

dda forciert den Zukunftsmarkt

# Mobile Marketing Germany's Next Top-Market

Das Handy steht für den Dialog wie kaum ein anderes Medium. Gerade junge Zielgruppen sind mobil besser zu erreichen als über klassische Medien. Peu à peu entdeckt das Marketing das neue Massenmedium

In zahlreichen Meetings reden sich Produkt- und Marketingmanager und ihre Agenturen die Köpfe heiß, wie sie junge Menschen mit ihren Produktbotschaften erreichen können. Ich empfehle dann immer gern, mal an einem beliebigen Wochentag morgens mit der S-Bahn zu fahren. Dort lässt sich hervorragend beobachten, womit sich die so genannte „junge Zielgruppe“ – für Marketer im Sinne einer frühen Markenbindung besonders interessant – beschäftigt. Das Handy spielt dabei eine zentrale Rolle, nicht nur als Kult- und Prestigeobjekt. Und so erlebt der aufmerksame Beobachter im öffentlichen Personen-Nahverkehr, auf welcher Bandbreite junge Menschen das Handy bereits nutzen. Da wird gesimst, geknipst, gedaddelt, gesurft, geflirtet – und manchmal auch telefoniert.

## Mobile auf dem Vormarsch

Über 107 Millionen Mobilfunkanschlüsse gab es einer Schätzung der BITKOM zufolge bis Ende 2008 in Deutschland. Statistisch gesehen, bedeutet das, dass fast jeder dritte Bürger sogar zwei Handys benutzt. Dennoch nutzt die werbungstreibende Wirtschaft Mobile Marketing bisher eher als i-Tüpfelchen auf crossmedialen Kampagnen. Gerade mal einen Anteil von 0,2 Prozent hat Mobile Advertising am gesamten weltweiten Werbe-Budget. Nur 2,7 Milliarden Euro investierten die Werbungtreibenden weltweit, um Markenbotschaften aufs Handy zu bekommen. Gut, in zwei Jahren sollen es schon 12,8 Milliarden Euro sein, und mit ein bisschen Optimismus kann man Mobile Marketing auch hierzulande als Germany's Next Top-Market bezeichnen. Aber wer in Zeiten, in denen Marketingbudgets gnadenlos zusammengestrichen werden, in einen noch jungen Medienkanal investieren möchte, braucht gute Argumente. Ähnlich wie in den 90er Jahren, als das Internet als Werbeträger unterschätzt wurde wie heute Mobile. Ein Medium für junge, zumeist männliche, Computerfreaks, hieß es, die erst dann den bebrillten Blick vom Bildschirm lösen, wenn die Pizza-Krümel die Buchstaben auf der Tastatur blockieren. Inzwischen wird mit Werbung im einstigen Freakmedium mehr Umsatz gemacht als mit den klassischen Medien Radio, Plakat und Kino. 2008 investierte die Werbewirtschaft allein in Deutschland 3,6 Milliarden Euro in Online-Werbung, Suchwort- und Affiliate-Marketing.

## Die Geburt eines Massenmediums

Was wir derzeit bei Mobile beobachten, ist die Geburt eines neuen Massenmediums. Noch ist es klein, aber es wächst schnell. Das Handy ist das Dialogmedium Nummer eins der Zukunft. Es ist das einzige Medium, das alle anderen Medien miteinander vernetzen kann. So können Passanten per SMS Botschaften auf Riesenposter oder Billboards übermitteln. Bluetooth-Säulen, clever am PoS positioniert, übertragen neben einem TV-Spot Coupons, die im angrenzenden Shop eingelöst werden können. Auf diese Weise bewarb

Coty Prestige seinen Duft ckIN2U vor Duty-free-Shops in 15 europäischen Flughäfen. Mittels Mobile Tagging verbindet das Handy sogar Printmedien direkt mit Abverkaufsstellen im Internet oder am PoS, baut also eine Brücke über den Medienbruch, der Markenartiklern in der Vergangenheit so viel Kopfzerbrechen bereitete. Beim Mobile Tagging werden so genannte QR-Codes verwendet. Die aus schwarz-weißen Mini-Quadraten bestehenden Muster können problemlos auf Papier oder beliebige Gegenstände aufgedruckt werden. Mit der Handycamera abfotografiert und



**Im Zentrum der Vernetzung:** Das Handy ist das einzige Medium, das alle anderen Kommunikationskanäle miteinander vernetzen kann

von einer entsprechenden Software entschlüsselt, liefern sie beliebige Informationen – zum Beispiel kann der QR-Code auf einem Plakat mehr über das abgebildete Produkt verraten und sogar den Link zu einem Video mitschicken. Der breite Einsatz des Mobile Taggings steht und fällt mit der Verbreitung der geeigneten technischen Ausstattung.

## Puma mobilisiert Fans

Die Vernetzung zwischen Mobile und Internet dagegen funktioniert schon heute sehr gut, insbesondere bei der Ansprache jüngerer Zielgruppen. So realisierte das Sportlifestyle-Unternehmen Puma 2008 die erste europaweite Kampagne, die konsequent auf das Handy als Lead-Medium setzte. Die Idee: ohne Kommunikation keine Euphorie. Zur Fußball-Europameisterschaft sollte Euphorie pur Freunde quer durch Europa in einer mobilen Community von Puma zusammenbringen. Der Benefit: Via Telefonkonferenz konnten Teams von je elf Freunden europaweit gemeinsam jedes Tor ihrer Lieblingsmannschaft bejubeln.

Darüber hinaus erhielten die Teilnehmer nach „ihrem“ Spiel per SMS einen Gutscheincode, der innerhalb von 48 Stunden im Puma-Online-Shop eingelöst werden konnte – und einen Rabatt von 20 Prozent gewährte. Der Erfolg blieb nicht aus: Die mobile Microsite verzeichnete im Aktionszeitraum knapp 90.000 Zugriffe. Über die Hälfte der registrierten Teilnehmer (56 Prozent) hatte sich über die mobile Microsite angemeldet.

Beispiele wie dieses zeigen, dass es sich für Werbungtreibende auch hier und heute schon lohnt, Erfahrungen in dem neuen Medium zu sammeln.

## Tipps für erfolgreiches Mobile Marketing

### Schluss mit Langeweile:

Das Handy ist das einzige Medium, das überall dabei ist: in der Straßenbahn, im Wartezimmer, im Biergarten. Wer sich gerade langweilt, zückt sein Handy – und möchte unterhalten werden! Helfen Sie, Wartezeiten zu überbrücken mit Spielen, Quiz und Videos. Übrigens: je jünger die Zielgruppe, desto wichtiger der Spaßfaktor von Werbung.

### Mehr wert:

Usern eine werbliche SMS zu schicken erfordert deren Einverständnis. Respektieren Sie, dass Nutzer, die der Zusendung mobiler Werbebotschaften zugestimmt haben, dafür auch etwas geboten bekommen wollen. Coupons, Klingeltöne, Wallpapers, Gewinnspiele, exklusive Infos für eine begrenzte Zielgruppe sind vor allem bei jungen Zielgruppen beliebt.

Für die Zukunft: Location Based Services, also zum Beispiel ein Rabattgutschein für eine Pizza in einem Restaurant in der Nähe des aktuellen Aufenthaltsorts.



**Jens Grunewald**  
Managing Director  
TouchWorks und  
langjähriger Dozent  
an der dda

Denn wer frühzeitig die Möglichkeiten der mobilen Markenkommunikation kennen lernt und die Spielregeln beherrscht, sichert sich den direkten Zugang zu attraktiven Konsumentenzielgruppen, während Späteinsteigern ihre Anfängerfehler teuer zu stehen kommen werden.

## dda lehrt Mobile Marketing

Die Zeichen der Zeit erkennt auch die dda (die dialog akademie). In einer Vorlesungs- und Seminarreihe befasst sie sich mit dem Thema Mobile Marketing. Dialogmarketer erfahren hier, wie sie das Handy für ihre Zielgruppenansprache nutzen können und welche Regeln sie im Umgang mit dem persönlichsten aller Medien beachten müssen (Auszug siehe Kasten). Die Bandbreite der Kommunikationsmöglichkeiten für Unternehmen und Marken reicht dabei von der SMS-/MMS-Kampagne über mobile Applikationen und Microsites bis hin zu Bannern, Spots und Sponsoring im mobilen Internet.

Dank der wachsenden Verbreitung von UMTS-Anschlüssen und Datenflatrates für das Handy steigt

die Nutzung des mobilen Webs. Laut Bitkom gab es Ende 2008 knapp 16 Millionen UMTS-Anschlüsse in Deutschland. In diesem Jahr soll die Zahl auf 22,7 Millionen steigen. Grund genug auch für die Großen der Werbeindustrie, das Handy in ihre Kampagnen zu integrieren – und das sogar mit Fokus auf ganz bestimmte Zielgruppen.

## Lerninhalte der Vorlesung Mobile Marketing an der dda

- Grundlagen des Mobile Marketing
- Instrumente des Mobile Marketing
- Kampagnenmanagement im Mobile Marketing
- Aus der Praxis: Kundengewinnung und -bindung
- Erfolgreiche Cases

So richtete sich Nestlé mit einer mobilen Kampagne rund um den Informationsdienst „Nestlé Babyservice“ speziell an junge und werdende Eltern. Denn wo die unterwegs sind, darf das Handy als schnellstes Kommunikationsmedium zwischen Mama, Papa, Opa nicht fehlen. Nestlé spricht diese Zielgruppe mit einem Gewinnspiel rund um beliebte Babynamen an. Ergebnis: höhere Interaktion mit den Kunden und eine stärkere Bindung der Zielgruppe zum „Babyservice“.

Das Beispiel Nestlé zeigt, wie Marken schon heute ganz gezielt mobil kommunizieren können. Die Zukunft mit technisch noch besser ausgestatteten Endgeräten, günstigeren Flatrates und hoffentlich eines Tages standardisiertem Handy-TV wird noch mehr Chancen bieten. Nutzen wir sie!



**DDA**  
Deutsche Dialogmarketing Akademie GmbH

Rathmacherweg 26  
42781 Haan

T +49 (0) 21 29/94 82-40  
F +49 (0) 21 29/94 82-39

Ansprechpartner: Achim London  
dda@dda-online.de

Dozent Mobile Marketing: Jens Grunewald  
jens.grunewald@touchworks.de

www.dda-online.de