Bankmanagement-Glossar

Was ist Mobile Marketing?

Von Ewald Judt und Claudia Klausegger

■ Mobile Marketing (M-Marketing) bezeichnet die Verwendung eines kabellosen Mediums, um mit Konsumenten zu kommunizieren, sie zu jeder Zeit und an jedem Ort mit personalisierten Informationen zu versorgen und auf diese Weise Produkte, Services und Ideen zu vermarkten.

Mit dem Einsatz mobiler Endgeräte wie Mobiltelefonen, PDAs et cetera ist im Dialogmarketing ein neuer Kommunikationskanal geschaffen worden. Der mobile Werbeträger ermöglicht es, eine Zielgruppe zu jeder Zeit, an jedem Ort anzusprechen und schafft dadurch eine exaktere (kostengünstige und effiziente) neue Möglichkeit der Zielgruppenansprache. Der Empfänger der Nachricht ist durch seine Handynummer genau identifizierbar, wodurch Inhalte (mithilfe von Kundendatenbanken) genau auf den Empfänger zugeschnitten werden können. SMS-Dienste sind derzeit das beliebteste Kommunikations- und Werbeinstrument im Mobile Marketing.

Nutzer muss sein Einverständnis geben

Bei mobilen Diensten muss zwischen Push- und Pull-Anwendungen unterschieden werden. Beim Push-Ansatz wird die Werbebotschaft ohne vorheriges Einverständnis übersendet. Bei der Pull-Variante muss der Nutzer zuerst sein Einverständnis geben. Es handelt sich dabei zumeist um kostenfreie Dienste. Wichtig ist, dass der Kunde durch den Empfang der Nachricht einen Mehrwert empfindet (zum Beispiel in Form einer Produktinformation oder einer Information über Sonderangebote).

Wichtig für den Erfolg von M-Marketing-Maßnahmen ist die Einhaltung einer systematischen Vorgehensweise, die sich in folgende vier Phasen gliedern lässt:

- Trategiefestlegung: Ist-Analyse des zu bewerbenden Produkts und Definition der Kampagnenziele (beispielsweise Steigerung der Markenbekanntheit, Änderung des Images, Absatzförderung) und Integration der mobilen Strategie in den bestehenden Marketing-Mix, Budgetierung sowie Festlegung des Zeitrahmens.
- **Kreation:** Festlegung des Kampagnenkonzepts und der Rahmenparameter, zum Beispiel die Auswahl der unterstützenden Werbeträger und Klärung der Opt-In-Frage (Soll eine explizite Zustimmung eingeholt werden?).
- Realisierung: Technische Umsetzung, Anbindung an CRM- und Datenbanksysteme, Kampagnentest und Launch der Kampagne.
- Analyse: Speichern der Kundenprofile und Opt-In-Adressen.

Der Erfolg von M-Marketing ist bis dato empirisch relativ wenig erforscht worden. Eindeutig gezeigt hat sich aber, dass der reine Massen-SMS-Versand nicht effizient ist.

Zu den wichtigsten Herausforderungen beziehungsweise Themen, die es zu klären gilt, zählt die Frage der Permission. Nach einer Richtlinie des Europäischen Parlaments ist die Verwendung eines Telekommunikationsmittels für Zwecke des Direktmarketing nur bei vorheriger Einwilligung der Teilnehmer gestattet. Weitere Faktoren betreffen den Datenschutz und den Schutz der Privatsphäre (beim Sammeln kundenspezifischer Daten), die Anzahl der Nach-

richten (bei der Registrierung für einen SMS-Dienst sollte klar kommuniziert werden, wie viele Nachrichten vom Empfänger erwünscht werden) und die Schaffung eines relevanten Mehrwerts für den Kunden.

Interaktive und kontextspezifische Ansprache

Für den Finanzsektor ergeben sich durch Mobile Marketing über das bereits bekannte und vielfach genutzte Mobile-Banking eine ganze Reihe zusätzlicher attraktiver Möglichkeiten. Durch Mobile Marketing wird ein neuer Kommunikationskanal geschaffen, wodurch die gewünschte Zielgruppe interaktiv und kontextspezifisch – ohne hohe Streuverluste – angesprochen und der Response exakt gemessen werden kann. Die Zielgruppe des M-Marketing ist vor allem die jüngere Zielgruppe, weshalb es sich im Bankensektor besonders für das hart umkämpfte Segment der Schüler und Studenten beziehungsweise der trendbewussten und technikaffinen "Modern Economists" eignet.

Es ist zu erwarten, dass es in den nächsten Jahren viele weitere technische Entwicklungen im Bereich der mobilen Technologie geben wird, woraus sich neue Einsatzgebiete, aber auch neue Fragen und Herausforderungen im modernen Marketing ergeben werden. Europaweit wird derzeit mit einzelnen mobilen Werbeformen experimentiert, der Markt befindet sich noch im Aufbau.

Dr. Ewald Judt ist Honorarprofessor der Wirtschaftsuniversität Wien und Geschäftsführer der PayLife Bank GmbH; ewald. judt@paylife.at/www.paylife.at. Dr. Claudia Klausegger ist Assistenzprofessorin am Institut für Marketing-Management der Wirtschaftsuniversität Wien; claudia.klausegger@wu-wien.ac.at.