

MARKETING

Mobile Marketing – Megatrend mit Potenzial. Während 90 % der jungen Schweizer im Alter zwischen 15 bis 29 Jahren ein Smartphone besitzen, sind es bei der Generation 50plus immerhin schon 43 %. Diese Zielgruppe wächst denn auch mit +34 % gegenüber dem Vorjahr am stärksten. Mobile Marketing wird entsprechend immer wichtiger.

VON CHRISTOPH PORTMANN*

Das Mobile Marketing ist die logische Weiterentwicklung des Online-Marketings. Der Begriff bezeichnet die Umschreibung von Marketingmassnahmen unter Verwendung mobiler Telekommunikationsgeräte, wie beispielsweise Smartphones oder Tablet-Computer, mit dem Ziel, die Konsumenten möglichst rund um die Uhr und ortsunabhängig zu erreichen, um deren Aufmerksamkeit zu gewinnen und im Idealfall Aktionen/Abschlüsse zu erzielen. Ein unabdingbarer Teil einer MobileMarketing-Aktivität stellt die Interaktion zwischen Anbieter und Konsument dar. Die wichtigsten Instrumente des Mobile Marketing sind:

- > **Webseiten** – die sich automatisch den verschiedenen Bildschirmgrößen anpassen (responsive design)
- > **Apps** – kleine Programme (Applikationen) auf dem Smartphone oder Tablet, die den beruflichen und privaten Alltag ihrer Nutzer erleichtern
- > **In-App-Advertising** – elektronische Werbeanzeigen in verschiedenen Formaten, die innerhalb von Apps (siehe oben) eingeblendet werden
- > **Mobile Payment** – Zahlungsdienste, die mobile Zahlung ermöglichen
- > **Mobile Banking/Finance** – Apps von Finanzinstituten zum Onlinebanking
- > **Mobile-Commerce** – Mobile Business oder auch Mobiler Handel – Webshops
- > **Mehrwertdienste der Telekommunikation** – wie Wetterinfo, Verkehrsmeldungen, Hotelreservierungen, SMS-Wettbewerbe etc.

Wie die klassische Werbung in Form von Plakaten, Inseraten, Radio-, TV- und Kinospots etc., werden auch die Instrumente des Mobil Marketings dem Kommunikationsmix zugerechnet. Es gilt, die verschiedenen Kommunikationsinstrumente on- und offline aufeinander abzustimmen und integriert einzusetzen. Wer Mobile Marketing isoliert einsetzt, wird damit kaum Erfolg haben.

Vorteile des Mobile Marketing. Smartphone, Tablet und Co. gehören dank der hohen Angebotsdichte und Konzentration der Dienste heute zur Schlüsselinfrastruktur des modernen Lebens und sind daraus kaum mehr wegzudenken. Der Hauptvorteil der mobilen Marketing-Instrumente liegt in der direkten Kommunikation und Interaktion zwischen Leistungserbringer (Unternehmen) und Leistungsempfänger (Kunde). Die wichtigsten Vorteile sind:

- > **Ständige Erreichbarkeit** (zeitlich und örtlich ungebunden) der Leistungsempfänger (potenzielle Kunden)
- > **Personalisierung** einfach realisierbar
- > **Standort des Nutzers** kann einbezogen werden
- > **Response-Potenzial** sehr hoch
- > **Streuverlust** gering
- > **Messbarkeit** gut realisierbar, detaillierte statistische Auswertungsmöglichkeiten

Mobile Marketing:
Inhalte von Websites müssen auf die verschiedenen Bildschirmgrößen abgestimmt sein, d.h. «responsive» sein.



Einstieg ins Mobile Marketing. Grundsätzlich ist der Einstieg ins Mobile Marketing auch für KMU und Gewerbetreibende ohne grössere Hürden und Kosten zu realisieren. Als Grundlage für den Einstieg empfiehlt es sich, diese beiden Hinweise zu beachten:

Zuerst geht es darum, die eigene **Webseite mobilfähig zu machen**. Der grafische Aufbau einer «responsiven» Website erfolgt anhand der Anforderungen des jeweiligen Gerätes, mit dem die Website aufgerufen wird. Dies betrifft insbesondere die Anordnung und Darstellung einzelner Elemente wie Navigation, Seitenspalten, Bilder und Texte; zudem aber auch die Nutzung unterschiedlicher Eingabemethoden von Maus (klicken, überfahren) oder Touchscreen (tippen, wischen) etc. Moderne Content-Management-Systeme (CMS) berücksichtigen die unterschiedlichen Anforderungen der Endgeräte automatisch. Solche CMS-Systeme wie beispielsweise Wordpress, Joomla, Drupal, TYPO3 und Co. sind im Internet kostenlos verfügbar. Der Vorteil einer mobilfähigen Website liegt darin, dass der Nutzer sie von jedem internetfähigen Endgerät abrufen kann, ohne wie bei einer App etwas herunterladen zu müssen. Die Anpassung einer herkömmlichen Website zu einer Mobile Website ist zudem günstiger, als eine eigene App zu programmieren, und später sind Updates jederzeit ohne Zulassungsprozess eines App Store möglich. Zudem indexieren Suchmaschinen die Inhalte, so dass diese von den Nutzern bei Bedarf auch gefunden werden.

Praktisch alle Smartphone-Nutzer suchen mit ihren Geräten unterwegs nach Informationen, beispielsweise nach einem nahen Restaurant oder nach einem speziellen Laden in der unmittelbaren Umgebung. Dabei schätzen sie es, wenn standortbasiert in lokalen **Suchergebnissen klickbare Telefonnummern und aktive Links** erscheinen. Mit einem einfachen Klick auf die Telefonnummer, die E-Mail-Adresse oder den Link zur Website kann mit dem Unternehmen Verbindung aufgenommen werden. Durch Optimierung des Google-Eintrages und regional begrenzte Schaltung von Anzeigen wird dieser Effekt verstärkt. So werden Firmeneinträge bei Suchmaschinenanfragen in den Ergebnislisten prominenter positioniert, fallen mehr auf und werden dadurch öfter aufge-

rufen. Ist die Basis einmal gelegt, können weitere Instrumente integral eingesetzt werden.

Zusätzliche Instrumente des Mobile Marketing. Apps sind starke Instrumente zum Aufbau und zur Pflege von Kundenbeziehungen und bieten dank der speziellen Anpassung der grafischen Oberfläche an das jeweilige Endgerät eine optimale Nutzererfahrung. Mit der richtigen Bewerbung und Pflege kann eine App, einmal auf dem Smartphone installiert, bei Kunden einen Branding- und Erinnerungseffekt für Unternehmen hervorrufen und nachhaltig Käufe generieren. Die Entwicklung einer eigenen App war früher zahlungskräftigen Grossunternehmen vorenthalten. Heute bieten zahlreiche Anbieter fertige App-Grundgerüste an. Damit sind die mobilen Applikationen auch für KMU und Gewerbebetriebe attraktiv und erschwinglich geworden. So können auch kleinere Unternehmen ihren Kunden eine eigene App anbieten und auf diese Weise direkt mit ihnen kommunizieren.

In-App-Advertising können sich Kleinunternehmen zunutze machen, indem sie in Applikationen von grösseren Anbietern Präsenz in Form von bebilderten Einträgen buchen. So können beispielsweise kleine Läden, Boutiquen und Gaststätten im digitalen Stadtführer CityApp einen Eintrag buchen und/oder mit diversen digitalen Werbeformaten auf sich aufmerksam machen und die Präsenz verstärken.

Bis **Mobile Payment** hierzulande flächendeckend einsetzbar ist, dauert es nicht mehr lange. Anbieter aus verschiedenen Branchen arbeiten an entsprechenden Lösungen, darunter Kreditkartenfirmen, Finanzinstitute und Grossverteilern. Ausserdem kündigte Apple-Chef Tim Cook kürzlich an, sein mobiles Bezahlsystem «noch dieses Jahr» nach Europa bringen zu wollen. Und nicht zuletzt besitzt der Megakonzern Google mit «Wallet» ein weiteres Konkurrenzprodukt.

Soziale Medien. Mit eigenen Präsenzen in den sozialen Medien wie Facebook werden Unternehmen dort auffindbar, wo viele Nutzer sich tagtäglich aufhalten. Auch ein persönliches oder ein Unternehmens-Porträt in den Businessnetzwerken Xing und LinkedIn empfiehlt sich. Ein weiterer erfolgreicher Dienst ist Foursquare, das ganz auf Lokalisierung mittels GPS setzt. Foursquare besteht seit März 2009 und basiert auf der Idee, dass sich Menschen nicht durch ähnliche Interessen im Web kennenlernen, sondern anhand ihres Aufenthaltsorts zusammenfinden.

Mit Trend auseinandersetzen. Die Unternehmen sind gut beraten, wenn sie sich mit dem Trend Mobile Marketing auseinandersetzen und zuerst ihre Website und dann den Kommunikationsinstrumente-Mix integrativ darauf ausrichten. Das Wachstum der Marktdurchdringung von Smartphone, Smartwatch, Tablet und Co. wird auch in den nächsten Jahren stark zunehmen.

FAKTEN ZUM MOBILMARKT SCHWEIZ

Laut einer repräsentativen Studie (Smartphone-Studie 2014 von comparis.ch) ist der Markt für Smartphones in der Schweiz bald gesättigt. Das sind die Fakten:

- > **69 Prozent oder 4,3 Millionen Schweizer besitzen ein Smartphone** – vor einem Jahr waren es noch 58 Prozent. In den nächsten Jahren steigt der Anteil der Smartphone-Besitzer noch bis 75 Prozent.
- > **Marktleader in der Schweiz ist Apple mit dem iPhone** mit einem Marktanteil von 56 %. Android folgt mit 39 %, Windows-Phones haben gerade einmal 4 %.
- > **90 % der jungen Schweizer (zwischen 15 und 29 Jahren) besitzen ein Smartphone.** Bei den 50- bis 74-Jährigen liegt der Anteil bei inzwischen 43 Prozent (Vorjahr: 32 Prozent) – gerade diese Generation wird zunehmend smartphone-affiner.
- > **Die Tablets sind weiter auf dem Vormarsch in der Schweiz.** Schon 39 % der Bevölkerung besitzt ein Tablet. Das sind 12 % mehr als vor einem Jahr und 25 % mehr als vor zwei Jahren. Auch hier hat Apple mit einem Marktanteil von 64 % vor Android mit 23 % die Nase klar vorne.

* **Christoph Portmann** ist Inhaber von Score Marketing in Stäfa. Die Firma hat sich auf die Beratung und Begleitung von Unternehmen im Bereich von Marketing, Werbung, Verkauf und Internet spezialisiert. Der Autor bietet zudem Beratung, Seminare und Referate an.

Score Marketing, Bergstrasse 96, 8712 Stäfa.
chportmann@ScoreMarketing.ch, www.ScoreMarketing.ch