VDI nachrichten

**Marketing:** Mobile Endgeräte werden zum bedeutenden Bestandteil im Marketingmix

# Das Handy entwickelt sich zum Werbekanal

VDI nachrichten, Düsseldorf, 4. 4. 03 -

**Noch ist Marketing über mobile Endgeräte eher eine Ergänzung zur klassischen Werbung. Doch Unternehmen und Werbewirtschaft sehen bereits hohe Wachstumschancen.**



**Bunte Bilder,** Rabattcoupons oder Gewinnspiele sollen Konsumenten animieren. Das Ziel von Mobile Marketing: Die Kunden näher mit der Marke in Verbindung zu bringen. Foto: Siemens

Ganz gleich, ob in TV-Spots, auf Plakaten oder Chipstüten: Immer häufiger fordern Werbungtreibende ihre Kunden auf, per SMS an einem Gewinnspiel teilzunehmen, Grüße an Freunde zu verschicken oder Klingeltöne zu laden. „Die Werbebranche hofft auf neue Impulse durch mobiles Marketing", heißt es im kürzlich veröffentlichten „Basisreport Mobile Marketing" von Berlecon Research. Durch eine schnelle Umsetzung, relativ niedrige Kosten und eine hohe Interaktivität biete dieser Weg ganz neue Möglichkeiten in der Werbekommunikation.

„Überraschend viele Unternehmen setzen in Deutschland bereits mobiles Marketing ein", so Nicole Dufft, Senior Analyst bei Berlecon Research. Das Medium Handy entwickele sich zu einem bedeutenden Bestandteil im Marketingmix. Die Wichtigkeit von TV-Spots, Printanzeigen oder Plakaten wird es wohl nicht erreichen. „In den kommenden drei bis vier Jahren können wir aber das Internet als Werbekanal überflügeln", glaubt Ingo Lippert, CEO des Mobile-Marketing-Spezialisten Mindmatics.

*Die Werbewirtschaft probt auf dem Handy auch für neue mobile Endgeräte*

Die weite Verbreitung von Handys ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor mobiler Werbekampagnen. Ende 2002 gab es 59,2 Mio. Handys in Deutschland, über 70 % der Bevölkerung telefonieren mobil. Insgesamt wurden im vergangenen Jahr 23,6 Mrd. SMS verschickt; 47,5 % mehr als noch 2001. Ein weiterer Pluspunkt: Durch den Einsatz des interaktiven Mediums könne der Kunde wirkungsvoller mit einbezogen werden. Doch: „Über das Handy lassen sich immer nur begrenzte Informationsmengen verschicken, um ein Produkt im Detail zu beschreiben reicht das nicht," weiß Dufft. So kann Mobile Marketing nur als Ergänzung einer umfassenden Werbekampagne erfolgreich sein.

Weitere Voraussetzung: „Mobile Marketing muss einen Mehrwert oder eine höhere Relevanz für den Kunden herstellen", so Dufft. Dafür verwandelt es den sonst passiven Werbeempfänger in einen aktiven Kampagnenteilnehmer. Und: Er muss seine Zustimmung geben. Der Konsument sieht einen TV-Spot, ein Plakat oder einen Aufdruck auf einer Produktverpackung. Wenn ihn die Werbebotschaft interessiert, zückt er sein Handy, um am Gewinnspiel oder einer Abstimmung teilzunehmen, Rabattcoupons anzufordern oder Grüße zu versenden. „Wir legen nur die Köder aus", so Ingo Griebl, Geschäftsführer 12snap Deutschland.

Zwei Trends werden Mobile Marketing in diesem Jahr prägen, sind sich die Experten einig. Einer davon ist Couponing, also der Versand von Gutscheinen und Rabatten per SMS. Eine Pionierkampagne, jüngst mit dem New Media Award ausgezeichnet, führte Mindmatics für den Bekleidungshersteller S. Oliver im Dezember 2002 durch: Knapp 100 000 verschlüsselte Bildmitteilungen wurden verschickt. Die Empfänger konnten diese in einer S. Oliver-Filiale von einem Scanner lesen und als Papiergutschein im Wert von 5 € ausdrucken lassen. Bei einer Befragung unter 1000 Empfängern fanden 75 % den mobilen Coupon „super". Allerdings haben ihn nur 9 % eingelöst.

Das reine Verschicken von Gutscheinen sei auf Dauer aber wenig attraktiv, so Lippert. Er plant raffiniertere Varianten der mobilen Sparcoupons: „Der Rabatt könnte in ein Gewinnspiel verpackt werden." Das sei nicht nur attraktiver als reine Text-SMS, sondern biete zusätzlichen Spielspaß. Und: Der Konsument muss sich intensiv mit Marke und Produkt auseinander setzen, bevor er mit einem Rabatt belohnt wird.

Das zweite große Thema: MMS, multimediale mobile Botschaften. Damit lassen sich statt nüchterner Texte dann bunte Bewegtbilder auf das Telefon senden. Eine erste MMS-Kampagne führte Mindmatics vergangenen November für den Spielehersteller Hasbro durch. Und will dieses Jahr weitere Kampagnen starten. Aber so richtig werde es mit der mulimedialen Werbung wohl frühestens im Sommer losgehen, wenn so viele Menschen MMS-fähige Handys besitzen, dass sie eine für Werbungtreibende interessante Reichweite bilden. Zurzeit sind ca. eine gute halbe Million MMS-Handys im Umlauf, bis Ende des Jahres rechnet 12snap-Manager Griebl mit 1,5 bis 1,8 Mio. Geräten. J. GALINOWSKI