

Mobiles Marketing - eine Herausforderung und Chance für die Unternehmen

Immer mehr Bundesbürger sind stolze Besitzer eines Smartphones. Also gewinnen „iPhone & Co“ auch zunehmend als Werbe- und Absatzkanäle an Bedeutung. Deshalb sollten sich Unternehmen mit dem Thema Mobiles Marketing befassen. Das haben viele noch nicht getan.

Immer mehr Bundesbürger besitzen Smartphones. Sie machen aber noch recht selten von den hierfür entwickelten mobilen Angeboten wie Mobile TV und Mobile Internet Gebrauch. Das zeigen Untersuchungen über die Nutzung der Smartphones. Doch dies wird sich in den kommenden Jahren ändern - unter anderem, weil die Zahl der Smartphone-Besitzer und -Nutzer rasant steigt. Damit erhöht sich auch der Reiz für Unternehmen, maßgeschneiderte Anwendungen für diese Geräte zu entwickeln, was wiederum zu einer häufigeren Nutzung führt.

Beim Mobil Internet handelt es sich um einen Markt, der an der Schwelle vom Nischen- zum Massenmarkt steht. Hieraus erwachsen folgende Fragen:

- Welche Chancen und Herausforderungen ergeben sich daraus für das Marketing der Unternehmen?
- Und: Wie können die mobilen Dienste in deren Marketingstrategien integriert werden?

Über diese Fragen haben erst wenige Unternehmen nachgedacht und noch seltener wurden Konzepte und Strategien für ein Mobiles Marketing entwickelt - also für all die Marketingmaßnahmen, bei denen unter Verwendung drahtloser Telekommunikation und mobiler Endgeräte versucht wird, die Konsumenten direkt zu erreichen und zu einem bestimmten Verhalten zu führen. Zwar stehen für das Mobile Marketing in einigen Unternehmen bereits Etats bereit. Doch die mit ihnen durchgeführten Projekte haben weitgehend noch den Charakter von ersten Testversuchen - ohne Einbindung in umfassende Marketingkonzepte und -Strategien.

Das eröffnet Unternehmen die Chance, sich in dem in spätestens fünf Jahren existierenden Massenmarkt so zu positionieren, dass sie einen Entwicklungs- und Kompetenzvorsprung und somit Marktvorsprung vor ihren Mitbewerbern haben - beispielsweise durch eine entspre-

chende Markenbildung. Hierfür gilt es, die Weichen zu stellen. Dabei sollten die Medien- und Marketingmanager unter anderem folgende Faktoren beachten:

Neues Geschäftsfeld oder neuer Marketingkanal?

Betrachtet man die Entstehungsgeschichte des kommerziellen Internets, dann stellt man fest: Die Nutzung der Inhalte im World Wide Web ist in der Regel für private User kostenfrei. Hieran haben sich die Nutzer gewöhnt und dieselbe Erwartung haben sie in der Regel an mobile Dienste. Vor diesem Hintergrund gilt es, firmenintern zunächst grundsätzlich zu entscheiden: Soll mit dem Mobile Marketing ein neues Geschäftsmodell etabliert werden oder sollen die mobilen Dienste primär Marketing- und Verkaufsförderinstrumente sein?

Wird mit einem Content-basierten Geschäftsmodell gearbeitet, ist vor allem die Qualität des Contents von Bedeutung. Denn dieser wird durch den Nutzer stark selektiert. Anders als im Internet müssen in der mobilen Kommunikation die Inhalte exakt auf die Zielgruppe zugeschnitten sein. Denn (Darstellungs-)Raum, (Surf-)Zeit und (Verbindungs-)Budgets sind noch beschränkt. Statt Mitarbeiter mit „trial-and-error-Geschäftsmodellen“ zu beschäftigen, sollten die Unternehmen die realen Chancen der Mobilnutzung als effektiven Kommunikationskanal prüfen.

Wie verzahnen wir Marketing und Verkauf?

Das mobile Internet bietet Möglichkeiten der Markenentwicklung und -bildung. Das gilt insbesondere für (semi-)digitale Produkte - also Produkte, die mit einem einfa-



PROF. DR. GERALD LEMBKE, leitet den Studiengang Medienmanagement und Kommunikation an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg Mannheim und ist Associate bei der Unternehmensberatung Dr. Kraus & Partner. Bruchsal.

ZUKUNFT MOBILE MARKETING Die Verbreitung der Smartphones wird zu einer Änderung des Verhaltens der Kunden führen. Deshalb führt am mobilen Marketing kein Weg vorbei.



chen Link auf eine Shop-Landingpage führen und dort sofort gekauft werden können. Die Herausforderung besteht darin, einen elektronischen Workflow zu entwickeln, der den Abverkauf eines solchen Produkts nachhaltig unterstützt und das Verhalten der Konsumenten im gewünschten Sinne beeinflusst.

de und für den Abverkauf wesentliche Funktionen zur Verfügung stellt. Bei Amazon kann man Bücher einfacher über das iPhone als über die Homepage im Internet kaufen, da im mobilen Shop zahlreiche Nebenfunktionen ausgeblendet sind.

Welcher Content ist überhaupt mobiltauglich?

Viele Unternehmen besitzen noch keinen für das mobile Web optimierten Auftritt. Hier herrscht heute eine ähnliche Situation wie beim Internet vor 15 Jahren, als viele Unternehmen noch glaubten, keinen Online-Auftritt zu benötigen. Das mobile Web durchläuft aktuell denselben Prozess. Um hier zu überzeugenden Lösungen zu gelangen, gilt es unter anderem die Frage zu klären: Welche unserer Produkte und (Dienst-)Leistungen sind überhaupt mobiltauglich? Ein funktionierendes Beispiel ist die Mobilanwendung des Bücher- und Konsumgüterhändlers Amazon, der auch in Deutschland ansprechen-

Ausblick: Was bringt die Zukunft?

Der Siegeszug von PC und Internet hat das Informations-, Kommunikations- sowie Kaufverhalten der Kunden verändert. Ebenso wird die Verbreitung der Smartphones zu einer Änderung des Kundenverhaltens führen. Deshalb führt am mobilen Marketing kein Weg vorbei. Dieses wird künftig im Marketingmix der Unternehmen speziell im B-to-C-Bereich eine immer größere Rolle spielen. Und in spätestens fünf Jahren wird es in den Marketingkonzepten der meisten Unternehmen eine ähnliche Bedeutung haben wie heute das Online-Marketing. Diese These ist nicht gewagt. Also sollten sich die Unternehmen jetzt hierfür wappnen.

von Prof. Dr. Gerald Lembke