedoch nicht daran hinderte, an der OMD seine quasi Standardlösung TGP (Target Group Planning) vorzustellen. Das letzte Wort dürfte in diesem Bereich sicher noch nicht gesprochen sein. Die stetige Zunahme von GPS-fähigen Handsets, die in den kommenden 5 Jahren 50% aller Han-

Ad Size	Technical Specifications	Sample Creative (approx. size)
X-Large Image Banner	305 x 64 pixels → 2x file size (static) gif, png or jpg	
Large Image Banner	235 x 34 pixels → 2x file size (static) gif, png or jpg	
Medium Image Banner	147 x 20 pixels → 2x file size (static) gif, png or jpg	
Small Image Banner	112 x 20 pixels → 1x file size (static) gif, png or jpg	
Text Tagline (Optional)	24 characters 18 characters 12 characters 10 characters	X-Large Large Medium Small 

Mobile-Ad-Spezifikationen gemäss MMA

dys ersetzen werden, sowie der Markteintritt des iPhones dürften zwei wichtige Mobile-Internet-Treiber sein. Und wenn die Mobile Operator mit ihren tiefen Flatrate-Ankündigungen Ernst machen, wird die Prophezeitung von Yahoo, wonach ab 2012 mehr Internet-Zugriff ab mobilen Devices generiert werden, rascher Realität, als es den klassischen

PC-Anbietern lieb sein wird.

### Mobile-Video-Advertising - die emotionale Steigerung

Neben Mobile-Banner-Werbung bietet die Swisscom ihren Kunden seit einigen Wochen erstmals kostenfreien bzw. near-free Mobile-Video-Content, der im Vor- und Abspann exklusiv via activeMOBILE mit Kurz-Spots belegt werden kann. Die Akzeptanzwerte dieses Angebots liegen bei hohen 80%. Mit zunehmender mobiler Bandbreite und fallenden Data-Traffic-Gebühren dürfte dem werbefinanzierten Bewegtbild nichts mehr im Wege stehen. Zudem lässt die mediale Konvergenz die Grenzen zwischen TV, Online und Mobile je länger je stärker verschmelzen. Es ist absehbar, dass sich auch die Streaming-Formate aus dem Online-Bereich mit der Zeit auch auf dem mobilen Device zum Einsatz kommen werden.

### Der Kunde steht im Zentrum

Dass diese multimediale Entwicklung Begehrlichkeiten auslöst, ist verständlich. Die Marketers werden jedoch feststellen, dass auch im Mobile-Bereich die Antennen nicht in den Himmel wachsen und die jetzt noch sehr messbar höheren Leistungswerte tendenziell abnehmen werden. Und auch die Vermarkter, die sich auf mehr Einnahmen freuen, sollten die Rechnung nicht ohne den Handyuser machen. ■

### Tipps für Marketers, um die Klickraten bei ihren Mobile-Bannern zu erhöhen

Aufgrund der wenigen Erfahrungswerte in der Schweiz, können anhand von Best-Practice-Beispielen aus dem Ausland ein paar wichtige Grundregeln definiert werden, die für erfolgreiche Mobile-Advertising-Kampagnen berücksichtigt werden müssen.

**WECHSELN SIE DAS MOBILE-AD-SUJET REGELMÄSSIG** Halten Sie Ihre Kampagne 'frisch' und generieren Sie dank regelmässiger Änderung Ihres Ad-Textes einen höheren ROI (Return on Invest). Handybenutzer klicken mehr auf Mobile-Ads, die sie noch nie gesehen haben.

**BENÜTZEN SIE RELEVANTE LINKS** Vergewissern Sie sich, dass die URL, die sich hinter einem Mobile-Banner versteckt, wirklich auf eine handyoptimierte Landing-Page führt, die der Zielgruppe relevante und einfach auffindbare Infos über das Produkt bzw. die Dienstleistung zur Verfügung stellt.

**STIMMEN SIE IHR AD AUF EIN BESTIMMTES HANDY-MODELL AB** Indem Sie z.B. den Handy-Typ, der vom Mobile-Portal-Surfer benutzt wird, in Ihr Mobile-Ad integrieren, erhöhen Sie so die Relevanz und das Involvement. Einfach den %phn%-Tag ins Mobile-Ad integrieren. Z.B. «Schliessen Sie ein Bild mit Ihrem %phn%» würde einem Mobileuser, der ein Motorola RAZR benützt, wie folgt angezeigt: «Schliessen Sie ein Bild mit Ihrem RAZR.»

**SEIEN SIE IMMER RECHTZEITIG** Nehmen Sie Bezug auf die Saisonalität, aktuelle Produkte, Ausverkaufstage, Events und Feiertage. Wichtig ist aber, dass nach Ablauf der Aktion das Banner-Sujet auch rechtzeitig wieder geändert wird.

**ZEIGEN SIE MUT FÜRS EXPERIMENT** Das neue Medium ist noch nicht etabliert. Probieren Sie deshalb auch neue Mobile-Ad-Sujet aus. Experimentieren Sie mit Farben, Formen, Messages etc. Kontinuierliches Ausprobieren hilft Ihnen beim Definieren, was am besten in Ihrem Business funktioniert. Zudem werden Sie so dem Tipp 1 gerecht.



\*Mike Weber ist Managing Director der auf Mobile Marketing, -Advertising, -Internet und -Solutions spezialisierten activeMOBILE Media AG

■ Wer die ersten Dienste auf dem eigenen Handy ausprobieren will, dem seien diese Links empfohlen:  
 100 Sekunden Tagesschau, LiveTV, Gratis-Videos von Swisscom:  
 → [www.swisscom-mobile.ch/scm/100s\\_tagesschau-de.aspx](http://www.swisscom-mobile.ch/scm/100s_tagesschau-de.aspx)  
 → [www.swisscom-mobile.ch/scm/prv\\_videos\\_und\\_live\\_tv-de.aspx](http://www.swisscom-mobile.ch/scm/prv_videos_und_live_tv-de.aspx)  
 → [www.live.swisscom-mobile.ch/dla/video&deeplink=secuid&sec=general&uid=dailylaugh](http://www.live.swisscom-mobile.ch/dla/video&deeplink=secuid&sec=general&uid=dailylaugh) (WAP-Link)  
 LiveTV und Videos von sunrise:  
 → [www.sunrise.ch/funinfo/mobile-fun/tvundvideos.htm](http://www.sunrise.ch/funinfo/mobile-fun/tvundvideos.htm)  
 Videos von Orange: → <http://orange.chowfs.echovox.net/chowfs/show-items.jsp?set=501&subSet=233>  
 Weiterführende Artikel zum Thema:  
 → [www.activemobile.ch/6\\_archive/mobilenews.php](http://www.activemobile.ch/6_archive/mobilenews.php)

# Bewegte Bilder bewegen Werbung auf dem Handy

**MOBILE VIDEO** Es ist noch nicht lange her, da suchte die ganze Telekommunikationsbranche nach der sogenannten Killer-Applikation. Heute zeichnet sich ab, dass nach MMS, das (noch) kein Boom ist, bereits die nächste Bildgeneration – Mobile-Video (on demand) und Mobile-Live-TV – in den Startlöchern steht.

VON MIKE WEBER\*



**Bewegte Bilder auf dem Handy: Ob der Boom kommen wird, hängt vor allem vom Preis für den User ab. Werbefinanzierung könnte wegweisend sein.**

die 40 000 Kunden. Wetten, dass es deutlich mehr sein könnten, würden die Mobile-Operators ihre Content-Formate, Portale und den Datenverkehr preislich kundenfreundlich, d.h. mit tiefem Endkundenpreis, Flatrates oder sogar kostenfrei anbieten?

## Lernen von den Japanern

Japan hat schon früh auf ein werbefinanziertes Preismodell gesetzt, sodass der Content für Handy-TV, Online-Videos, Mobile-Internet-Portale etc. für die User gratis angeboten werden konnte. Die positiven Erfahrungen werden für Europa wegweisend sein, zumal die mobile Kommunikation in Zukunft zusätzlich von verschiedenen neuen Technologien wie «Voice over IP» bedrängt wird. Der Preisdruck steigt und die Margen sinken.

## Was ist von Mobile-Video heute zu erwarten?

Um überhaupt Mobile-Video und Mobile-TV auf dem Handy nutzen zu können, müssen die folgenden Voraussetzungen erfüllt sein:

- videofähiges Mobiltelefon

- Zugriff aufs Internet per GPRS-, EDGE-, UMTS-, HSDPA- oder WCDMA-Netze
- richtige Konfiguration der Internet-Einstellungen

Heute sind die meisten Handys in der Lage, Videos anzuzeigen, zu erstellen oder zu versenden. Leider hinkt die Video-Qualität der Funktionalität noch etwas hinten drein, da die Kamera- und auch die Speichermöglichkeiten z.T. noch zu stark beschränkt sind. So können zurzeit bei Swisscom und Sunrise MMS mit Video-Attachments in der Grösse von max. 300 kb und bei Orange nur gerade mit 100 kb verschickt werden. Die Mobile-Video-Welt ist daher nach wie vor geprägt von professionellen, am Computer bearbeiteten und für das Handy optimierten Videoproduktionen. →

■ Seit der Einführung von UMTS ist Mobile-TV ein viel diskutierter aber noch wenig genutzter Mobile-Service. Zum Live-Signal kommen jetzt vermehrt auch Kompaktformate, die innert Kürze die wichtigsten Highlights aus Politik, Wirtschaft, Sport, Wetter etc. zusammenfassen. Natürlich braucht es noch eine gewisse Zeit, bis sich all diese neuen Features im Massenmarkt durchgesetzt haben.

Aber in Anbetracht der Tatsache, dass der Lebenszyklus eines Handys in der Schweiz ca. 18 Monate beträgt und sich die Mobile Operator im Post-Paid-Bereich die Kundentreue und damit Aboverlängerung mit subventionierten neuen Geräten erkaufen, dürften die Handys der meisten User schon bald über diese und andere Multimedia-Fähigkeiten verfügen. Ob die «schöne neue Welt» dann auch tatsächlich genutzt wird, steht allerdings auf einem anderen Blatt. Bis SMS zum absoluten Boom-Medium avancierte, dauerte es bekanntlich ganze sieben Jahre.

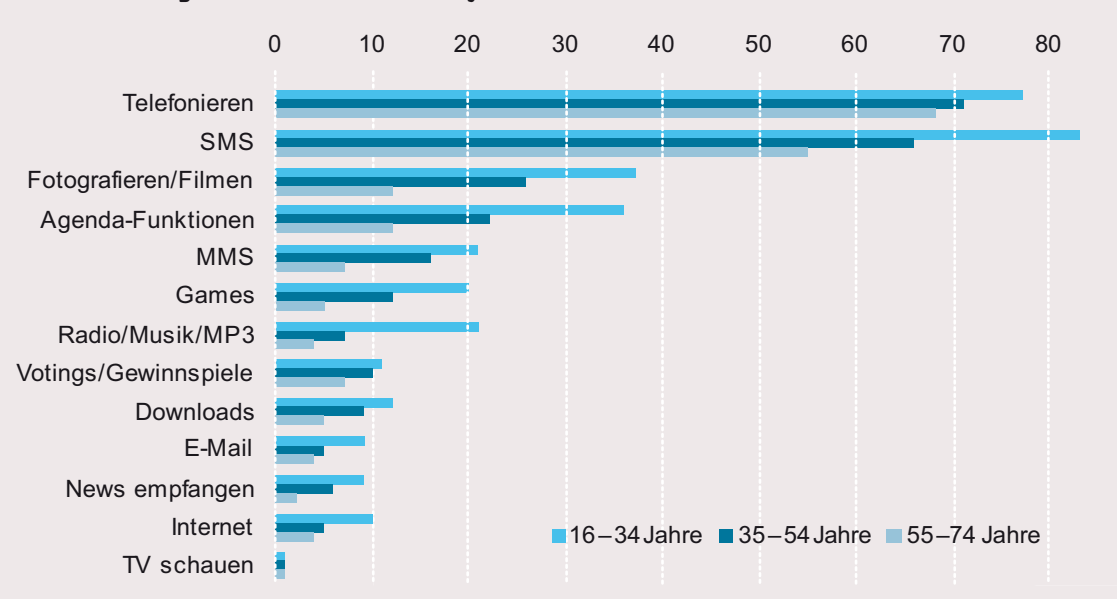
Da mit dem «Handy-TV» und dem «100-Sekunden-Format» bereits zwei Mobile-Content-Angebote im Markt lanciert wurden, lohnt es sich, das Mobile Broadcasting etwas näher zu beleuch-

ten. Wir fragen uns, wo steht heute der Markt, und wie weit ist die Technologie wirklich?

## Kostenpflicht als Hemmnis

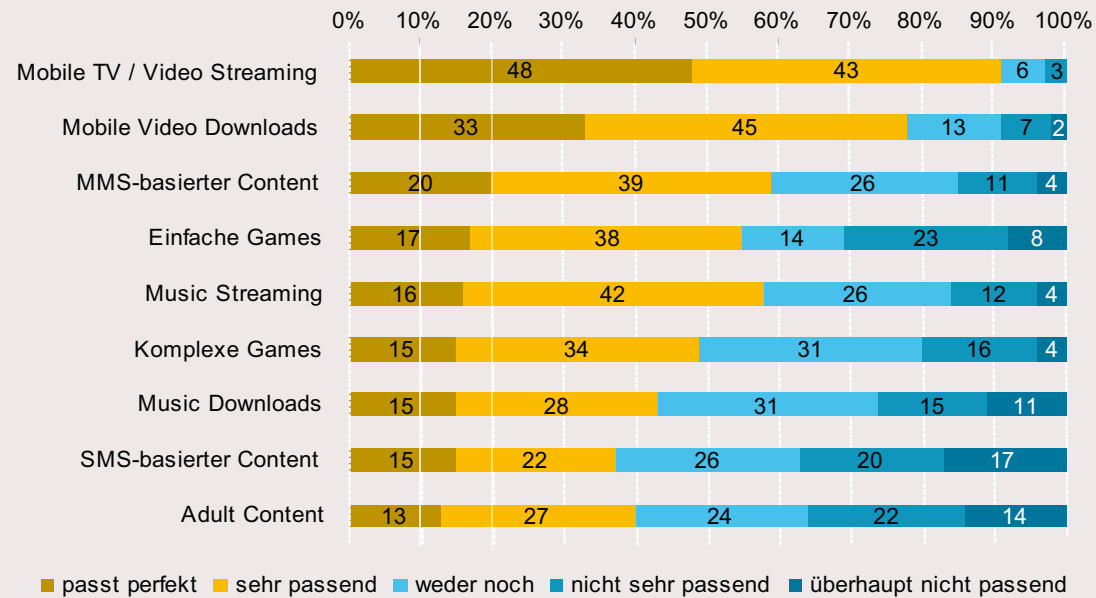
Seit wenigen Monaten können Swisscom-Kunden die Tagesschau als stündlich aktualisierte und auf 100 Sekunden komprimierte Videoclips abonnieren. In der vierwöchigen Startphase gratis und danach kostenpflichtig, pendeln die Abozahlen um

## ■ Nutzungsintensität Handy-Funktionen nach Alter



Quelle: KommTech 06, Publica Data/IGEM

## Welcher Content-Typ eignet sich für Werbung am besten?



Quelle: Mobile Entertainment Forum

Zwei Hauptarten mobiler Dienste mit Video Content bestimmen zurzeit das Marktangebot: Downloads und Streamings. Streaming eignet sich besonders zum Anzeigen längerer Clips (z.B. für News, Sport, Wetter, Musikvideos, Trailers etc.), da die Daten nicht auf dem Handy gespeichert werden. Über Streaming können auch auf Live-Video-Feeds wie Mobile-TV zugegriffen werden. Der Vorteil von Video-Downloads liegt für den Nutzer darin, dass er die Videodatei bei sich speichern, mehrmals anschauen sowie weiterleiten kann.

Es entstehen evtl. Kosten für den Kauf des Videos und bei beiden Varianten zusätzliche (je nach Abo/Provider unterschiedliche) Verbindungskosten während der Dauer des Downloads bzw. des Streamingvolumens.

### Wohin geht die Reise?

Die Wachstumsfantasien der Branchenauguren und -analysten rechnen mit Milliardenumsätzen. Verständlich, dass sich die Branchenteilnehmer bereits die Hände reiben und sich mit diversen Produkten gegenseitig die Startlöcher streitig machen. Weltweit waren im 2005 ca. 500 Mio. Computer im Einsatz ggü. ca. 2000 Mio. Handys. Kein Wunder, dass da ein riesiges Umsatzwachstum prognostiziert wird:

- Booz Allen Hamilton (D): Europaweit 4–4,5 Mrd. im 2010
- Datamonitor (UK): weltweit 5,5 Mrd. im 2010 und 69 Mio. Abonnenten von Mobile-TV

■ BBC (UK): weltweit 65 Mio. Mobile-Video und -TV-Nutzer im 2010

Die Kunden nutzen diese Mobile-Video-Angebote wegen der hohen Gebühren, aber auch wegen z.T. noch ungenügender mobiler Breitbandabdeckung sowie mangelnder Smartphone-Verbreitung erst zaghafte. Auch Walter Bachmann, Leiter des Multimediazentrums beim Schweizer Fernsehen, glaubt: «Bis Mobile-TV eine richtige Marktakzeptanz erreicht haben wird, werden mindestens zwei bis vier Jahre vergehen.»

### Die Hindernisse

A.T.Kearney von der University of Cambridge errechnete, dass nur gerade 11% der Westeuropäer und 7% der Nordamerikaner bereit sind, für Mobile-Video-Content zu bezahlen. Jupiter Research sieht bei 44% der Konsumenten Interesse für Video auf dem Mobiltelefon, für bezahlte Videodienste sind es aber nur noch gerade 19%. Dabei ist der «Mobile-Channel» auf dem Weg, der grösste Vertriebskanal von elektronischem Content zu werden. Bevor es aber soweit ist, wird sich der Video-/TV-Content vor allem an die Bedürfnisse der Kunden anpassen müssen. Kurze, prägnante Inhalte werden das Rennen machen.

### Wann kommt der Durchbruch?

Man rechnet damit, dass Ende 2008 bzw. Anfang 2009 eine ansprechend hohe Verfügbarkeit von videofähigen Handys im Markt anzutreffen sein wird. Bis dann

wird sich auch die Mobilfunktechnologie in Richtung HSDPA bzw. HSUPA weiterentwickelt haben. DVB-H, das im Hinblick auf die Euro.08 zumindest in den grösseren Städten zu empfangen sein soll, wird echtes «Mobile-Broadcasting» ermöglichen, ohne dass die entsprechende Funkzelle wegen der Streaming(über)last einiger weniger Mobile-TV-User zusammenbricht. Heute können

## «Die Vermarktung mobiler Videoinhalte wird eine bedeutende Einnahmequelle werden.»

immerhin mehr als eine halbe Million Swisscom-Kunden audiovisuellen Content streamen.

Diese Zahlen machen Lust auf mehr und werfen die Frage auf, welche Formate in welcher Angebotsform diesen Anteil kurzfristig steigern können. Der Schlüssel dazu dürfte bei der Gratisabgabe des Mobile-Contents liegen. Werden Inhalte attraktiv günstig oder sogar kostenfrei verteilt, entfallen allerdings sowohl für den Operator als auch für den Content-Anbieter die üblichen Einnahmen auf dem Premium-Service oder Datentransfer für die Refinanzierung der Produktion. Diese müssen durch eine Werbefinanzierung zu kompensieren sein, wodurch sich die Businessmodelle für Mobile-Internet

und Online-Video-Content denjenigen des Internets annähern.

Swisscom stellt als erster Operator seit Anfang Juni werbefinanzierten kostenlosen Mobile-Video-Content zur Verfügung. Dabei werden kurze Werbespots vor und nach dem eigentlichen Content geschaltet und garantieren dem jeweiligen Werbetreibenden einen exklusiven Auftritt, da kein weiterer Konkurrent stört, und der limitiert zur Verfügung stehende Werbeplatz eine hohe Aufmerksamkeit garantiert. Keine Frage, dass dereinst auch personalisierte und exakt auf die Bedürfnisse der Kunden zugeschnittene Werbebotschaften auf das persönlichste und Always-on-Medium gestreamt werden.

### Handy-User begeistern

Die Vermarktung mobiler Videoinhalte wird sich zu einer bedeutenden Einnahmequelle entwickeln. Es liegt nun an den verschiedenen Marktplayern wie Mobile Operators, Medienhäuser und Content-Produzenten mit attraktiven und möglichst kostenfreien Inhalten die Handy-User zu begeistern, so dass sie – wo immer sie sich aufhalten und wann immer sie Zeit haben – den Mobile-Video-Content abrufen können. Denn wo eine hohe Usage besteht, da ist auch die Werbung nicht mehr weit.

Doch wie viele User lassen sich mit welchem Content generieren? Wie hoch wird die wiederkehrende Reichweite ausfallen? Wie ist eine solche Usergruppe zu qualifizieren? Und welcher Stellenwert kommt dem Werbemittelkontakt zu? Werden mehr Einnahmen generiert, als mit dem traditionellen kostenpflichtigen Content-Angebot und der Taxierung des Datentransfers? Das sind nur ein paar der zentralen Fragen, die im Zusammenhang mit werbefinanziertem Gratis-Mobile-Content zu beantworten sind.

Noch bleibt genügend Zeit, diese und weitere Punkte zu klären. Werbefinanzierter Mobile-Content wird sich über kurz oder lang im Markt etablieren und dadurch neue Werbeformen für die Werbewirtschaft und neue Einnahmequellen für Operators und Service Provider erschliessen. ■



\* Mike Weber ist Managing Director der auf Mobile-Marketing, -Advertising, -Internet und -Solutions spezialisierten activeMOBILE Media AG.

# Ich bin auch ein Portemonnaie und Parkticket...

**MOBILE-COMMERCE** Das Handy wird je länger, je mehr zum unverzichtbaren «Personal Life Assistant», der jetzt auch das bargeldlose Zahlen übernimmt. Erste praktische Erfahrungen in Österreich zeigen eine hohe Akzeptanz. Und die ersten Anwendungen in der Schweiz scheinen vielversprechend zu sein.

VON MIKE WEBER

■ Dass man mit dem Mobiltelefon nicht nur telefonieren, sondern auch fotografieren, Games spielen, Radio und MP3-Files hören und auch Live-TV empfangen kann – daran hat man sich in der Zwischenzeit ja gewöhnt. Noch nicht wirklich durchgesetzt hat sich aber das mobile Bezahlen. Ganz im Gegensatz zu unserem Nachbarn Österreich. So lancierte der Telekommunikationsanbieter A1 bereits im letzten Jahr SMS-Tickets für Konzerte, Kinos, Formel 1 GP und andere Grossevents, an denen über 90 000 Mobile-Tickets verschickt wurden. Alleine für ein Konzert von Robbie Williams konnten 9000 SMS-Tickets – was einem absoluten Rekord entspricht – verteilt werden. Mit dem verwendeten sog. 2D-Barcode (Nachfolger des bekannten EAN-Strichcodes) kann auch die Rechts- und Fälschungssicherheit gewährleistet werden. Wichtig ist jedoch, dass der Bestellprozess für den Kunden von der Kaufabwicklung bis hin zur Ticketzustellung unkompliziert (Menüführung) und rasch (Ø 40 s) vonstatten geht.

Mit dem mobilen Bezahlen der Parkgebühren könnte eine zukünftige Killerapplikation für das M-Commerce in den Startlöchern

stehen. Was bei uns zaghaft und in ersten Pilotversuchen zum Einsatz kommt, hat sich auch hier in unserem östlichen Nachbarland bereits etabliert.

## Imponierende Perspektiven

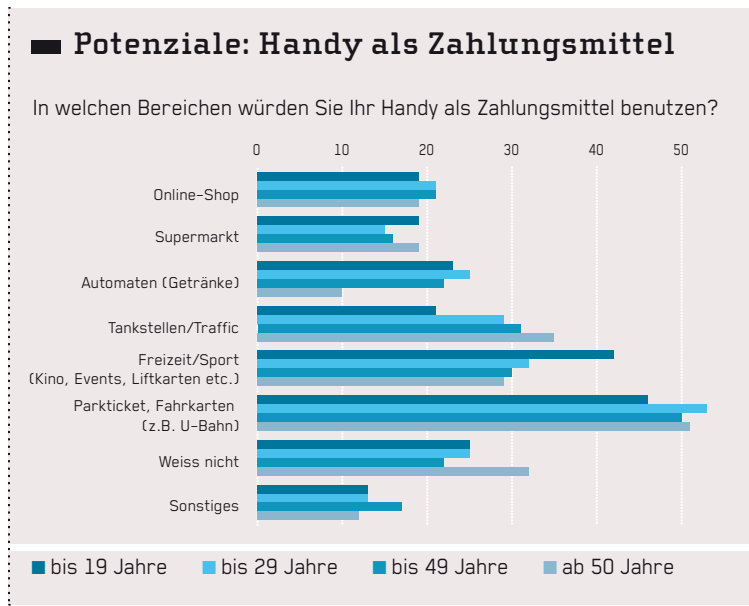
Vor kurzem konnte in Wien der 100 000ste Handyparker begrüsst werden. Eine Arthur D. Little-Studie zum Thema «mobiles Bezahlen» zeigt, dass Österreich – hinter Japan, Korea und Singapur

– weltweit eine führende Rolle im Bereich des mobilen Bezahleins nimmt. Die Studie prognostiziert den Gesamtwert der mobil getätigten Transaktionen für 2008 auf \$ 37,1 Mrd. (2003: \$ 3,2 Mrd.). Andere Studien – obwohl wegen unterschiedlicher Definition von M-Payment nicht miteinander vergleichbar – weisen ähnlich imponierende Wachstumsperspektiven auf. So sagt Juniper Research, dass in den kommenden fünf

■ Wie **Mobile Parking** in Österreich funktioniert und wie man dort Konzerttickets aufs Handy bestellt, siehe Links unten.  
**Mobile Kinotickets** zu Orange und das Mobile-Ticket-Angebot der SBB sind bestens bekannt.  
 Forschungen zu M-Commerce: Uni Hamburg  
 Im Februar 2007 veranstaltet das Europaforum in Zürich eine Tagung, die sich mit den Themen **bargeldloser Zahlungsverkehr und Mobile Payment** befasst.  
 Generelle Infos über Mobile Marketing finden Sie unter  
 → [www.activemobile.ch/6\\_archive/mobilenews.php](http://www.activemobile.ch/6_archive/mobilenews.php)  
 → [www.m-parking.at](http://www.m-parking.at)  
 → [www.a1.net/privat/smsbandy-tickets](http://www.a1.net/privat/smsbandy-tickets)

Jahren der Umsatz von derzeit \$ 155 Mio. auf \$ 10 Mrd. geradezu explodieren wird. Welcher Wert auch immer näher an der Realität liegen mag: Dem mobilen Bezahlen steht auf jeden Fall ein kräftiger Aufschwung bevor.

Das US-Lifestyle-Magazin «Lucky» hat in seiner Septemberausgabe das Shoppen via SMS gepusht. Mit diesem SMS-Bezahlservice, bei dem 18 Händler mit einem Angebot von Kosmetik bis Bekleidung beteiligt sind, wird versucht, die KundInnen noch spontaner zum Kaufakt zu bewegen. Es besteht nicht nur von den Telco-Anbietern ein grosses Interesse, das Feld Mobile-Marketing massentauglich zu machen, sondern auch die Medienanbieter selber versuchen daraus Profit zu schlagen. Kein Wunder, wird doch laut RBC Capital der Markt mit M-Commerce bis 2010 auf \$ 1,5 Mrd. (2005 \$ 50 Mio.) klettern. Wobei der Umsatz pro



Anzeige

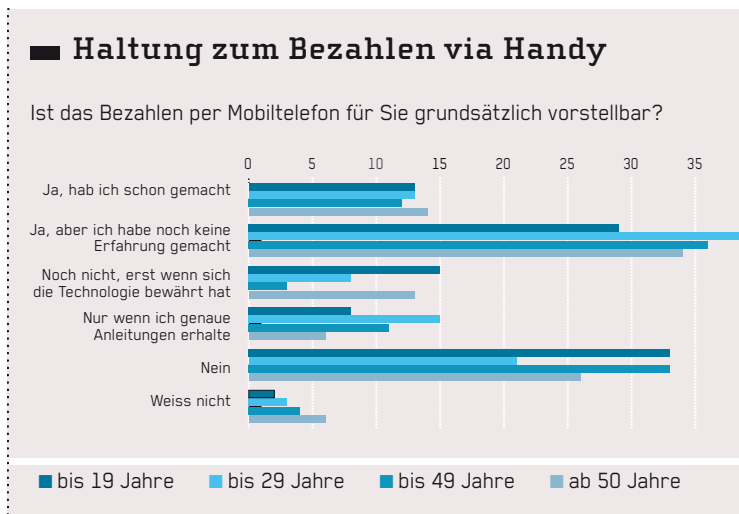
**[ 30CHF pro 1000 Kontakte - in Ihrer Zielgruppe - noch Fragen oder was.ch ]**

Transaktion von Micro- und Medium-Payment zwischen £15.– und 100.– liegt.

### Musik ist Trumpf

Ebenfalls im Trend liegt der Download von Musikstücken direkt aufs mobile Endgerät. «Die Bedeutung von Musik und Mobile Multimedia wird in den nächsten Jahren immer weiter steigen», zeigt sich Hannes Eder, General Manager, Universal Music Austria, überzeugt. In den letzten 12 Monaten verzeichnete dieser Teilmarkt einen rasanten Anstieg von 552%. Auch die Nachfrage nach Spielen fürs Handy wächst weiter. Nach wie vor sind die Klingeltöne mit einem Marktanteil von mehr als 50% der am stärksten nachgefragte Content-Typ. Sie dürften aber schon bald von den mobilen Videoangeboten abgelöst werden, denen ein grosses Wachstumspotenzial zugesprochen wird.

In der Schweiz wurden die ersten mobilen Zahlungsdienste Anfang 2000 im Bereich von Getränkeautomaten eingesetzt. Es folgten einzelne Lösungen in den Bereichen Parking und Ticketing. Aufsehen erregten vor allem die SBB, als sie Ende letzten Jahres das mobile Zugbillett lancierten. Allerdings war der etwas gar umständliche Bestellvorgang (u.a. kostenpflichtige Rufnummer) wohl mit ein Grund, warum die Bevölkerung von diesem Angebot anfänglich nur spärlich Gebrauch machte. Jetzt scheint aber der Zug ins Rollen zu kommen: Während im Juni nur gerade 5 Kunden pro Tag ein



Quelle: Dimoco

SMS-Billett lösten, waren es im Juli bereits 83 Mobile-Tickets pro Tag und im August sogar 112. Grund für diesen kleinen und wahrscheinlich nachhaltigen Boom ist die Tatsache, dass das Handy-Billett jetzt auch übers Internet und über eine 0800-Gratisnummer erhältlich ist. Die SBB zeigen sich denn auch überzeugt, dass das SMS-Ticket langfristig den Billettautomaten überholen wird. Zudem führte die Postfinance zusammen mit Unisys, sieben Händlern (Migros, Coop, Interdiscount, SBB, McDonalds, Postshop, Mobile-Zone) und 1000 Teilnehmern einen Pilotversuch durch. Es zeigte sich, dass Mobile Payment mit 2/3 sofort eine sehr hohe Akzeptanz fand. Solange die KundInnen einen echten Mehrwert erkennen, sind sie bereit, neue Technologien zu ihrem Vorteil zu nutzen. Auch Marketing-Zusatzdienstleistungen

wie z.B. Gutscheine sind für den Endnutzer attraktiv.

Gemäss Aussagen der Netzbetreiber erfreuen sich insbesondere die folgenden Mobile-Payment-Services grosser Akzeptanz: M-Parking, das Bestellen und Bezahlen von Konzerttickets, Fahrkarten und Sportwetten.

### Bezahlen mit dem Handy liegt im Trend

Bereits im Sommer 2005 realisierte Orange-Cinema eine ausgereifte Mobile-Ticket-Lösung. Die Kino-Tickets konnten unabhängig vom Standort und den Öffnungszeiten auf das Mobiltelefon heruntergeladen werden. Das Projekt lief auch in diesem Jahr wieder erfolgreich in Zürich, Bern und Basel. Aber was macht das mobile Kinoticket für den Kunden so attraktiv? Es ist bequem und der Bestellprozess ist sehr einfach.

Der Kunde kauft das Ticket im Internetshop [www.startticket.ch](http://www.startticket.ch) oder via Call Center und erhält einen WAP-Push zugesandt, welcher ihn direkt auf die Download-Seite des Orange-Cinemas leitet. Mit einem weiteren Klick auf den Download-Button erhält er sein Mobile-Ticket screenoptimiert auf den jeweiligen Handtyp. Die einzige Voraussetzung ist ein WAP-fähiges Mobiltelefon.

Am Einlass wird das Telefon bzw. das Mobile-Ticket in Form einer Pixelgrafik nur noch vor einen Spezialscanner gehalten, der es direkt über GPRS validiert. Zusätzlich zum Mobile-Ticket können Kunden die Veranstaltungsinformationen in Form von Text, Fotos, Soundclips oder Kurzvideos abrufen und die entsprechenden Tickets mobil bestellen. Hier entfalten sich für den Werbekunden wieder diverse Möglichkeiten, sein Zielpublikum optimal zu erreichen.

Damit das Handy aber tatsächlich das Portemonnaie ersetzen kann, braucht's ein paar grundsätzliche Voraussetzungen: stabile Infrastruktur, marktweite Standardisierung, einfachste Usability, viele strategische Kooperationen, grösstmögliche Interoperabilität, massenmarktaugliche Angebote und Kombinationen von M-Payment mit weiteren M-Diensten. ■



\* Mike Weber  
Managing Director,  
activeMOBIL Media AG,  
Küsnacht

Anzeige

«Wer liefert was?» bietet qualifizierte Kontakte zwischen Unternehmen. Ist Ihre Firma bei uns noch nicht eingetragen? Dann nutzen Sie jetzt Ihre Chance, neue Kunden zu gewinnen. Tragen Sie sich dort ein, wo regelmässig über 1 Mio. Entscheider präzise und schnell neue Anbieter finden.

Die **Lieferantensuchmaschine** / [www.wer-liefert-was.ch](http://www.wer-liefert-was.ch)

**Wer liefert was?**  
Jetzt kostenlos eintragen!



# Mobile Marketing gewinnt an Dynamik und Relevanz

Alle reden von Mobile-TV. Ein kurzer Blick auf das Mobile Business verdeutlicht, dass die multimediale Realität vorläufig Fiction bleibt. Im Gegensatz zum Boom-Medium SMS, das aber mehr kann, als nur einfache Infobotschaften gezielt zu vermitteln, wie der aktuelle Blue Dog Case exemplarisch zeigt.



■ Mike Weber und Markus Seiler\*

Der Telekommunikationsmarkt hat nach der Liberalisierung einen eigentlichen Boom durchlaufen. Nun folgt eine konsolidierende Phase der Konvergenz zwischen Festnetz und Mobilfunknetz. Neue Generationen von Endgeräten und Mehrwertdiensten für die mobile Kommunikation werden einen massgebenden Einfluss auf das Verhalten der Endbenutzer entfalten. Die Auswirkungen auf das Mobile Marketing sind aufgrund der gesetzlichen Rahmenbedingungen noch unklar. In der Schweiz ist es den Netzbetreibern ebenso wie in Deutschland oder den USA verboten, ohne ausdrückliche Genehmigung des Kunden Werbeinformationen zu versenden.

Eine Strategie geht dahin, dass Netzbetreiber ihren Kunden Anreize wie beispielsweise niedrigere Grundgebühren offerieren, wenn sie sich im Gegenzug bereit erklären, Werbebotschaften auf ihrem Endgerät zuzulassen. Derzeit beschränkt sich das Mobile Advertising hauptsächlich auf SMS-Texte. In den USA laufen jedoch bereits erste Feldversuche über die Akzeptanz von Videowerbebotschaften. Das Wachstum der mobilen Video- und TV-Services in Westeuropa betrug beispielsweise im letzten Jahr 164 Mio. \$ und die Prognosen lauten für 2008 bereits 1,8 Mrd. \$.

Ob allerdings Mobile-TV wie in Südkorea auch bei uns den Massenmarkt erobern wird, ist noch nicht klar. Die Umfrageergebnisse variieren stark. 86% der von eco Verband der deutschen Internetwirtschaft befragten Fachleute glauben, dass Handys in der Zukunft vor allem Funktionen des Fernsehers übernehmen werden.

Allerdings glauben nur 2%, dass jemand einen kompletten Spielfilm auf seinem Mobiltelefon anschaut. Die entsprechenden Kosten für Handy-TV werden wohl die Zuschauer (40%) tragen müssen. Dass die werbetreibende Wirtschaft über Sponsoring einen Teil der Kosten mitfinanzieren wird, glauben dagegen nur 5%. Der eigentliche Gewinner dieser Entwicklung – neben den

\* **Mike Weber**, Managing Director,  
**Markus Seiler**, Mobile Consultant  
activeMOBILE Media AG, Küssnacht

Mit interaktiven Bannern kann der finanzielle Mehrwert (20% Rabatt) von einem reichweitestarken Portal-Medium (Online) auf das zielgruppenaffine Always-On-Medium (Mobile) geführt werden.

Mobilfunkbetreibern – wird aber die Werbewirtschaft selber sein, weil mit den neuen digitalen Möglichkeiten auch neue und bessere Werbe- und Marketingformen entstehen.

## Etabliertes Kommunikationsmedium mit Perspektive

Möglicherweise liegt die Zukunft auch weniger im Live-Signal als vielmehr im Loop-Mechanismus: Clip-Zusammenstellungen (z.B. News, Sport usw.) können so personalisiert und komprimiert empfangen werden. Denn für Sendungen, die länger als 20 Minuten dauern, ist das Handy- oder PDA-Display für ein komfortables Sehvergnügen erfahrungsgemäss zu klein und findet auch nicht die nötige Akzeptanz. Falls diesem Umstand Rechnung getragen wird, prognostiziert Datamonitor für 2009 weltweit rund 69 Mio. Mobile-TV-User, die Einnahmen von 5,5 Mrd. \$ generieren werden. Schöne Aussichten. Weniger erfreulich zeigt sich ein Jahr nach der Einführung von UMTS die Breitbandkommunikation, die noch keine ausreichende Marktdurchdrin-

gung erreicht hat. Für die Endkunden wird sich UMTS aber bis 2010 zur führenden Technologie am Mobilfunkmarkt entwickeln – im Gegensatz zum alten Standard GSM, der auf unter 1% sinken wird. Auf UMTS und EDGE folgt bereits in diesem Jahr dessen Nachfolgetechnologie HSDPA (High Speed Downlink Packet Access), was Anwender, Betreiber und Werbetreibende gleichermaßen freut. Verglichen mit den gesamten Werbeausgaben fällt das dynamische Kommunikationsinstrument Mobile Marketing statistisch aber noch nicht ins Gewicht. In sämtlichen europäischen Ländern liegt der Umsatz bei rund 0,1% der gesamten Marketingbudgets. Die Dichte der Endgeräte im Verhältnis zur Gesamtbevölkerung von derzeit über 90% wird 2006 oder 2007 die Marke von 100% wahrscheinlich überschreiten. Und die Wachstumsperspektiven sind trotz des gegenwärtig tiefen Umsatzniveaus eindrucklich. Gemäss dem Marktforschungsunternehmen Jupiter Research wird der Schweizer Markt im Jahr 2010 einen Umsatz von 50 – 60 Mio. Franken aufweisen.

## Megatrends beeinflussen Marktleistungen

Mit der rasanten technologischen Entwicklung entsteht eine wachsende Vielfalt von Endgerätetypen, die sich nach den spezifischen Bedürfnissen der Anwender richten. Dadurch können unterschiedliche Segmente gezielter angesprochen und für die betreffenden Endgeräte individuell angepasste Services angeboten werden. Insbesondere der Mobile-Content-Bereich wird mit neuen Unterhaltungsformaten das bisherige Feld der Klingeltöne, Bilder und Spiele in Richtung eigenständiger Medienkanäle erweitern. Hinsichtlich der Anwendungen und Technologien sind folgende Entwicklungen und Trends erkennbar:

- Konvergenz der Endgeräte einerseits und teilweise Fokussierung auf Kernfunktionen andererseits
- Hardware mit Interaktionsmöglichkeit (Betty-TV)
- Verlagerung von Festnetz- auf Mobiltelefonie
- sinkende Preise aufgrund zunehmender Marktdynamik und aggressiver Marktteilnehmer
- Verbreitung von Pauschaltarifen (Flat Rate)
- Zunahme der Übertragungsbandbreite (UMTS, EDGE)
- Musik-Downloads auf das mobile Endgerät, Musik hören ab Mobiltelefon (iTunes)
- qualitativ gute Fotoaufnahmen mit direkter Anbindung an Entwicklungslabors
- Life-TV (DVB-H, DMB), Video on Demand
- Voice over IP (Skype)
- Discountangebote im Bereich Pre- und Postpaid (Migros/Coop/Mobilezone)

Das Handy hat sich also zum allgegenwärtigen und zukunftssträchtigen Kommunikationsmedium entwickelt. Als Verwendungszweck überwiegt aber noch immer das reine Telefonieren (95%; KommTech Studie 2005) und das Versenden und Empfangen von SMS (82%). Wie damit die Zielgruppen gezielt informiert, motiviert und involviert werden



Der Mobile Gutschein als immer verfügbare Permission zur Preisreduktion führt zu Spontanverkäufen.

können, zeigt der folgende Mobile Case von Blue Dog.

## Zentrales Instrument des crossmedialen Ansatzes

Im Juni 2006 startet Blue Dog eine Promotionskampagne, die in zwei Phasen verschiedene Ziele verfolgt. Zum einen will das Mutterhaus PKZ für ihre Casualwear-Kette Blue Dog ein nachhaltiges Dialogmarketing mit zielgruppenaffinen, elektronischen Kanälen aufbauen. Mit dem neuen Kommunikationskanal Mobile soll das Image von Blue Dog als «Early Adapter» aktiv unterstützt sowie eine kostengünstige Alternative zum Postversand von Kundeninformationen erprobt werden. Zum anderen will sich Blue Dog mit einer innovativen Promotionskampagne beim Zielpublikum nachhaltig in Erinnerung rufen, neue und bestehende Kunden an den POP bringen und damit den Sommerverkauf so richtig lancieren. Dazu sollen auf das Handy Promotionsgutscheine verschickt werden, die in jedem Blue Dog Store zu einem verbilligten Einkauf berechtigen.

### Phase 1: Promotionskampagne

Die Promotionskampagne basiert auf einem einfach zu kommunizierenden und interessanten Incentive für die Kundschaft: Mit einem Gutschein sollen alle vom 20%-Rabatt-Vorteil auf dem ganzen Sortiment der Sommerkollektion profitieren können. Der Gutschein wird den Interessierten als SMS zugestellt. Die Aktion ist rund 10 Tage gültig.

Mit einem so genannten «Brand Week» auf 20min.ch bzw. einem «Brand Day» auf tillate.ch werden exklusiv grossformatige Banners bzw. ganzflächige Werbebotschaften geschaltet, auf denen Interessierte ihre Handynummer online eintragen können und den Gutschein sofort als SMS zugeschickt erhalten. Zusätzlich wird die Aktion mit Inseraten in der Pendlerzeitung beworben. Auch da haben Interessierte die Möglichkeit, den Gutschein per SMS zu erhalten.

Der Gutschein selber besteht ausschliesslich aus Standard-Textelementen und kann problemlos von allen Handytypen dargestellt werden. Falls Teilnehmende den Gutschein weitersenden, ist dies durchaus gewollt. Mit diesem kleinen viralen Effekt hofft Blue Dog, weitere Kunden anzusprechen.

### Phase 2: Permission Marketing

Die Kampagne wird in verschiedenen Medien vermarktet (Web, Print, Mobile), um die Teilnehmenden über eine Interaktion auf dem Zielkanal (Mobile) direkt zum POP zu führen. In der zweiten Phase wird nun das Handy als zukünftiger innovativer und kostengünstiger Informationskanal aufgebaut. In einem ersten Schritt wird von den Usern die Permission (Erlaubnis) für das Zusenden von weiteren Botschaften eingeholt, indem sie per SMS angefragt werden. Mit diesem Opt-in-Verfahren ist gewährleistet, dass niemand mit unerwünschten Informationen belästigt wird, und die Botschaften nur an die Leute ver-

sandt werden, welche effektiv von Blue Dog informiert werden wollen. Wird dies nicht beachtet, so ist der Mobile-Franken nicht nur wenig effektiv sondern womöglich kontraproduktiv eingesetzt. Kein verantwortungsbewusstes Unternehmen wird sich dies in der heutigen Zeit leisten wollen und können. Doch Kunden wollen informiert werden und sie wollen auch kaufen. Blue Dog will gerade die junge und junggebliebene Kundschaft vermehrt und regelmässig auf dem mobilen Kanal ansprechen. Der Kanal selber wird in diesem Segment nicht nur akzeptiert sondern von vielen mit Begeisterung für unterschiedliche soziale Funktionen genutzt. Zudem ist der mobile Kanal sehr kostengünstig - gerade verglichen mit einem konventionellen Mailing.

### Fazit

Die Kundenakzeptanz steigt, solange sie einen finanziellen Nutzen erkennen und der Datenschutz gewährleistet bleibt. Wenn die Permission in der persönlichen Kundenansprache strikt eingehalten und mit konvergenzen Dienstleistungen eine stabile Kundenbasis aufgebaut wird, steht den kommerziellen Botschaften nichts im Wege.

Und die heute bekannteste Werbeform via SMS wird schon bald mit bewegten Bildern für mehr Aufmerksamkeit, Emotion und Kaufbereitschaft sorgen. SMS werden also ihre Position als Kommunikationsmittel und Werbeträger 2006 weiter festigen. Unternehmen werden Mobile Marketing in ihren Marketingmix integrieren und bereits mit Mobile Marketing vertraute Firmen werden das Instrument stärker gewichten. Die steigende Verbreitung von Smartphones und Breitband-Endgeräten wird das Mobile Internet unterstützen und dem Mobile Marketing zu einem Nachfrageboom verhelfen. Der SMS-Verkehr wird weiter steigen, allerdings bei abnehmenden Zuwachsraten. Kostenlose SMS sind nur noch eine Frage der Zeit.

Neue Technologien begünstigen neue Anwendungen wie z.B. Mobile TV. Und neue Anwendungen und Technologien werden den Mobile Content – sofern er gratis oder preisgünstig angeboten wird – besser positionieren. Das Mobiltelefon ist schon längst Herr und Frau Schweizers liebstes Spielzeug. Es ist absehbar, dass sich dies die Werbewirtschaft in grossem Stil zu Nutze machen wird. ■



# Und der Mobile-Markt bewegt sich doch

Mobile Marketing liegt im Trend. Immer mehr Marketingentscheider wollen künftig Mobile Marketing stärker im Mediamix berücksichtigen. Das grosse Potenzial von Mobile Marketing für die Kommunikationstreibenden ist aber noch lange nicht ausgeschöpft. Die Chancen und Tücken von Mobile Marketing in der Praxis.



■ Mike Weber\*

Vor knapp einem Jahr lancierte Swisscom Mobile als erster Mobile Operator den neuen mobilen Breitband-Access «UMTS» – und viele Mobile Marketers glaubten an den schon lange prophezeiten Durchbruch des neuen mobilen Medienkanals. Erst im September 05 bzw. anfangs November ziehen die beiden Mitbewerber Orange und Sunrise nach – aber nicht mit neuen innovativen Services, sondern nach wie vor mit Downloads von Spielen, Klingeltönen, Musik- und Videoclips. Und selbst Carsten Schloter (CEO Swisscom Mobile) sagt in einem Interview (Tages-Anzeiger vom 19.9.05) zur neuen Studie von Booz Allen Hamilton, dass ab dem Jahr 2007 die breite Bevölkerung in Europa auf dem Handy fernsehen werde: «Ich bin skeptisch!» Trotzdem erwirtschaftet Swisscom Mobile mit den neuen Datendiensten einen Jahresumsatz von 160 bis 180 Mio. und die monatlichen Umsätze steigen um 40 bis 50% im Vergleich zum Vorjahresmonat. «Die grösste Herausforderung ist es, die Verfügbarkeit für den User, die Wirtschaftlichkeit für die Betreiber und die Kapazität des 3G-Netzes auszubalancieren», meint Alastair Brydon vom britischen Institut Sound Partners Research.

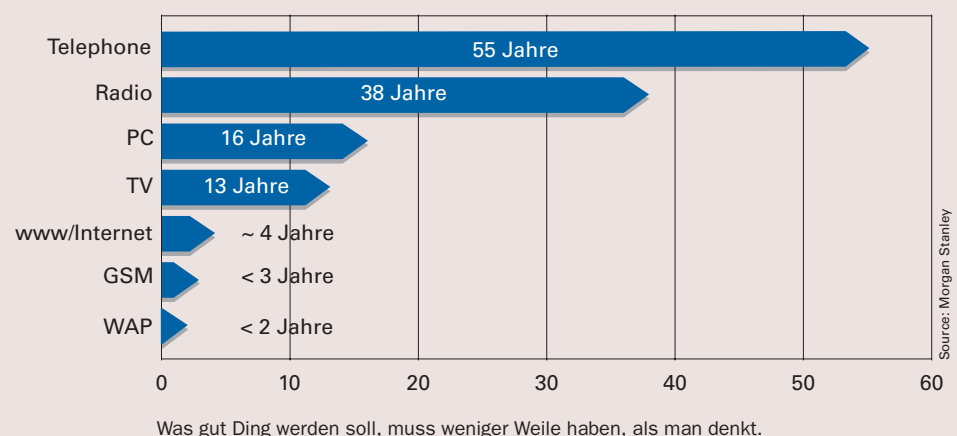
Der Trend zu immer tieferen Minutenpreisen und zum netzübergreifenden Einheitstarif verstärkt sich. Doch trotz Optima-, Liberty- und Yallo-Bemühungen nach grösstmöglicher Transparenz und Einfachheit bleiben viele Kunden hilf- und ratlos im Tarifdschungel stecken. Die Wechselbereitschaft hält sich denn auch in Grenzen – obwohl gemäss einer Comparis-Umfrage 90% der Schweizer zu viel fürs Mobiltelefonieren bezahlen.

## Den neuen Mobile-Anbietern sei Dank

Da kommt die neue Hektik im Telekommunikationsmarkt gerade zur rechten Zeit und sorgt für eine gewisse Goldgräberstimmung. Neben Migros mit ihrem M-Budget- (Swisscom) und Coop mit ihrem Prix-Garantie-Handy (Orange) drängen auch der grösste unabhängige Handy-Verkäufer Mobilezone, die Kabelnetzbetreiberin Cablecom und weitere z.T. branchenfremde Anbieter aus dem Detail- und Fachhandel auf den Markt und drehen mit

\* Mike Weber, Managing Director bei activeMOBILE Media AG, Küssnacht

## ZEITDAUER, BIS WELTWEIT 50 MIO. USER ERREICHT WURDEN



Was gut Ding werden soll, muss weniger Weile haben, als man denkt.

neuen Prepaid- und wahrscheinlich auch Postpaid-Angeboten die Preisspirale stetig nach unten. Es geht um eine bessere Netzauslastung und den Verteilungskampf der letzten Marktanteile. Bei einer Marktsättigung von 87% (Bakom 08.04) wird um jeden neuen Kunden mit harten (Preis-)Argumenten gekämpft. Es geht aber auch darum, die rückläufigen Minuten zu erhöhen. Gemäss dem Vergleichsdienst Comparis telefonieren rund 60% der Bevölkerung weniger als 90 Minuten pro Monat.

Fährt diese neue Dynamik auch auf das Mobile Marketing (MoMa) ab? Leider nur bedingt. Denn erst 20% der Werbetreibenden nutzen bereits SMS oder MMS für Werbezwecke. Noch bescheidener sieht dieser Wert im Vergleich zu den über 90% im interaktiven Online-Campaigning aus. Aber «MoMa» wird sich über kurz oder lang noch schneller durchsetzen: Es wird auf jeden Fall nicht wie beim SMS sieben lange Jahre dauern, bis sich «MoMa» als starkes Marketinginstrument durchgesetzt hat.

## Dient der Trend zur Flat Fee als Turbo fürs Mobile Marketing?

Der schon seit längerem sinkende Umsatz mit Sprachtelefonie führt dazu, dass sich die Telekommunikationsunternehmen vermehrt um das Datengeschäft kümmern. Es müssen attraktive Inhalte geschaffen oder von Drittanbietern eingekauft werden – gut fürs «MoMa»-

Business! Denn zukünftige Geschäftsmodelle werden sich noch konsequenter an den individuellen Kundenbedürfnissen orientieren müssen. Und die gehen klar in Richtung allumfassende Konvergenz; d.h. dass verschiedene Technologien – z.B. TV, Internet, IT, Telefonie – zu einem Convenience-Offering zusammengefasst werden, das auch der Werbewirtschaft neue und vielleicht multimediale Perspektiven der effizienten und effektiven Kundenansprache eröffnet.

Eine ganze Branche sucht seit Jahren nach dem durchschlagenden Mobile-Service. Dabei gibt es den schon seit einiger Zeit: «MoMa» wird zur Killerapplikation, wenn die Unternehmen die Möglichkeiten für ihren Marketingmix erkennen», meint Prof. Ralf Schengber, Direktor des Instituts für Mobiles Marketing. Zumindest 81% der Werbetreibenden können sich einen Einsatz von «MoMa» in den nächsten drei Jahren vorstellen (Studie Carat Direct). Insbesondere, da die Kunden wahrscheinlich auch in Europa in den Genuss des draht- und kostenlosen Internets kommen. Google, das vor kurzem die Ausschreibung um den Aufbau eines Wi-Fi- (Wireless Fidelity)-Netzes in San Francisco gewonnen hat, verspricht, dass weder den Usern noch der Stadt Kosten durch das kabellose Internet entstehen werden. Finanzieren soll es sich allein durch Werbung. Vielversprechende Aussichten fürs «MoMa»? Immerhin rechnen 91% der Kunden mit zukünftig mehr

kommerziellen Botschaften auf ihrem Handy – und sie sind auch daran interessiert!

Es lohnt sich, auch einen Blick in Richtung Osten zu werfen. Vor allem in Asien, wo das erste UMTS-Netz bereits im Jahr 2001 aufgeschaltet wurde, sind die Multimedia-Dienste weiter fortgeschritten als bei uns. Mit Fixpreisen konnten sie den Anreiz, neue Anwendungen auszuprobieren, deutlich steigern. So schauen sich z.B. Japaner 15 MB schwere Comic-Geschichten (NTT Docomo) auf dem Handy an. Oder südkoreanische Zielgruppen nutzen einen bestimmten auf ihre Kommunikationsbedürfnisse zugeschnittenen SMS-Service (KTF). Wann setzt sich die Erkenntnis der kundenfreundlichen und umsatzbringenden Flat Rates endlich auch bei uns netz- und serviceübergreifend durch?

Während UMTS bei uns noch immer in der Anfangsphase der Marktlanierung steckt, wird in Asien bereits an der vierten Generation (4G) gearbeitet, die dann eine Übertragungsgeschwindigkeit analog derjenigen von Glasfaserkabeln erlaubt. Diese rasanten Verbindungsgeschwindigkeiten lassen erahnen, welche grosse Bedeutung «MoMa» in Zukunft bekommen

wird. Die Frage stellt sich deshalb nur kurzfristig: Welche Services benötigen diese enorme mobile Bandbreite? Und welche Werbeformen? Fest steht: Durch digitale Techniken wachsen die Medienmärkte zusammen. Neue Technologien werden selbst zu neuen Media-Channels – und damit zu neuen attraktiven Werbekanälen.

**Grösster Vorteil kann auch Hemmschwelle sein**

Trotz aller Technikbegeisterung und Lust an der neuen multimedialen Realität kann das Handy auch auf die Nerven gehen. Die «Always-on-Generation» reagiert empfindlich auf nicht erwünschte kommerzielle Botschaften. Der crossmediale Medienmix muss daher sorgfältig geplant und die Kundeninformationen müssen gezielt und sparsam verschickt werden. «Die Relevanz ist ein wesentlicher Faktor, denn die SMS landet, bildlich gesprochen, in der Hosentasche des Konsumenten, und da will man nun mal nicht alles haben», erklärt Carsten Diepenbrock, von der Multimedia-Agentur Buongiorno in Berlin. Und Dr. Torsten Schwarz, Experte für Permission Marketing ergänzt: «Der Nervfaktor von SMS ist hoch, wenn Sie angeru-

fen werden und eine Maschine sich meldet. Das ist das Schlimmste, was es gibt.» So fühlen sich ca. 50% der Konsumenten in ihrer Privatsphäre durch Mobile Marketing gestört.

Entscheidend ist also, welche Relevanz die SMS-Botschaft für den Empfänger besitzt. Und ob er überhaupt nach dieser Information gefragt hat – oder nicht. Wie im klassischen Dialogmarketing muss auch im «MoMa»-Business anklopfen, wer eintreten will. Nur wer den Lebensstil seiner Kunden kennt, kann ihnen auch personalisierte Angebote offerieren.

Bei «MoMa»-Aktionen stossen Sonderangebote auf mehr Gegenliebe als reine Gewinnspiele und Werbebotschaften. Spezielle Angebote, aber auch die Erhöhung des Markenbewusstseins, Unterstützung des Kaufentscheides, Etablierung interaktiver Kundenbeziehungen und Erweiterung der Kundendatenbank stehen im Fokus der konkreten «MoMa»-Aufgaben.

**Wie viele überzeugende Argumente braucht es noch?**

Das grosse Potenzial des «MoMa» für alle Kommunikationstreibenden ist aber noch lange nicht ausgeschöpft. «Ein erster Schritt, um das

**Umfrage**



**Markus Seiler,**  
Managing Partner,  
net working AG



**Thomas Gsteiger,**  
Head of Segment-  
management  
Residential,  
Swisscom Mobile AG



**Catrin Wetzel,**  
Group Product  
Manager,  
Rivella AG

**Technische Entwicklung bringt Innovationsschub**

*Welche Technologien kommen im Mobile Marketing heute zum Einsatz?*

Mobile-Marketing-Aktivitäten in Form von SMS oder MMS sind Teil des Marketingmix und werden primär als Initial- oder Interaktionsmedium eingesetzt, um User dann über andere Kanäle weiter zu informieren oder an den POS zu leiten. Daneben wächst der Anteil an Mobile-Internet-Anwendungen (WAP), um den zunehmenden Möglichkeiten der mobilen Informationsvermittlung eine adäquate Plattform zu bieten.

*Was kommt technologisch in der Zukunft auf uns zu?*

Mobile Marketing entwickelt sich innerhalb der Leitplanken Technologie und Pricing. Während das Pricing (unternehmens-)politische Lösungen verlangt, bringt die technische Entwicklung in den nächsten Jahren einen gehörigen Innovationsschub:

- Mobile Order und Payment mit der elektronischen Brieftasche
- Mobile Ticket- und Couponing-Lösungen
- Mobile Portale für Entertainment und Informationsleistungen
- Push E-Mail und Zugriff auf Unternehmensdaten via Mobile
- RFID oder NFC für einen unmittelbaren und zielgenauen Datenaustausch auf kleinem Raum

**Anpassung der Branche notwendig**

*Warum steckt Mobile Marketing in der Schweiz noch in den Kinderschuhen?*

Mobile Marketing ist sowohl für den Absender wie auch für den Empfänger neu. Es ist ein grosser Unterschied, ob ich einen Brief erhalte oder mein Handy in der Tasche klingelt.

So gibt es neue Herausforderungen punkto Gestaltungsmöglichkeit, Zielgruppenselektion und Privacy. Die ganze Branche hat wenig Erfahrung. Durch reines Permission-Marketing erhält man zu geringe Möglichkeiten, so tastet man sich an die akzeptierten Formen heran.

*Was braucht es noch zu einem breiten Durchbruch?*

Dazu benötigt es eine Anpassung der ganzen Branche. Es gibt zum Beispiel noch keine Agenturen, die grosse Erfahrungen mit SMS-Texten haben. Unter Einhaltung genügender Regeln punkto Privacy gilt es diese neue Marketingform auszuprobieren und deren Gesetzmässigkeiten zu erlernen. Der Durchbruch dürfte nicht mehr zu weit weg sein, wir versenden bereits heute ein Vielfaches an SMS und MMS gegenüber dem herkömmlichen Brief-Mailing.

**Erfahrungen sprechen für stärkeren Einsatz**

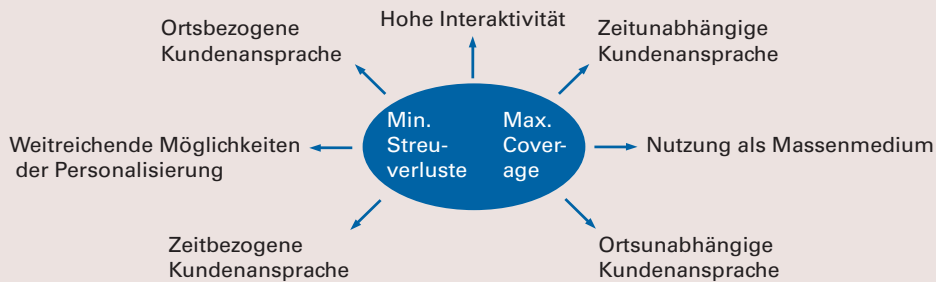
*Wo setzen Sie Mobile Marketing in der Praxis ein?*

Rivella setzte im Sommer 2005 erstmals mobiles Marketing ein. Dies erfolgte im Rahmen der Sommerpromotion «Cinema Total». Dabei wurde anstelle des klassischen Weges – des Einsendens von Etiketten – ein Teilnahmemechanismus mittels SMS gewählt. Der Grund dafür lag im Konzept: Es handelte sich um eine Sofort-Gewinn-Promotion, bei der insgesamt 38 000 Preise in Form von Kinotickets, DVDs und CDs gewonnen werden konnten. Die Teilnahme erfolgte durch Einsenden eines persönlichen Codes, welcher auf der Etikette aufgedruckt war. Beim Einsenden eines Gewinncodes konnte der Konsument dank des individuellen SMS-Dialogs bspw. aus verschiedenen DVDs den gewünschten Titel auswählen und seine Koordinaten übermitteln.

*Welche Erfahrungen haben Sie bisher gemacht?*

Die Erfahrungen mit SMS als Teilnahmemechanismus waren vorwiegend positiv. Doch die individuellen Interaktionsmöglichkeiten, die Etablierung der SMS-Kommunikation in der Zielgruppe sowie die hohe Verbreitung von Mobiltelefonen sprechen für diesen neuen Mechanismus. Demzufolge wird die Teilnahme über SMS künftig je nach Promotionsinhalt entweder komplementär oder gar prioritär beibehalten.

## «MoMa»-VORTEILE



Source:??

n Interaktives Massenmedium	n Hochwertige Kundendaten	n Hohes Response-Potenzial
n Kurze Vorlaufzeiten	n Persönliche Ansprache	n Tiefe Vorinvestitionen
n Rasche Umsetzung	n Unbegrenzte Contentverwertung	n Geringe laufende Kosten
n Grosse Aktualität	n Unbeschränkte Wiederverwertung	n Detaillierte Kontrollmöglichkeiten

Viele Argumente, die für das neue Marketinginstrument sprechen

Potenzial zu erschliessen, ist das Informationsdefizit der Unternehmen abzubauen», erklärt Prof. Schengber. Kein Wunder, denn welche Firma hat sich schon intensiv mit der Zielgruppenakzeptanz, den Einsatzmöglichkeiten, dem Datenschutz oder der Spam-Verhütung auseinandergesetzt? Professionelle Information und Beratung tun Not – gerade in einem dynamischen Umfeld, wo sich viele ein Stück des boomenden Mobile-Kuchens sichern wollen.

Gerade wenn es um das Erreichen von Aufmerksamkeit, Markenbekanntheit und Kundenbindung geht, könnte MoMa seine vielen Vorteile ausspielen. So erinnern sich denn auch hohe 55% der Befragten ungestützt an das werbetreibende Unternehmen. Gemäss der «MoMa»-Studie von Carat Direct spricht aus Sicht der Werbetreibenden vor allem die zielgruppengenaue, kreative und preisgünstige Kundenansprache für das neue mobile Medium.

Mehr als die Hälfte der Marketingentscheider gibt denn auch an, «MoMa» zukünftig im Mediamix zu berücksichtigen. Als effizienter Rückkanal in crossmedialen Kampagnen, bei Events, Gewinnspielen, Online-Aktionen und in Verbindung mit TV-Kampagnen wird «MoMa» positiv beurteilt. Denn gerade im TV-Format eignet sich das Handy hervorragend als Pull-Instrument: Der Mechanismus «Schicke ein Keyword per SMS an eine bestimmte Zielnummer», um etwas zu bekommen, ist gelernt und funktioniert bestens. Selbstverständlich lässt sich dieses Response-Instrument beinahe in alle Medien problemlos integrieren: in Radiospots und Web-Banner genauso wie in Anzeigen, auf Plakaten oder – nicht zu vergessen – auf dem (Massen-)Produkt im Rahmen von Onpack- und Inpack-Promotions selber.

### Unternehmen haben das Potenzial erkannt – und feiern erste Erfolge

Die Getränkeindustrie hat dies schon vor einiger Zeit erkannt und setzt so bereits tausende von SMS um. Auch andere Branchen wie etwa die Mode- und Autoindustrie profitieren bereits von den vielen «MoMa»-Vorteilen, um z.B. den sog. «Drive-2-Store»-Effekt zu verstärken. Mobile-Gutscheine und Contest-Teilnahmen dienen oft als Anreiz, der jedoch je länger je mehr durch konkrete Benefits des mobilen Contents (vor allem Download von Musik-Tracks und Vi-

deosequenzen) ergänzt oder z.T. ersetzt wird. So bietet die Sängerin Madonna als erster Superstar ihren aktuellen Hit «Hung up» zu Marketingzwecken zuerst als Klingelton und erst dann als normal zu erwerbende Single an. Mehr als die Hälfte einer von Steria Mummert Consulting durchgeführten Studie geht denn auch von einer starken Entwicklung im Bereich des mobilen Musikdownloads aus. Erste Mobiltelefone mit integriertem MP3-Player sind auf dem Markt und es ist wohl nur noch eine Frage der Zeit, bis der Marktleader Apple mit einem eigenen Mobile-Device vom Boom profitieren wird. Die Wetten laufen bereits.

Eine Folge davon sind vermehrt Co-Marketingaktionen, wie sie Swisscom zusammen mit Zweifel-Chips oder Buenavista (Disney) schon vor Jahren erfolgreich durchgeführt hat. Win-Win-Ansätze im Sinne des impactstärkeren Auftritts lassen grüssen. Zudem können Kommunikationsziele wie Bekanntheitssteigerung, Absatzförderung wie natürlich die reine Informationsvermittlung auf eine kostengünstige, Streuverlust vermeidende und Coverage-optimierte Art erreicht werden. Was will man als verantwortungsbewusster Marketer mehr? ■

### ■ Checkliste Erfolgreiches SMS-Marketing auf Push-Basis

■ **Bedürfnisabklärung.** Wer mit seinen Kunden in einen Dialog treten will, muss zuerst seine Bedürfnisse kennen.

■ **Relevanz.** Wer die Kundenanforderungen kennt, kann ein für das anvisierte Segment hochrelevantes Angebot erarbeiten.

■ **Permission.** Wer eine direkte Mobile-Kampagne starten will, muss zwingend zuerst die Erlaubnis (Double Opt-In) einholen.

■ **Crossmedia.** Wer die einzelnen Mediengattungen strikt nach ihrer jeweiligen Eignung und Funktion einsetzt, kann seine Zielgruppen effektiver ansprechen.

■ **Dialog.** Wer sein Angebot nach den obenstehenden Punkten ausrichtet, der besitzt die Chance, mit seinen Kunden in eine Interaktion zu treten. Und, sollte sich diese Chance nicht mehr aus den Händen nehmen lassen, mit seinen Kunden in einen lebenslangen Dialog zu treten. Denn dadurch erhöht sich nachweislich die Kundenzufriedenheit und -loyalität.

## Sie suchen nach Displays oder Tagungshotels?



Passende Anbieter gibt's unter

[www.wlw.ch](http://www.wlw.ch)

Mit umfassenden Infos zur direkten Kontaktaufnahme.

Die Suchmaschine für Produkte und Dienstleistungen im Business-to-Business.

# Wer liefert was?

Wer liefert was GmbH · info@wlw.ch

# Mobile Marketing – Eine verpasste Chance?

Mobile Marketing (MoMa) gehört zu den am stärksten und kontrovers diskutierten Themen im Mobilfunkbereich. Vollmundige Ankündigungen widersprechen den ernüchternden Erfahrungen. Werbung übers Handy wird als neuer Hoffnungsträger der direkten und interaktiven Kommunikation angesehen. Das breite Publikum sieht in MoMa aber mehr unerwünschtes SMS-Spaming. Chancen und Risiken scheinen eng beieinander zu liegen. Wo genau, auf was muss Rücksicht genommen werden, wie geht es weiter? Auf diese und weitere Fragestellung will der nachfolgende Artikel eingehen und auch die eine und andere Antwort geben.

Noch vor wenigen Jahren galt das sog. mobile Zeitalter als eine reine Zukunftsvision – beinahe schon Science Fiction. Doch die einmalige rasante Entwicklung des Mobilesektors konnten selbst die grössten Optimisten nicht voraussehen und die kühnsten Prognosen wurden regelmässig übertroffen. Heute kann man zu Recht sagen, dass sich die Menschheit noch nie so rasch und allumfassend über globale Geschehnisse nicht nur buchstäblich sondern auch augenscheinlich ein Bild machen konnte. Unsere Gesellschaft entwickelt sich zusehends zu einer reinen Informations- und Wissensgesellschaft. Und der Wunsch nach (immer mehr) Mobilität wird zum Impuls der Zeit: noch nie war der Mensch so mobil wie heute. Kunststück finden die kleinen, benutzerfreundlichen und multifunktionalen Endgeräte wie Mobiltelefone, PDA's, Smartphones, Subnotebooks etc. reissenden Absatz, entsprechen sie doch dem gesellschaftlichen Trend nach Unabhängigkeit und Flexibilität. Die unbegrenzt scheinende Euphorie, die mit der UMTS-Lizenzversteigerung einen ersten Höhepunkt erreichte, verschwand genau so rasch wieder, wie viele Firmen vom Mobilemarkt. Das Platzen der Online-Boomblase schien auch der Mobile-Branche bevorzustehen. Doch heute steht der Markt für mobile Datendienste an der Schwelle zu expansivem Wachstum. Denn eine Vielzahl an technischen Neuerungen (PWLAN, WiMAX), attraktive(re) Datentarife und ein vielfältiges Angebot an abwechslungsreichen Diensten ermöglichen nun eine neue, interaktive und erschwingliche Erlebniswelt. Auch eine neue

Herausforderung für alle Marketers, wie sie die neue „Generation Mobile“ erreichen können.

Für sie stellt sich je länger je mehr die Frage, wie in dieser Zeit der Massenmedien mit ihrem unüberblickbaren Programmangebot, dem gesellschaftlichen Freizeitbedürfnis nach mehr Unterhaltung und Ablenkung und dem allgemeinen Trend zur Individualisierung die stark heterogenen Zielgruppen überhaupt noch erreicht und effizient und effektiv angesprochen werden können. Ein Unterfangen, das einerseits die Kommunikationsbudgets (z.B. der beiden grössten Retailers in der Schweiz) in ungeahnte Höhen schnellen lässt. Andererseits werden viele Budgets – da sich manche Unternehmen im klassischen Changeprozess von der Kundenakquisition zur Kundenbindung (z.B. in der Telekommunikationsbranche) befinden – fokussiert (sprich gekürzt) und in neue (direktere) Kommunikationskanäle umverteilt. Die grosse Anzahl an Kommunikationsmöglichkeiten muss deshalb selektiv gewählt und auf- bzw. untereinander abgestimmt werden, um den erhofften medialen Mehrwert erzielen zu können. Wem dies gelingt, der kann im Intermedia-Mix Synergien freisetzen und auf effizientem Weg ein einheitliches und prägnantes Markenbild vermitteln. Gerade weil die sog. klassischen Werbemittel in den gesättigten Massenmärkten eher nachlassende Wirkung zeigen und ein unerbittlich geführter Verdrängungswettbewerb herrscht, kommt den sog. BtL-Instrumenten (Below the Line) eine ergänzende und oft auch entscheidende Bedeutung zu. Dazu gehört je länger je stärker auch der Einsatz von MoMa, das zurzeit eines der aktuellsten Marketingthemen ist und von dem in den letzten zwei bis drei Jahren beinahe schon die allumfassende (Er-)Lösung erhofft wurde.

---

Wer erinnert sich nicht an die Anfänge der Mobilkommunikation? Jede selbst von einem Mobile Operator erstellte Wachstumsprognose wurde innert kürzester Zeit Makulatur. Und die stolzesten Umsatz- und Ertragsziele wurden locker übertroffen. Heute ist die exorbitante Boomphase Vergangenheit – eine Marktpenetration von ca. 86% zeigt aber noch immer eine positive Entwicklungstendenz und die Erreichung bzw. das Überschreiten der 100%-Marke ist nur noch eine Frage der Zeit. Der Mobile Device bzw. das Handy (oder das NATEL, wie es in der Deutschschweiz genannt wird) ist also zu einem erstzunehmenden Medium der Massenkommunikation geworden. Neben den reinen Voiceverbindungen sind gerade der SMS- (Short Message Service) und

vermehrt auch der MMS- (Multimedia Messaging Service) Traffic dafür verantwortlich, dass die Telekommunikationsbranche hoffnungsvoll in die Zukunft blickt. Durchaus berechtigt, wenn man sich die zum letztjährigen Jahreswechsel verschickten SMS/MMS vor Augen führt: 70.4 Mio. (VJ 66.4) – so viele wie noch nie! Und man braucht kein hellsehender Prophet zu sein, um vorauszusagen, dass auch dieser Rekord im nächsten Jahr gebrochen wird.

Der Versuch, die Attraktivität dieses neuen Mediums rational zu erfassen, führt unweigerlich zur Aufzählung der verschiedenen Vorteile: zeit- und ortsunabhängig aktiv Informationen abzurufen bzw. passiv zu empfangen und dies erst noch „customized“ und „locationbased“, also auf die jeweiligen Kundenbedürfnisse und den jeweiligen Aufenthaltsort exakt zugeschnitten, sprechen für sich. Und seit der mobile Breitbandzugriff dank UMTS (Universal Mobile Telecommunications System) und WLAN (Public Wireless Local Area Network) bzw. WiMAX (Broadband Wireless Access Technology) keine Fiction mehr ist, sondern - mit der zunehmenden Verbreitung von Smartphones (grosse Farbdisplays, Multimedia- und Internet-Fähigkeit sowie eingebaute Digitalkameras) und dem abnehmendem Preisniveau - eine interessante und attraktive multimediale Realität. Da erscheint die kommerzielle Nutzung des jungen Mediums MoMa vielen Marketern als Heilsbringer und entsprechend hoch ist denn auch die Erwartungshaltung. Marktforscher prognostizieren sagenhafte Umsatzpotentiale: US-Branchenexperten schätzen, dass 3 von 4 Handies in bereits 2 Jahren TV-Programme empfangen können und dass mit Mobile Broadcasting im selben Zeitraum alleine in Deutschland ein Umsatz von 1.7 Mrd. DM erwirtschaftet werden kann. Nach Quelle von Frost & Sullivan wurden im 2002 lediglich 36 Mio. MMS europaweit verschickt – im Jahr 2006 sollen es bereits 7.56 Mrd. werden. Und im Bereich Mobile Gaming gibt es z.T. weltweit ca. 15.4 Mio. Spieler, im Jahre 2008 sollen es traumhafte 178.8 Mio. sein. Gerade der Entertainment-Bereich stellt denn auch eine grosse Motivation zur Nutzung von mobilen Diensten dar.

---

Doch lassen wir uns nicht von Zahlen blenden und versuchen vielmehr zu ergründen, welcher Beitrag das MoMa für eine erfolgreiche integrierte Kommunikation zu leisten vermag. Bzw. warum gemäss Berlecon Research Germany lediglich 32% der 30 grössten Werbe-, Media- und Dialogagenturen MoMa im

Angebot haben und deren Bedeutung von nur 41% als hoch oder sehr hoch angesehen wird. Wird MoMa unterschätzt? Ist es nur ein weiteres „Buzzword“ der Mobilfunkunternehmen? Oder müssen wir bereits von einer verpassten Chance sprechen? Hier spielt sicher eine entscheidende Rolle, dass die Kommunikationsbranche nach immer neuen Medienmöglichkeiten verlangt, diese dann aber erst nach zahlenmässig harten RW-Werten auch tatsächlich belegt. Soweit verständlich. Häufig wird MoMa auch mit nächtlichem SMS-Spaming gleichgesetzt und auf unerwünschte sog. Push-Werbung reduziert. Soweit nachvollziehbar. MoMa kann aber deutlich mehr. Gerade im medialen Verbund mit kl. Werbung können hohe Response-Werte erreicht werden, die deutlich über denjenigen von Direct-Marketing und Klick-Raten im Online-Bereich liegen. Die mobilen Medien eignen sich ausgezeichnet als sinnvolle Ergänzung zum Online-Marketing. Denn ein Schlüssel zu erfolgreichem MoMa liegt im permission-based Marketing. Deshalb wird dieser Bereich in den nächsten Jahren klar an Bedeutung zunehmen.

---

Wer hätte noch vor kurzem bei den Marketing-Zielen wie Bekanntheitsgradsteigerung, Produktverkauf, Markenimageverbesserung, Leadgenerierung, Kundenservice, -gewinnung und -bindung sowie Marktforschung und Werbeerfolgskontrolle an MoMa gedacht? Oft wurde der Mobile Device als reines Interaktions- und Trägermedium taxiert. Dabei kann MoMa, sofern es die Zielgruppe seriös und bedürfnisorientiert selektioniert, die Einwilligung des Kunden einholt, die Botschaft mediumgerecht umsetzt und die Frequenz richtig wählt zu einem höheren Werbeimpact beitragen. So gesehen gehören mobile Marketing-Kampagnen in jede integrierte Marketing-Massnahme, denn sie unterstützen die kl. Vermarktungs-Kampagne (als interaktiver Rückkanal) wie auch Online-Vermarktungsansätze (als convenient Saleskanal).

MoMa ist also bedeutend mehr als ein neues Schlagwort oder reines Hype-Thema. Was es dazu aber braucht, sind qualitativ hochstehende Kundendatenbanken und technische Lösungen zur Lokalisierung der Mobilfunkteilnehmer. Doch wer ist heute schon bereit, seine persönliche Handynummer bekannt zu geben? Die Anzahl der gesammelten Opt-In-Kundenadressen mit Einverständniserklärung zum Empfang von mobilen (Werbe-)Botschaften steht denn auch in keinem Verhältnis

zum theoretischen WNK (Weitester Nutzerkreis) von gegen 6.2 Mio. in der Schweiz.

Und auch die ortsgenaue Ansprache der Zielgruppen via LBS (Location Based Services) erweist sich in der praktischen Umsetzung als nicht ganz trivial. Denn für eine exakte Lokalisierung braucht es einen massiven Netzausbau (engmaschigeres Netz) sowie neue Endgeräte. Die bis heute zum Einsatz kommende Technologie via Zellposition erweist sich als (noch) zu ungenau. Ist MoMa also doch schon so etwas wie eine Totgeburt und eignet sich höchstens als Spam-Treiber?

---

Nein, denn welcher Marketer träumt nicht von Minimierung der Streuverluste, Umwandlung der Marketinginvestitionen in direkte Vertriebsleistung, 1:1-Dialog mit der anvisierten Zielgruppe etc.? Da sich die Menschen zum grössten Teil an Symbolen und Bildern orientieren und sich mehrheitlich auch an Bilder erinnern, wird MMS und insbesondere Multimedia-Dienste dank mobilem Breitband-Access die Attraktivität und damit Akzeptanz von MoMa massiv beschleunigen. Dieses neue Kommunikationsinstrument erlaubt Unternehmen, ihre Kunden zielgenau, personalisiert und bedürfnisorientiert zugeschnitten einzubinden.

Zudem stehen Marketer im Zeitalter rückläufiger Wachstumsraten und schrumpfender Budgets vor der Herausforderung, mit kleinerem Mittelaufwand und geringeren Streuverlust die gleiche Zielgruppe noch effektiver zu erreichen. Deshalb bekam das Dialog-Marketing in den letzten Jahren einen grösseren Stellenwert innerhalb des Marketing-Mix. MoMa kann dieses Instrument noch verbessern, indem eine schnellere Umsetzung zu noch niedrigeren Kosten und der Möglichkeit des direkten Dialogs gewährleistet werden kann.

Der mobile Kanal wird auch für immer mehr Anbieter als zusätzlicher Vertriebs-, Absatz- oder Werbekanal interessant. Dabei stehen ergänzende bzw. veriefende Informationsvermittlungen und die Erschliessung neuer Zielgruppen im Vordergrund. Berlecon Research sieht in MoMa bereits heute interessante Einsatzmöglichkeiten im gesamten Marketing-Mix: so z.B. in der Kommunikation als aktive Push-Werbung und als Sponsoring von mobilen Inhaltsdiensten, in der Distribution vor allem in Kombination mit anderen Medien als mobiler Response-Kanal (z.B. CD-Bestellung via SMS im Musikbusiness), in der Produktpolitik als unmittelbares, emotionales

Produkterlebnis (z.B. Medienunternehmen mit SMS-News-Service) und im Bereich Preis als Promotionsträger (z.B. Retailer mit SMS-Rabattgutschein od. MMS-Vaucher). Gerade hier zeigt sich, dass durch finanzielle Anreize oder durch Prämiensysteme die Transaktionsbereitschaft signifikant gesteigert werden kann. Richtig eingesetzt kann MoMa also bereits heute zu einer spürbaren Effizienzsteigerung beitragen.

---

Ein interessanter Aspekt stellt auch das Relationship Marketing dar, das dank MoMa und den multimedialen Funktionalitäten der Handys (Kombination von Text, Bild, Audio und Video) zu einem echten One-to-One-Marketing-Instrument mutiert. Denn die bisher via Internet unzureichende Personalisierung, die eingeschränkte Erreichbarkeit sowie nicht unerhebliche Sicherheitsbedenken machten es beinahe unmöglich, die richtigen Angebote zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort den richtigen Zielgruppen zu übermitteln. Hier kann MoMa dank uneingeschränkter Erreichbarkeit und via Lokalisierungstechnologien und im Zusammenhang mit der sofortigen Verfügbarkeit neue Möglichkeiten der Zielgruppenansprache erreichen. „Kundenbindungsmarketing-Kampagnen beziehen immer öfter mobile Interaktionsangebote in die One-to-One-Kommunikation mit ein“, sagt Mat Mildenhall, Chief Operating Officer von Proximity Worldwide.

Die rasche technische Entwicklung ist auch der Grund dafür, dass die innovativen Elemente von heute schnell zu den „Commodities“ von morgen werden. D.h. dass auch ehemals einzigartige Funktionalitäten wie z.B. der SMS-Response schon heute unter starkem Preisdruck geraten. Zudem erlauben Standardangebote den kleineren Unternehmungen, MoMa weitestgehend selber durchzuführen. Von dieser Entwicklung dürften vor allem die Mobile Operators profitieren. Hingegen dürften komplexe MoMa-Strategien nach wie vor von ausgewiesenen Spezialisten und Systemintegratoren betreut werden.

MoMa wird in Zukunft eher ein Teilbereich übergreifender Marketing-Strategien darstellen. Denn noch hat die Branche nicht gelernt, mit ein paar Eintrittsbarrieren umzugehen.

---



MoMa wird von der Telekommunikationsbranche oft als eine der wichtigsten Refinanzierungsquellen für die UMTS-Lizenz- und Infrastrukturausgaben angesehen, denn durch Personalisierung, Lokalisierung, Interaktivität und Emotionalisierung der Werbebotschaften können hohe Streuverluste vermieden und die Kunden gezielt umworben werden. Doch wie erreicht man eine breite(re) Akzeptanz von MoMa bei den Verbrauchern? Von der Mobilebranche als neuer „Heilsbringer“ angepriesen nimmt das breite Publikum das Thema z.T. eher als Schreckensvision wahr. Nächtliches SMS-Spaming und Abzockermentalitäten beherrschen die medialen Schlagzeilen.

Die Spam-Problematik kann unter ungünstigen Umständen zum grössten Hemmschuh werden. Sie führt bei den Handy-Besitzern zur Nicht-Akzeptanz und Ablehnung von mobilen Botschaften. Unerwünschte Werbung wird von den meisten Kunden – im Vergleich zu postalischer oder online-basierter Werbung – als viel aggressiver empfunden. Denn MoMa wird in der subjektiven Wahrnehmung der Kunden als das persönlichste Kommunikationsmittel taxiert. Es darf deshalb nicht ausser Acht gelassen werden, dass jede unerwünschte Botschaftsübermittlung und unpassende Kontaktaufnahme im besten Fall als Fehlinvestition abgebucht werden kann. Im schlimmsten Fall aber wird dies zu schwerwiegenden Image-schäden für das werbetreibende Unternehmen führen.

MoMa darf aber nicht auf plumpe Werbe-SMS und einfachste SMS-Gewinnspiele reduziert werden, die nur ein junges (oder junggebliebenes) Zielpublikum anspricht. Falls MoMa als Response-Kanal eingesetzt wird, kann auch elegant die Spam-Problematik umgangen werden, da das SMS/MMS nicht unaufgefordert im Push-Modus verschickt wird, sondern dank einem meist finanziellen Anreiz (Contest-Teilnahme, Vaucher etc.) aktiv angefordert wurde.

Mobile Anwendungen zeichnen sich durch komplexe Lieferanten- und Partnerbeziehungen aus. Viele Unternehmen haben deshalb den Markteintritt in die mobilen Angebot gescheut. Die Reduktion der Komplexität hin zu einer bedürfnisorientierten Usability ist denn auch eine der grossen Herausforderungen der gesamten Telekommunikationsbranche.

Heute wendet sich die Mobilebranche bereits neuen technischen Herausforderungen zu (z.B. mobile Angebote im multimedialen Bereich wie Musicdownload, Videostreaming, Live-TV etc.), wobei die Etablierung und Ausweitung der Mobile-Services auf Basis der bestehenden Technologien kurz vor einem spürbaren Wachstumsschub in diesem Jahr stehen. In Japan wurden im letzten Jahr Klingeltöne im Wert von 100 Mio. \$ verkauft, in Südkorea wurde mit ihnen schon ein Jahr vorher ein Umsatz von 158 Mio. \$ erreicht. Und in Europa könnte der Durchbruch in diesem Jahr gelingen, nachdem Vodafone im November in 13 Märkten mit der Verbreitung der 3G-Telefone begonnen hat. In der Schweiz deutet allerdings alles auf einen flachen 3G-Start hin.

Die kl. Werbeinstrumente vermögen Markenwelten zu transportieren, Bekanntheiten zu generieren oder als Hauptziel den Absatz anzukurbeln. Ein Produkterlebnis bleibt jedoch oftmals aus. Die anonymen Kundensegmente können dank MoMa in One-to-One-Dialogmarketingkontakte umgewandelt und der direkte Produktkontakt hergestellt werden.

Auch wenn ob den multimedialen Möglichkeiten jedem Marketer das Herz frohlockt, sollte von der wichtigsten und beliebtesten Kommunikationsform SMS nach wie vor profitiert werden. Bis ein flächendeckender mobiler Breitbandaccess und genügend UMTS-Handy's in Umlauf sind, wird noch einige Zeit ins Land gehen. Aber MoMa wird als zusätzlicher Kanal für die Werbetreibenden eine immer grössere Bedeutung bekommen, denn zurzeit benutzen weltweit bereits ca. 1.6 Mrd. Menschen ein Handy.

Damit MoMa effizient eingesetzt werden kann, braucht es profunde Kenntnisse der technischen Möglichkeiten, eine hohe Sensibilität im Umgang mit den Kundendaten und ansprechende Inhalte. Also: nur wer einen echten Mehrwert bietet, kann auf das Vertrauen der Kunden zählen.

Können Sie sich vorstellen, in Zukunft die Parkkarte, das Fahrbillet, das Konzertticket etc. über das Mobiltelefon zu bezahlen? Über 76% unserer österreichischen Nachbarn können sich dies bereits heute gut vorstellen und beurteilen das Handy als Ersatz der Geldbörse positiv. Interessant ist, dass ältere

Zielgruppen dieser Zahlungsalternative aufgeschlossener sind als die jüngeren Mobiltelefonnutzer.

Bis MoMa aber als etabliertes Kommunikationsinstrument des Marketing-Mix wahrgenommen wird, werden noch manche Bits und Bytes durch den Äther gejagt. Aber MoMa entwächst den Kinderschuhen, entwickelt sich zu einer treibenden Kraft und kann bereits heute als wirkungsvoller Response-Kanal vor allem in Kombination mit den kl. Medien (TV, Radio, Print, Plakat) einen spür- und messbaren Mehrwert im Bereich des Werbeimpacts generieren. Neue, kontext-sensitive Multi-Medien-Dienste werden unter Berücksichtigung der Privacy, der Security und der Usability die Mehrwertdienste positiv beeinflussen. Wer möchte davon nicht profitieren?

Die MoMa-Entwicklung wird durch den Markteintritt neuer bzw. die Umorientierung bestehender Player stark beeinflusst. Die techn. Entwicklung wird nicht still stehen – im Gegenteil. Und sie wird neue Möglichkeiten für die mobile Werbung mit sich bringen. So verzeichnet MoMa schon heute ein gesteigertes Interesse bei allen Kommunikationstreibenden. Kunststück; gehören doch die Mobiltelefone heute mit z.T. bereits über 90 % Marktpenetration zu den am weitesten verbreiteten und bevorzugten Kommunikationsmitteln. Prognosen zeigen, dass in wenigen Jahren der mobile Internetzugriff den stationären Access ablöst.

Wagen wir einen Blick in die mobile Zukunft! Sie gleicht wohl einem Blick in die Kristallkugel. Was sich aber mit Bestimmtheit sagen lässt: die mobilen Errungenschaften gehen in Richtung immer mehr, immer schneller, immer kleiner, immer einfacher. Und alles wird untereinander vernetzt kommunizieren. Wohlverstanden „wirelessfree“! Angefangen vom Laptop mit dem Drucker, Server, Internet bis hin zum Kühlschrank mit dem Detailhändler, der Privatwagen mit der Garage, das Kleidungsstück mit der Waschmaschine etc. Was heute noch wie Zukunftsmusik tönt, wird schneller Alltagsmelodie sein, als man denkt. Denn seit dem PC-Zeitalter wissen wir: was heute im Labor funktioniert, kommt morgen in die Verkaufsregale und ist spätestens dann bereits wieder veraltet. Wer rechtzeitig aufspringt, kann unsere gemeinsame Zukunft aktiv mitgestalten. Wer es sein lässt, verpasst eine grosse Chance! Mobile Marketing ist nicht das Ende. Es ist nicht einmal der Anfang des Endes. Es ist höchstens das Ende des Anfangs.