



## Vorwort

Mobile Marketing ist in aller Munde. Jede Marketingfachzeitschrift berichtet regelmäßig über dieses Thema, die großen Marken von adidas über Mercedes Benz bis Zeiss haben alle bereits Maßnahmen im mobilen Internet durchgeführt.

Die breite Durchdringung der Konsumenten mit Smartphones führt aber dazu, dass das Thema nicht mehr nur die Großen betrifft.

Marketingverantwortliche in mittelständischen Unternehmen müssen entscheiden, wie sie mobile Medien in den Marketing-Mix integrieren. Besonders gefordert sind Hersteller von FMCG-Gütern, Handelsunternehmen aller Handelsstufen aber auch B2B-Anbieter und kleinere Unternehmen vor Ort.

Dieser Führer durch das mobile Marketing soll Ihnen helfen, für das eigene Unternehmen Entscheidungen zu treffen und sich Basiswissen für Gespräche mit Agenturen zu verschaffen.

Gerne stehe ich Ihnen in meiner Tätigkeit als unabhängiger Berater und Dozent für E-Commerce und Mobile Commerce oder als Geschäftsführer der Agentur MagList OnlineManagement für weitere Unterstützung zur Verfügung.



Thomas Hörner

<http://www.maglist.de>

<http://www.thomas-hoerner.de>

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b> .....	2
<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	3
<b>I. Was ist Mobile Marketing?</b> .....	4
Die Nutzung des mobilen Internets .....	5
Mobiles versus klassisches Internet .....	6
<b>II. Integration in den Marketing-Mix</b> .....	8
Spezialitäten des Mobile Marketing .....	9
Marketing-Instrument „Mobile Website“ .....	12
Statische oder dynamische Website? .....	12
QR-Codes – der schnelle Zugang zum Kunden .....	14
Marketing-Instrument „App für iPhone & Andere“ .....	16
Marketing-Instrument „Mobile Werbekampagne“ .....	17
Aufwand und Kosten .....	18
<b>III. Mobile Marketing in der Praxis</b> .....	20
Beispiel „Markenhersteller“ .....	21
Beispiel „gedruckte Anzeige“ .....	22
Beispiel „Schaufenster eines Ladengeschäfts“ .....	23
Beispiel „Gastronomie“ .....	24
Beispiel „Mailing / Katalog“ .....	25
<b>Glossar</b> .....	26

# I. Was ist Mobile Marketing?

Der Begriff sagt es eigentlich schon: es geht um Marketing, das sich an Menschen unterwegs wendet. Gemeint ist aber nicht das Thema Außenwerbung oder der Kampagnen-LKW, der von Stadt zu Stadt fährt. Das englisch ausgesprochene „Mobile Marketing“ meint Marketing auf mobilen Endgeräten, insbesondere auf Mobiltelefonen mit Internetzugang, den so genannten Smartphones.

Der Vorteil liegt gegenüber Onlinemarketing im klassischen Internet klar auf der Hand: Sie können Ihren Kunden unterwegs etwas mitteilen und sie an jedem Ort mit Informationen versorgen. Es ist nicht mehr nötig darauf zu warten, dass Ihr Kunde vor einem PC sitzt und dann Ihre Website aufsucht.

Das gibt z.B. einem Hersteller von Outdoorbekleidung die Chancen, seine Kunden laufend zu begleiten – mit Tipps auf Wandertouren, die die Marke passend zum aktuellen Standort des Kunden auf seinem Mobiltelefon liefert. Oder es ermöglicht Gastronomen, Gästen unterwegs das aktuelle Mittagsgeschicht oder eine „Spontan-Happy-Hour“ zur Erhöhung der Auslastung anzubieten. Im Café wiederum informieren sich zwei Freunde per Mobiltelefon gemeinsam über das neueste Automodell, das in einer ausliegenden Zeitschrift beworben wurde.

Andere Beispiele sind Markenhersteller, die Käufer über die ökologische Unbedenklichkeit ihrer Produkte informieren möchten – und zwar direkt, wenn sie im Handel vor seinen Produkten im Regal stehen. Oder der Fachhändler in der Fußgängerzone, der auch am Sonntag Interessenten zu den Produkten im Schaufenster beraten möchte und deshalb mit dem Mobiltelefon abrufbare Informationen zu den ausgestellten Waren bietet.

Das waren nur wenige Beispiele und dennoch zeigen sie das breite Spektrum auf, das sich Herstellern und Händlern im Mobile Marketing eröffnet. Und egal ob B2B oder B2C: so schnell, wie sich die in Anfangszeiten des Internets oft gestellte Frage „Brauche ich als Firma überhaupt eine Präsenz im Internet?“ erübrigt hatte, so schnell wird sich auch die Frage nach Mobile Marketing und einem mobilen Internetauftritt schon bald von selbst beantworten: es geht nicht mehr ohne für Unternehmen!

## Die Nutzung des mobilen Internets

*Schon Anfang des Jahrtausends wurde das mobile Internet als „Thema des Jahres“ vorhergesagt. Nie haben sich die Vorhersagen nicht erfüllt. Doch seit 2009 ist es eindeutig: mobiles Internet boomt und wird schon in den nächsten 24-28 Monaten die gleiche Bedeutung haben wie das klassische Internet.*

Zahlen veralten im Bereich des mobilen Internets sehr schnell. Fast jeden Monat kommen neue Studien hinzu und alte Statistiken werden aktualisiert. Deshalb soll hier nur stichpunktartig auf wichtige Fakten hingewiesen werden (Stand: Anfang März 2010).

- 35% der deutschen Verbraucher nutzen bereits das mobile Internet
- 6% surfen täglich per Handy im Internet
- jeder 5. plant die Nutzung innerhalb der nächsten 12 Monate
- über 600% gestiegen ist die Anzahl mobiler Werbekampagnen (2008 auf 2009)
- 150 Mio. Seitenzugriffe auf mobile Websites in Deutschland meldet alleine das Werbenetzwerk AdMob für den Monat November 2009

(Quellen: GfK, BVDW Mobile Meter, AdMob Metrics)

Die Zahlen dürften für sich und für die Bedeutung des mobilen Internets sprechen. Und die Wachstumsraten von über 100% in einem Jahr zeigen, dass das mobile Internet derzeit eine ähnliche Entwicklung macht, wie das klassische Internet vor einigen Jahren.

## Mobiles versus klassisches Internet

*Das mobile Internet und das klassische Internet sind aus technischer Sicht zunächst einmal sehr ähnlich. Jede Website kann auch von Smartphones aufgerufen werden. Aus Marketing-Sicht ist das jedoch völlig unsinnig und wäre, als würden Sie im klassischen Internet eine gedruckte Imagebroschüre eins-zu-eins am Bildschirm darstellen ohne die Besonderheiten des Onlinemediums zu beachten.*

Wie jedes andere Marketinginstrument haben auch mobile Endgeräte besondere Spezifika. Nur wenn diese bei der Umsetzung einer Marketingmaßnahme beachtet werden, kann diese ihre Wirkung entfalten.

Dabei ist Mobile Marketing geprägt von den genutzten Endgeräten sowie von der besonderen Nutzungssituation.

Am auffälligsten sind das Format und die Größe der Displays von Smartphones. Diese begrenzen Umfang und Details der Darstellung deutlich und erfordern eine völlig andere Informationsarchitektur, als es bei klassischen Websites üblich ist.

Aber auch Ladezeiten von mobilen Internetseiten spielen eine wichtige Rolle. Ebenso wie die Tatsache, dass Browser auf Smartphones oft nur eingeschränkte Funktionalitäten gegenüber Internet Explorer oder Firefox auf PCs bieten.

Darüber hinaus unterscheidet sich die Nutzungssituation von klassischem Onlinemarketing und Mobile Marketing deutlich. Während ersteres Nutzer anspricht, die oft im Büro oder privat vor einem PC sitzen, erreicht Mobile Marketing Nutzer im Normalfall unterwegs. Sei es an der Bushaltestelle zur Überbrückung der Wartezeit, sei es im Café mit Freunden oder als Mitarbeiter im Außendienst. In all diesen Situationen werden mobile Websites besucht oder Applikationen eingesetzt.

Geprägt sind alle solchen Nutzungssituationen durch die Tatsache, dass die mit dem Smartphone genutzten Inhalte meist eng mit der aktuellen Lebenssituation des Nutzers verknüpft sind. Das ist im klassischen Internet wesentlich weniger der Fall.

Und auch die Umgebung hat einen besonderen Einfluss: so kann z.B. durch Sonneneinstrahlung ein besonders hoher Kontrast auf dem Display notwendig sein, um das Lesen zu erleichtern.

Die Folge ist eindeutig: auch wenn mobiles und klassisches Internet auf ähnlichen Technologien beruhen, muss die Umsetzung einer mobilen Marketingmaßnahme ihren eigenen Gesetzen folgen, wenn sie erfolgreich sein soll.

### Vergleich mobiler und stationärer Internetnutzung

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die typische Art der Nutzung von mobilem Internet („Mobile Nutzung“) und klassischem Internet an einem PC („Stationäre Nutzung“). Maßnahmen des Mobile Marketings, insbesondere Konzept und Struktur mobiler Websites, sollten sich daran orientieren.

	<b>Mobile Nutzung</b>	<b>Stationäre Nutzung</b>
<b>Dauer je Nutzung</b>	1-5 Minuten	bis zu mehreren Stunden
<b>Navigation</b>	oft gezielter Zugriff, teils mobile Suchmaschine	meist Google, aber auch gezielter Zugriff sowie ungezieltes Surfen
<b>Inhalte</b>	stark komprimiert, kurz und prägnant, vergleichsweise oft Echtzeitinformationen oder ortsbezogen	tiefe, reichhaltige Informationen
<b>Kundennutzen</b>	sofort in Echtzeit und direkt verfügbar	teils kumulativ über längere Nutzung, teils direkt verfügbar
<b>Ortsbezogenheit</b>	oft durch automatische Erkennung des Standortes	selten, wenn, dann durch manuelle PLZ-/Ortseingabe

## II. Integration in den Marketing-Mix

*Marketing besteht aus einer Vielzahl von Marketinginstrumenten. Diese werden in jedem Unternehmen individuell ausgewählt und stärker oder schwächer gewichtet. Im Vordergrund steht dabei immer der Beitrag, den ein Marketinginstrument zur Erreichung des Marketingziels leisten kann. Instrumente des Mobile Marketing können hier völlig neue Aspekte zum Marketing-Mix beitragen.*

In den meisten Fällen wird Mobile Marketing nicht völlig eigenständig im Marketing stehen. Eine mobile Website wird beispielsweise durch QR-Codes mit Plakatwänden oder gedruckten Anzeigen verbunden. Nutzer, die unterwegs das erste Informationsbedürfnis gestillt haben, sollten aktiv für weitergehenden Kontakt auf die klassische Website geführt werden. Und Etiketten auf Verpackungen von Markenartikeln machen z.B. auf ein als iPhone-App gestaltetes Spiel rund um das Thema der Marke aufmerksam.

Zum Marketing auf mobilen Endgeräten gehört deshalb immer auch die Frage, wie dieses in den gesamten Marketing-Mix eines Unternehmens integriert wird. Natürlich kann das Ergebnis einer solchen Überlegung eine vollständige Vernetzung mit Maßnahmen in anderen Medien oder die Entscheidung für eine völlig abgekoppelte mobile Testkampagne sein. Immer jedoch sollte die Entscheidung über die Rolle des mobilen Internets bewusst gefällt werden, um nicht ungewollt Synergie-Effekte zu verlieren, die im Mobile Marketing eine große Rolle spielen.

## Spezialitäten des Mobile Marketing

*Anwendungen des Mobile Marketing können einige Besonderheiten dieses Mediums nutzen. Aus deren Kombination mit den Produkten Ihres Unternehmens ergeben sich dann neue innovative Projekte.*

### Ortsabhängige Anwendungen

Viele mobile Anwendungen profitieren von einer wichtigen Information: sie wissen, wo sich der Smartphonebesitzer gerade befindet. Immer mehr Mobiltelefone haben GPS, lokalisieren sich durch vorhandene WLANs oder andere Techniken. Und immer mehr Programme des mobilen Internets nutzen diese Ortsinformation (s.g. „Local Based Services“).

Wo ist das nächste italienische Restaurant? Ein Aufruf des mobilen Internets zeigt alle Restaurants rund um Ihren Standort, ohne dass Sie extra Ortsinformationen eingeben müssten – Sie bekommen sogar Bewertungen von anderen Restaurantgästen mitgeliefert. Eine andere mobile Website zeigt Personen in der Nähe eines bestimmten Ladengeschäfts eine für diesen Ort festgelegte Werbebotschaft an. Und in der Freizeit soll auf einer Radtour automatisch Ihre Route erfasst und zur späteren Nachverfolgung im Internet gespeichert werden? Auch das kein Problem.

Gerade die Einbeziehung von Ortsinformationen verleiht vielen mobilen Anwendungen einen besonderen Reiz. Nutzen Sie diese Möglichkeiten für Maßnahmen der Markenführung, als Serviceleistung für Ihre Kunden unterwegs oder als Vereinfachung eines bestehenden, klassischen Angebots.

## Sensoren

Über die Ortsbestimmung hinaus haben insbesondere das iPhone und immer mehr andere Smartphones auch andere Sensoren, z.B. einen Beschleunigungssensor. So weiß das Programm immer genau, wie das Smartphone gerade gehalten wird, z.B. waagrecht, nach rechts oder links gekippt oder über dem Kopf. Darauf kann die Anwendung reagieren.

Das Autorennen, bei dem nicht mehr mit Tastendruck gesteuert wird, sondern das gesamte Handy als Lenkrad dient, ist längst auf dem Markt. Ebenso die Anwendung für Android-Handys, mit der Sie Sternbilder in jeweils der Richtung sehen können, in die Sie das Handy halten – bei Tag oder Nacht und unabhängig von der Bewölkung.

Anwendungen mit Nutzung der Sensoren müssen aber nicht gleich so spektakulär und aufwändig sein wie die beiden genannten Beispiele. Eine Applikation, mit der ein Smartphone als Wasserwaage genutzt werden kann, ist nichts wirklich Neues mehr. Aber warum nicht Besucher eines Sportgeschäfts das Smartphone in der Hand als „virtuellen Golfschläger“ nutzen lassen und sich so mit einer Applikation auf dem Smartphone des Kunden verankern, um diese dann für künftige Werbebotschaften und Gewinnspiele nutzen?

Im Übrigen kann man zu den Sensoren auch die Uhr des Mobiletelefons zählen. Mit einer sehr einfachen aber kreativen Idee, das iPhone zur Eieruhr für die Küche zu machen, hat sich so die Marke Maggi dauerhaft auf Smartphones potentieller Kunden verankert (<http://www.maggi.de/Rezepte/kochstudio/talkundfun/iPhone>).

## Kamera des Smartphones

Die meisten Smartphones besitzen eine Kamera, deren Bild sich in diversen Programmen auf dem Smartphone nutzen lässt. So entstehen Anwendungen, die auf das Kamerabild reagieren oder es mit Informationen aus dem Internet verschmelzen.

Halten Sie die Smartphonekamera z.B. auf ein Produkt im Ladenregal, so liefert Ihnen eine geeignete Anwendung sofort Preisvergleiche und Ökoinformationen zum betreffenden Produkt. Solche Anwendungen finden derzeit viele Investoren und sie werden das Geschäftsmodell von Einzelhändlern stark verändern.

Ein anspruchsvolleres Beispiel ist Wikitude ([www.wikitude.org](http://www.wikitude.org)). Sie halten mit dieser Applikation die Kamera eines Smartphones auf ein touristisches Gebäude und auf dem Display werden umfangreiche Informationen zum Gebäude eingeblendet. Interessant wird so etwas für das Marketing, wenn auch Werbung zu umliegenden Geschäften zu sehen ist. Die nahe Zukunft bietet aber noch mehr: so könnte sich ein Bauherr per Smartphone auf dem noch leeren Baugrundstück bewegen und per Smartphone den Ausblick aus dem Wohnzimmerfenster prüfen – und gegebenenfalls den Architekten anweisen, die Fenstergröße noch einmal anders zu planen.

So innovativ und aufmerksamkeitsstark solche Projekte auch sind, so aufwändig und kostenintensiv sind sie aber oft auch. Für viele Unternehmen stellt sich daher eher die Frage, wie sie im Marketing auf dadurch ausgelöste Veränderungen des Käuferverhaltens reagieren – und weniger, ob sie selbst solche Anwendungen entwickeln sollten.

## Marketing-Instrument „Mobile Website“

*Eine mobile Website funktioniert ähnlich wie die klassische Website auf Ihrem PC. Sie besteht aus einer gewissen Anzahl von Seiten, die über anklickbare Links verknüpft sind. Außerdem können Nutzer Formulare ausfüllen und absenden. Entscheidend ist aber, dass der Besucher diese mobile Website unterwegs immer bei sich hat.*

Mittels einer solchen mobilen Website versorgen Sie den Nutzer also an jedem Ort mit Informationen. Das können Zusatzinformationen zu einem Produkt sein, während der Nutzer im Laden steht, ein Gewinnspiel, das der Nutzer direkt im Café mit Freunden nutzen kann oder eine Anleitung, die vor Ort bei der Fehlerbehebung einer komplexen Maschine hilft.

Der Vorteil einer mobilen Website besteht im Vergleich zu den im Folgenden noch besprochenen Apps darin, dass diese von fast allen Smartphones gleichermaßen angezeigt und genutzt werden kann. Es ist weitgehend egal, ob der Nutzer ein iPhone besitzt, ein Gerät von Nokia, ein Handy mit Android-Betriebssystem oder irgendein anderes Smartphone: Sie erreichen mit einer mobilen Website alle potentiellen Kunden gleichermaßen. Die Reichweite Ihrer Maßnahme ist damit mit Abstand die größte.

Auf der anderen Seite gibt es allerdings Einschränkungen in der möglichen Funktionalität. Mit den verwendeten Techniken HTML, CSS und Javascript lässt sich nicht jede interaktive Idee verwirklichen. In der Praxis sind mobile Websites daher auf die Vermittlung von – durchaus multimedial aufbereiteten – Informationen ausgelegt.

### Statische oder dynamische Website?

Ähnlich wie im WWW können mobile Internetseiten entweder „statisch“ oder „dynamisch“ (meist mit CMS) erzeugt werden. Der Besucher der Website sieht dabei keinen Unterschied. Für den Betreiber des mobilen Internetauftritts gibt es jedoch wichtige Unterschiede.

Statische Websites werden durch eine Agentur erstellt und dann auf die Festplatte eines Internetservers abgelegt. Diese liegen dort unverändert („statisch“) und werden bei jedem Aufruf durch einen Nutzer kopiert und zum Smartphone des Betrachters geschickt.

Dynamische Seiten dagegen liegen nicht fertig auf einer Serverfestplatte. Vielmehr werden diese bei jedem Aufruf automatisch („dynamisch“) zusammengebaut, bevor sie an den Websitebesucher geschickt werden. Die Inhalte der Seite sind ebenfalls nicht fest in der Seite gespeichert, sondern werden z.B. aus einer Datenbank aktuell abgerufen und in die Seite eingebaut. Dieser Vorgang der Seitengenerierung bei Bedarf und die Festlegung der eigentlichen Inhalte erfolgt meist mit einer Software, die Content-Management-System (CMS) genannt wird.

Der Vorteil liegt auf der Hand: Während für die Veränderung von Inhalten auf statischen Seiten immer Fachleute, z.B. in Agenturen beschäftigt werden müssen, können die in Datenbanken gespeicherten Seiteninhalten von dynamischen Webseiten auch von Nicht-Technikern über Eingabemasken im Internet geändert werden. Dies führt zu Zeitvorteilen (sofortige Änderung) und Kostenvorteilen (geringe Wartungskosten für inhaltliche Änderungen).

Im klassischen Internet hat sich der Einsatz von CMS inzwischen selbst bei kleinen Internetauftritten durchgesetzt. Dort eingesetzte und bewährte CMS-Software ist jedoch aufgrund der besonderen Anforderungen mobiler Internetseiten nicht oder nur sehr schlecht für das mobile Internet geeignet.

MagList OnlineManagement hat aus diesem Grund eine von Grund auf neue Software entwickelt: ein CMS für mobile Webseiten. Mit diesem spezialisierten System können Websitebetreiber jederzeit die Inhalte von mobilen Internetauftritten selbst verändern, ohne dass Wartungskosten an eine Agentur anfallen. Verschiedene Spezialfunktionen wie QR-Code-Erzeugung ergänzen diese Grundfunktionen (mehr zum Mobile-CMS per E-Mail an [info@maglist.de](mailto:info@maglist.de) oder [www.maglist.de/mobile/mobile-cms.html](http://www.maglist.de/mobile/mobile-cms.html)).

## QR-Codes – der schnelle Zugang zum Kunden

*Ein wichtiges Instrument des mobilen Marketings findet immer weitere Verbreitung: die so genannten QR-Codes. Ihr Einsatz ist sehr vielfältig und ermöglicht es den Nutzern, schnell und einfach zu einer Information im mobilen Internet zu gelangen.*

Auf mobilen Endgeräten eine Internetadresse einzutippen ist sehr mühsam, insbesondere wenn diese lang ist. Deshalb haben sich QR-Codes (siehe Bild auf dieser Seite) etabliert. Mit diesen kommt ein Nutzer mit dem Smartphone auf eine im jeweiligen Code festgelegte Internetseite, einfach indem er die Handy-Kamera auf diesen Code richtet. Ein Eintippen entfällt völlig.

Die notwendige Software (ein QR-Code-Reader) ist auf vielen neueren Handys bereits von Anfang an installiert. Auf älteren Modellen kann die Software oft sehr leicht nachinstalliert werden.



Dieser QR-Code führt zu  
<http://m.maglist.de>

Anwendungsbeispiele für QR-Codes könnten sein:

- QR-Code auf der Verpackung eines Produkts – so kann der Kunde im Laden ausführliche Informationen zum Produkt abrufen
- QR-Code in Ausstellungen – der Besucher kann sich so per Handy umfassend zu jedem Ausstellungsstück informieren (in einem Wiener Museum können Sie das bereits in der Praxis betrachten)
- QR-Code auf klassischen Internetauftritten – um Kontaktdaten, Termininformationen oder andere unterwegs nützliche Informationen direkt von der Website auf das Smartphone zu übertragen
- QR-Codes in Anzeigen, Katalogen oder auf Plakaten – um den Interessenten ohne Platzbegrenzung umfassend zu informieren
- QR-Codes an der Tür von Restaurants – zum schnellen „Mitnehmen“ von Speisekarte und tagesaktuellen Angeboten auf dem Smartphone

Immer dann, wenn der potentielle Kunde gerade unterwegs ist, er etwas mitnehmen kann/soll oder der Platz für Informationen begrenzt ist, können mobile Seiten mit einem schnellen Zugriff über QR-Codes viel zum erfolgreichen Marketing beitragen.

In Verbindung mit einer mobilen Bestellmöglichkeit wird so jeder beliebige Ort zu einem Point of Sale.

Wir empfehlen aus diesem Grund immer, zu einer mobilen Website auch QR-Codes einzusetzen, um Interessenten den Zugriff zu erleichtern und neue Nutzer zu gewinnen.

## Marketing-Instrument „App für iPhone & Andere“

*Eine App (Abkürzung für „Application“) ist ein eigenständiges Programm, das auf dem Smartphone ausgeführt wird. Praktisch jedes Smartphone kann heutzutage solche Apps ausführen und ist damit als Marketinginstrument geeignet.*

Das Installieren einer App, die meist in so genannten App-Stores angeboten wird, erfordert nur wenige Klicks. Allein im iPhone-App-Store gibt es mehr als 140.000 solcher Anwendungen.

Vorteil für Sie als Anbieter einer App ist es, dass Sie wesentlich mehr interaktive Gestaltungsfreiheit als bei einer Website haben, denn Apps sind nicht aus einzelnen Seiten aufgebaut, sondern funktionieren wie ein PC-Programm. So können Sie auch außergewöhnliche Ideen realisieren. Eine Einbeziehung von Sensoren (siehe Seite 12) eines Smartphones ist bei Apps im Gegensatz zu mobilen Websites möglich.

Der größte Nachteil einer App ist jedoch, dass sie nur auf einem einzigen Betriebssystem funktioniert. Mit einer iPhone-App erreichen Sie nur iPhone-Nutzer, eine App für Android kann nur von Geräten mit diesem Betriebssystem genutzt werden und für Symbian (z.B. Nokia) entwickelte Apps laufen nur dort.

Für das Marketing hat das eine wichtige Konsequenz: es muss zwischen hoher erreichbarer Aufmerksamkeit und dem entstehenden Kostenaufwand einer eventuellen Mehrfachentwicklung für unterschiedliche Betriebssysteme abgewogen werden. Je nach Zielgruppe und Produkt wird diese Entscheidung individuell sehr unterschiedlich ausfallen.

## Marketing-Instrument „Mobile Werbekampagne“

*Mobile Kampagnen (in Fachkreisen auch als „mobile Advertising“ bekannt) sind zu vergleichen mit Anzeigen, die auf fremden mobilen Websites geschaltet werden. Sie können ähnlich eingesetzt werden wie die Werbeeinblendungen, die Sie auf vielen Websites im klassischen Internet finden.*

Sie schalten dazu grafische Anzeigen („Banner“) auf vielbesuchten mobilen Websites und verlinken diese auf Ihre eigenen mobilen Angebote. Die Buchung erfolgt entweder direkt beim Anbieter dieser Website oder – immer öfter – über spezialisierte Werbevermarkter, die eine größere Anzahl von Websites vermarkten.

Fast alle Verlage bieten auf ihren mobilen Zeitschriftenausgaben solche Werbemöglichkeiten an. Mit dem stärker werdenden mobilen Internet gesellen sich aber auch andere reichweitenstarke Portale hinzu, z.B. mobil zugreifbare soziale Netzwerke.

Eine Zielgruppen-Selektion findet bei solchen Kampagnen durch so genanntes Targeting statt. Dabei wird Ihre Werbeanzeige nur ausgesuchten Nutzern angezeigt. Die Selektion kann dabei z.B. nach Ort, nach Vorlieben oder Nutzergewohnheiten erfolgen.

Die Tausenderkontaktpreise (TKP) schwanken je nach Anforderungen und Anbieter.

Der Einsatz solcher mobiler Kampagne ist insbesondere sinnvoll, um Reichweite für Marken oder eigene mobile Websites zu erzielen.

## Aufwand und Kosten

*Nicht nur in Zeiten begrenzter Budgets ist es wichtig zu wissen, welche Kosten für bestimmte Marketingmaßnahmen anfallen. Denn es nützt niemandem etwas, wenn entweder die Kosten für eine Maßnahme sich als unwirtschaftlich hoch herausstellen, noch ist es hilfreich, wenn aufgrund eines unrealistisch niedrigen Budgets eine Agentur keine sinnvolle Leistung erbringen kann.*

Man kann für Internetauftritte und mobile Websites keine Pauschalpreise nennen. Der Grund ist die Vielfalt der Anforderungen, die an ein solches Projekt gestellt werden können. So spielt bei einer statischen Website die Anzahl der Seiten eine Rolle für den Preis, bei Einsatz eines Content-Management-Systems beeinflusst die Anzahl der Seiten den technischen Aufwand deutlich weniger. Außerdem sind Kosten abhängig davon, ob Werbetexter für die Textgestaltung eingesetzt werden, wie viele Bilder für das Internet zu optimieren sind, welche Zusatzfunktionalitäten programmiert werden müssen, etc. Die Einflussfaktoren sind vielfältig.

Dennoch lassen sich zumindest sehr grobe Richtwerte benennen.

So dürfte die Untergrenze für eine professionelle mobile Website bei € 1.000,- liegen, bei dem oft sinnvollen Einsatz eines speziellen Mobile-CMS beginnen die notwendigen Budgets bei ca. € 2.000,- bis € 3.000,-. Eine vollständige Website für mobile Endgeräte liegt daher je nach Anforderungen meist im Bereich zwischen € 2.000,- und € 10.000,-, wobei Ausnahmen die Regel bestätigen.

Die Entwicklung mobiler Apps ist im Normalfall aufwändiger, schon weil die Betreiber der App-Shops (z.B. Apple) für eine Aufnahme Mindestanforderungen stellen. Für eine durchschnittliche App sollten daher für Konzeption, Programmierung und Tests zwischen € 10.000,- und € 30.000,- an Budget vorhanden sein. Spezialanwendungen wie z.B. komplexe Augmented Reality Projekte können aber auch deutlich darüber liegen.

Mobile Kampagnen sind im Etat stark abhängig von den zu erreichenden Zielen. Die Tausenderkontaktpreise (TKP) liegen je nach Anbieter und Targeting zwischen € 30,- und € 80,-. Sinnvolle Kampagnen sollten als absolutes Minimum monatlich € 500,- (für mindestens 3 Monate) für Managementkosten und Schaltungsgebühren vorsehen, nach der Testphase eher zwischen € 1.000,- bis € 10.000,- pro Monat.

### Hinweis

Leider kann man keine allgemeingültigen Preise für alle Agenturen angeben. Die obige Übersicht gilt daher erst einmal für MagList OnlineManagement ([info@maglist.de](mailto:info@maglist.de)). Aber natürlich kennen wir den Markt und wissen, dass die genannten Kosten auch für andere Agenturen ähnlich gelten. Kritisch hinterfragen sollten Sie aber Angebote, die deutlich niedriger liegen – qualitativ gute und wirtschaftlich sinnvolle Ergebnisse können nur mit einem gewissen Mindestaufwand an Arbeitszeit und Fachwissen erzielt werden.

Fragen Sie die beauftragte Agentur aber auch nach einem Festpreisangebot für Ihr individuelles Projekt. Nach einem Erstgespräch und einer Zielvereinbarung sollte meist auch ein solches Angebot möglich sein.

### III. Mobile Marketing in der Praxis

*Nichts kann Marketing so verständlich machen wie gute Beispiele aus der Praxis. Das gilt auch und gerade für das relativ neue Feld des Mobile Marketings.*

Die auf den nächsten Seiten folgenden Beispiele sind bewusst aus sehr unterschiedlichen Branchen und Anwendungsbereichen ausgewählt. Dennoch kann die kleine Anzahl an Beispielen die Einsatzbreite des mobilen Internets im Marketing kaum widerspiegeln. So unterschiedlich wie die Instrumente und Maßnahmen des klassischen Marketings sind und so vielfältig, wie Internetauftritte im klassischen Internet ausfallen, so breit ist das Spektrum mobiler Anwendungen.

Nehmen Sie die folgenden Beispiele daher als Anregungen, über Ihre eigenen Produkte und die Möglichkeiten für Ihr eigenes Mobile Marketing nachzudenken.

Wichtig in allen Fällen: neben Text- und Bildinformationen können Sie auch multimediale Elemente einsetzen. Beispielsweise zeigen Studien, dass bei Einsatz von Videos online bis zu 9% mehr gekauft wird – ein Effekt, den Sie per Handy jetzt auch für gedruckte Anzeigen und stationäre Läden nutzen können.

Für eine gemeinsame Ideen- und Strategiefindung sowie die Umsetzung Ihrer Wünsche stehen Ihnen die Mitarbeiter der Agentur MagList OnlineManagement sowie der Berater und Dozent für E-Commerce und Mobile Commerce Thomas Hörner, die Herausgeber dieser Broschüre sind, gerne zur Verfügung (Kontakt: [info@maglist.de](mailto:info@maglist.de)).

## Beispiel „Markenhersteller“

### Ziel

Stärkung der Marke, direkte Kommunikation mit Endverbrauchern im Ladengeschäft, Erweiterung der Verpackungsinformation.

### Umsetzung

Zur Stärkung der Marke wird eine App für iPhone und Android-Smartphones umgesetzt. Die Anwendung wird so konzipiert, dass Sie möglichst oft im täglichen Leben des Konsumenten genutzt wird. Dies kann durch die Lösung eines kleinen täglichen Problems mit Hilfe des Smartphones, mit einer Komfortfunktion, die das Leben erleichtert oder einfach durch eine unterhaltsame Anwendung geschehen. Ein Bezug zum Markencharakter ist in jedem Fall herzustellen.

Darüber hinaus wird eine mobile Website zu jedem einzelnen Markenprodukt aufgebaut. Mit dieser wird die begrenzte Druckfläche der Verpackung erweitert und umfangreiche Produktinformationen angeboten, z.B. für Herkunft oder Ökoinformationen für kritische Verbraucher, ausführliche technische Leistungsdaten oder besondere Rezeptvorschläge. Eine FAQ („Frequently Asked Questions“) beantwortet schnell und direkt die wichtigsten Fragen zum Produkt.

Die Adresse der jeweiligen mobilen Website wird inklusive eines entsprechenden QR-Codes auf die Verpackung aufgedruckt.

Und nicht unwichtig: die Marktforschung ist in so einem System gleich enthalten, denn jeder Aufruf der Seiten wird aufgezeichnet.

## Beispiel „gedruckte Anzeige“

### Ziel

Effizienzsteigerung gedruckter Anzeigen, evtl. Einsparen von Anzeigekosten, Erhöhung des Involvements direkt nach dem Lesen der Anzeige, Ermöglichung von Spontankäufen an jedem Ort

### Umsetzung

Anzeigen in Zeitungen und Magazinen sind in Ihrer Größe klar begrenzt. Im Wesentlichen sollen sie auf die eigenen Angebote aufmerksam machen und Interesse daran erzeugen.

Zur Erhöhung der – jetzt auch besser messbaren – Effizienz der Anzeigen wird in dieser die Adresse einer mobilen Website und deren QR-Code abgedruckt. Die Anzeige wird inhaltlich so auf dem Smartphone fortgeführt. Zeitschriftenleser können so das durch die Anzeige erzeugte Interesse sofort befriedigen und sich weitergehend informieren.

So können sich Leser und Leserinnen in Cafés, auf der Bank im Park, im Wartezimmer oder bei der Zugfahrt direkt in jenem Moment intensiver mit Ihren Angeboten beschäftigen, in dem die Anzeige Interesse geweckt hat. Höheres Involvement und eine Verankerung der Anzeige im Gedächtnis des Konsumenten sind die positiven Folgen einer solchen mobilen Website. Händler können per mobiler Bestellfunktion zusätzlichen Umsatz durch Spontankäufe generieren. So wird jeder Ort zum Point of Sale.

In manchen Fällen lässt sich außerdem die gedruckte Anzeige verkleinern und so Kosten für deren Schaltung einsparen.

## Beispiel „Schaufenster eines Ladengeschäfts“

### Ziel

Gewinnung von Kunden durch umfassende Beratung und Information sowie Nutzung des Cross-Selling-Potentials auch nach Ladenschluss. Befriedigung des Informationsbedürfnisses von Kunden vor Schaufenstern.

### Umsetzung

Aufbau einer mobilen Website mit Informationen zu den einzelnen Produkten. Diese könnten je nach Art des angebotenen Produkts z.B. sein: Material, technische Leistungsdaten, Ökoinformationen, ähnliche Produkte im Laden, Prämierungen oder Zertifikate, etc. Mittels eines an den Produkten im Schaufenster angebrachten QR-Codes können Interessenten die jeweilige Produktinformation einfach dadurch aufrufen, dass sie die Kamera des Smartphones auf das Produkt bzw. seinen QR-Code richten.



## Beispiel „Gastronomie“

### Ziel

Erhöhung der Besuchsfrequenz der Gäste und verbesserte Steuerung der Auslastung in Zeiten mit wenigen Gästen.

### Umsetzung

Aufbau einer einfachen mobilen Website, die neben der Speisekarte insbesondere auch die täglichen Mittagsangebote sowie Sonderaktionen bereit hält. Mittels dieser mobilen Website „begleitet“ der Gastronom seine Gäste zu jedem Zeitpunkt unterwegs. Diese haben die Möglichkeit, ohne ihren stationären PC die Mittagsangebote von unterwegs nachzusehen.

Beworben wird dieses mobile Angebot auf Speise- und Getränkekarten, auf Aushängen und mit QR-Codes an den Eingangstüren (Motto: „Speisekarte und Mittagsangebote zum Mitnehmen“). Zur Einführung erfolgt außerdem ein Gewinnspiel unter den Gästen, die die mobile Website nutzen.

In Zeiten geringer Auslastung wird auf der mobilen Website außerdem eine „Spontan-Happy-Hour“ ausgeschrieben. Diese verspricht z.B. für die kommenden 2 Stunden besondere Preisnachlässe. Die so zusätzlich gewonnenen Gäste führen zu einer wirtschaftlich besseren Nutzung der Fixkosten.

## Beispiel „Mailing / Katalog“

### Ziel

Umsatzgenerierung, Einsparen von Kosten durch geringere Druckfläche

### Umsetzung

Viele Unternehmen versenden vierteljährlich einen Katalog an ihre Kunden oder sprechen diese mit einem monatlichen Mailing an. Der Entwurf solcher Kataloge und Mailings steht immer in einem Widerspruch: einerseits umfassende Produktinformationen bieten zu wollen, andererseits der Einschränkung durch den klar begrenzten Druckumfang.

Ein mobiles Informationsportal parallel zu Katalog oder Mailing löst diesen Widerspruch auf. Es berät den Kunden umfassend zu den Produkten und liefert deutlich mehr Informationen, als jemals in einem Katalog gedruckt werden könnte. Das können ausführliche technische Leistungsdaten genauso sein wie Hintergründe über Rohstoffe, deren Herkunft und die Verarbeitung. Verantwortungsbewusste Konsumenten werden durch Ökoinformationen ebenso angesprochen wie ein kurzes Video die Produktpräsentation multimedial unterstützt.

Da Kataloge und Mailings oft fernab des PCs gelesen werden (z.B. am Küchentisch, im Garten oder unterwegs im Bus) ist dieses Produktportal per Smartphone verfügbar. Zu jedem Produkt wird eine spezifische Adresse abgedruckt, mit der sich der Kunde ortsunabhängig zu jedem einzelnen Produkt ausführlich informieren und idealerweise sofort per Smartphone bestellen kann.

# Glossar

## App

Ist die in der Umgangssprache gebräuchliche Abkürzung für Application. App bezeichnet Programme, die auf Smartphones ablaufen können und ein solches Smartphone um vielfältige Funktionalitäten erweitern.

## Augmented Reality (AR)

Bezeichnet Anwendungen, die Aufnahmen der realen Welt mit computergenerierten Inhalten mischen. Typische Anwendungen sind z.B. virtuelle Spiegel, bei denen in die Videoaufnahme einer Person in Echtzeit verschiedene Kleidungsstücke einberechnet werden – quasi eine Anprobe vor dem Spiegel ohne echte Kleidungsstücke. Auch im Mobile Marketing spielt Augmented Reality eine zunehmende Rolle, ist jedoch derzeit noch sehr kostenaufwändig.

## CMS (Content-Management-System)

Software, die zur Verwaltung von mobilen oder klassischen Internetseiten eingesetzt wird. Mit ihrer Hilfe können auch redaktionelle Mitarbeiter ohne technische Spezialkenntnisse die Inhalte mobiler Websites ändern und aktualisieren.

## Handy

Ein im Wesentlichen im deutschsprachigen Raum eingesetzter Begriff für Mobiltelefone.

## Local Based Services (LBS)

Anwendungen auf Smartphones, die den Standort des Mobiltelefons benutzen, um Serviceleistungen zu erbringen, werden als Local Based Service bezeichnet. Bekannt sind z.B. Restaurantfinder oder so genanntes Geocaching, einem Spiel, bei dem sich die Teilnehmer mit dem Smartphone im Gelände bewegen.

## MagList OnlineManagement

Eine 1991 gegründete Internetagentur, die sich auf Mobile Marketing und Onlinemarketing im klassischen Internet spezialisiert hat. Ihr Schwerpunkt liegt auf konzeptioneller und technischer Umsetzungskompetenz sowie strategischer Beratung durch ihren Geschäftsführer Thomas Hörner, Berater, Autor und Dozent für E-Commerce und Mobile Commerce. (<http://www.maglist.de> | Telefon 0951-3020630)

## Mobile Advertising

Unter diesem Begriff werden alle Maßnahmen im Bereich mobiler Anzeigenwerbung zusammen gefasst. Solche meist grafischen Anzeigen („Banner“) können auf den meisten stark frequentierten mobilen Websites geschaltet werden. Die Vermarktung der Anzeigenplätze übernehmen immer öfter spezialisierte Vermarktungsunternehmen.

## **Mobiles Endgerät**

Umfasst alle Geräte der Informationstechnik, die üblicherweise nicht stationär (an einem festem Standort), sondern mobile (wechselnde Einsatzorte) genutzt werden. Am weitesten verbreitet sind Smartphones (internetfähige Mobiltelefone) verschiedenster Hersteller. Aber auch Netbooks, eine Geräteklasse zwischen Smartphones und Notebooks, zählen zu den mobilen Endgeräten.

## **Mobile Marketing**

Mobile Marketing (englisch ausgesprochen) umfasst alle Maßnahmen des Marketings, bei dem mobile Endgeräte oder mobile Informationstechnologien zum Einsatz kommen.

## **Mobiltelefon**

Bezeichnet alle Geräte, mit denen im Mobilfunknetz telefoniert werden kann. Vergleiche in Abgrenzung den Begriff Smartphone.

## **Multi-Channel-Marketing**

Ein im Marketing in den letzten Jahren immer stärker etabliertes Denk- und Handlungsmuster. Multi-Channel-Marketing ist das Ergebnis einer Anpassung der Marketingaktivitäten durch die Änderung gesellschaftlicher Mediennutzung und heutigen Konsumentenverhaltens. Das Mobiltelefon und insbesondere das mobile Internet spielen im Multi-Channel-Marketing eine zunehmend wichtige Rolle und werden schon in Kürze mit der Bedeutung des klassischen Internets vergleichbar sein.

## **QR-Code**

Eine speziell erzeugte schwarz-weiß-Grafik, die in den meisten Fällen eine Internetadresse enthält. Mit einem QR-Code-Leser können Smartphones einfach mit der Kamera zu einer Internetseite geleitet werden, ohne dass der Nutzer eine Internetadresse eingeben müsste.

## **Smartphone**

Smartphones sind Mobiltelefone, die neben der Telefonfunktion viele weitere Anwendungsmöglichkeiten bieten, insbesondere den Zugang zum Internet. Auf Ihnen ist ein – je nach Hersteller anderes – mobiles Betriebssystem installiert, das auch die Ausführung von anderen Programmen installiert.

## **Targeting**

Steuerung der Auslieferung von Werbeanzeigen nach Zielgruppenkriterien, z.B. demografisch, Interessen, ortsbezogen.

Diese Broschüre wurde herausgegeben von

**MagList OnlineManagement**

Thomas Hörner

Lange Straße 22

96047 Bamberg

Telefon: 0951 3020630

E-Mail: [info@maglist.de](mailto:info@maglist.de)

V.i.S.d.P.: Thomas Hörner, MagList OnlineManagement

Nachdruck auch in Auszügen nur mit schriftlicher Genehmigung durch MagList.