

# Mobile Marketing Matters

Die Verbreitung mobiler Endgeräte wächst stetig. Damit nimmt auch ihre Relevanz für das Marketing zu. Die Markenkommunikation über mobile Geräte eröffnet dabei neue Chancen für die Unternehmen und ermöglicht den direkten Kontakt zur Zielgruppe.

**HATTE FACEBOOK VOR** 2012 noch überhaupt keine mobilen Werbeerlöse, stammen heute mehr als 40 Prozent der gesamten Werbeeinnahmen des Social Networks (d.h. rund 656 Mio. US-Dollar) aus diesem Bereich. Basis dafür sind die derzeit mehr als 750 Millionen Mobile-Nutzer, die jeden Monat über ihre Smartphones und Tablets mobil auf die Facebook-Plattform zugreifen. Das Beispiel zeigt mindestens drei Dinge auf:

- Mobile hatte in den vergangenen Jahren ein sehr starkes Wachstum und wächst weiter.
- Mobile ist eine globale Entwicklung.
- Mobile entwickelt sich von einer Spielwiese für Wenige zu einem (möglichen) Erlösmodell für viele – ein Massenmarkt ist im Entstehen.

## Relevanz von Mobile steigt

Welche Relevanz Mobile auch in Deutschland bereits hat, lässt sich an den Ergebnissen der »Global Connected Consumer Study« ablesen. Diese von TNS Infratest im Auftrag von Google durchgeführte repräsentative Studie liefert seit 2011 Basisdaten zur Marktpenetration von Connected Devices in 40 Län-

dern. Ergebnis: Gab es 2011 rund 18 Prozent Smartphone-Nutzer in Deutschland, waren es Anfang 2013 bereits 40 Prozent. Bei den Tablets stieg der Wert der Nutzung von drei auf 15 Prozent. Im gleichen Zeitraum sank der Anteil der Nutzer eines klassischen Desktop-PCs um acht Prozentpunkte auf 43 Prozent.

Doch Mobile wächst nicht nur in die Breite, sondern durchdringt immer mehr Lebensbereiche und verändert Verhaltensweisen und Bedürfnisse der Verbraucher. Daten aus dem Mobile Club von TNS Infratest zeigen, wie allgegenwärtig die mobilen Endgeräte bereits heute sind. 49 Prozent der Smartphone-Besitzer nutzen ihr mobiles Endgerät stets und überall – bei den iPhone-Besitzern sind es sogar 58 Prozent. Und für 67 Prozent der 20- bis 29-Jährigen gilt die Devise, »always on« zu sein. Ob auf der Arbeit, in Restaurants oder Cafés, an Bahnhöfen und Haltestellen oder in der freien Natur – Smartphone-Nutzer haben ihr persönliches Device immer dabei.

## Product, Placement, Price, Promotion

Vor diesem Hintergrund ist die Präsenz im mobilen Internet für Marken nicht mehr eine Frage des Ob, sondern nur noch des Wie. Und diese Frage betrifft alle Elemente des klassischen Marketingmixes:

• **Product:** Eine Marke kann neuartige digitale Produkte über mobile Endgeräte vertreiben. Ein Beispiel hierfür ist die *Bild*-App aus dem Axel Springer Verlag, die es dem Leser erlaubt, *Bild*-Inhalte auf dem Smartphone zu lesen, die ansonsten nur in der regulären Print-Ausgabe der Tageszeitung zu beziehen sind.

• **Placement:** Eine Marke kann mobile Endgeräte auch ergänzend und intensivierend zu bestehenden Distributionskanälen nutzen. Zum Beispiel mit Hilfe der Google Maps- oder Wohin?-Apps, die es den Mobile-Nutzern ermöglichen, den nächstgelegenen Verkaufsort für eine gewünschte Marke zu finden.

• **Price:** Eine Marke kann auch den Preis seiner Produkte mit Hilfe von mobilen Endgeräten modifizieren,

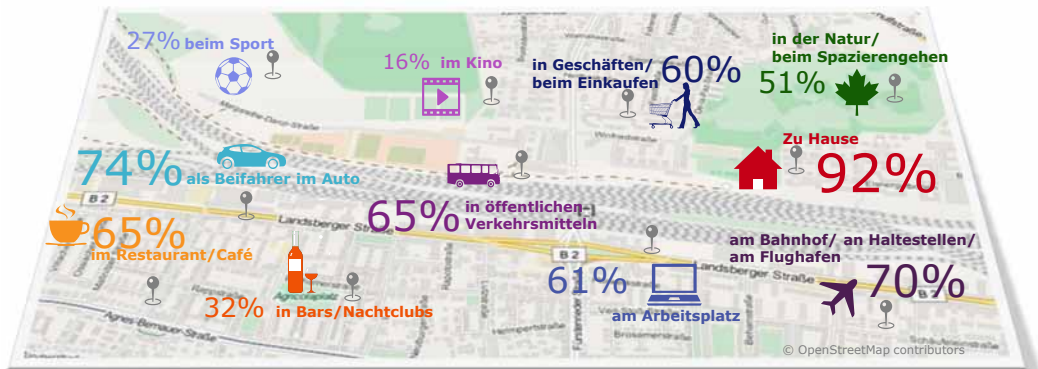
## IMMER ERREICHBAR VIA SMARTPHONE



Jeder zweite Smartphone-Besitzer ist immer und überall online

## »ALWAYS ON«: SMARTPHONES SIND ÜBERALL DABEI

Quelle: TNS Infratest Mobile Club 2013



Frage: In welchen Situationen bzw. an welchen der folgenden Orte nutzen Sie Ihr Smartphone um ins Internet zu gehen oder Apps zu nutzen?  
 Quelle: TNS Infratest Mobile Club – März 2013  
 Grundgesamtheit: Deutsche Bevölkerung ab 14 Jahren mit Smartphone-Besitz; n = 557

**Mobile durchdringt immer mehr Lebensbereiche. So nutzen 65 Prozent ihr Smartphone auch im Restaurant, um ins Internet zu gehen**

indem sie zum Beispiel Preisreduktionen oder Coupons über mobile Geräte zugänglich macht. Eine App hierfür ist beispielsweise Gettings, die den Nutzern Preisreduktionen für bestimmte Marken und Dienstleistungen anbietet.

· *Promotion*: Schließlich kann eine Marke auch über mobile Endgeräte mit seiner Zielgruppe kommunizieren. Ein Beispiel hierfür ist die eingangs erwähnte zunehmende Werbung auf Facebook.

### Attraktive Inhalte bieten

Die Markenkommunikation über mobile Endgeräte unterscheidet sich dabei in vielerlei Hinsicht von klassischer Kommunikation über herkömmliche Kommunikationskanäle. Für mobile Kommunikation gelten drei Besonderheiten, die für ihren Erfolg beachtet werden sollten.

Erstens ist eine hohe Markenattraktivität in der Kommunikation über mobile Endgeräte äußerst wichtig. Die mobile Kommunikation ist stärker als die klassische darauf angewiesen, dass die Gerätenutzer selbst aktiv werden. Beispielsweise müssen sie aktiv auf mobile Inhalte klicken oder nach einer Marke suchen (z.B. mit Apps, auf Mobile-Portalen oder durch das Scannen

von QR-Codes), um Markeninhalte überhaupt wahrnehmen zu können. Auch wenn Freunde oder Bekannte sie per SMS, Facebook oder E-Mail auf Markeninhalte aufmerksam machen, müssen sie sich entscheiden, sich diese Inhalte anzusehen. Ein weiterer Unterscheidungs-punkt ist, dass die Markenkommunikation nicht wie in der klassischen Kommunikation nur von der Marke ausgeht, sondern auch von den Mobile-Nutzern zur Marke zurück (z.B. durch Kommentare auf den Facebook-Seiten der Marken) und zwischen Mobile-Nutzern hin und her (z.B. per E-Mail oder als Kommentare auf privaten Facebook-Seiten). Sie ist damit multi-direktional und interaktiv.

Eine hohe Markenattraktivität – die oft flankierend über klassische Kanäle und/oder eine hohe Relevanz der angebotenen Produkte und Dienstleistungen aufgebaut werden muss – ist daher Voraussetzung für eine erfolgreiche mobile Kommunikation. Dabei bedeutet attraktiv nicht immer automatisch groß. Auch kleine Marken können für bestimmte Nutzergruppen und/oder durch besonders relevante Produkte oder Dienstleistungen attraktiv sein. Für Werbetreibende gilt es daher zu verstehen, welche emotionalen und funktionalen Nutzenaspekte die Attraktivität der Marke im mobilen Umfeld stärken und die Mobile-Nutzer zur aktiven Beschäftigung mit der Werbung anregen.

Zweitens muss die mobile Kommunikation andere Inhalte transportieren als die über herkömmliche Kanäle. Weil sie auf aktive Nutzer angewiesen ist, die sich für die mobilen Inhalte interessieren und sie gegebenenfalls weiterleiten, sollten sich die Inhalte und die Ausgestaltung der mobilen Kommunikation von denen der klassischen unterscheiden. Mobile Werbung ist noch stärker als die klassische darauf angewiesen, in den ersten Sekunden positive Aufmerksamkeit zu erregen (z.B. durch Überraschungseffekte). Bei mobiler Kommunikation in bewegten Bildern sollte zudem ein Spannungsbogen aufgebaut werden, durch alternierende Phasen unterschiedlich starker emotio-



Foto: iStock Photo

**Mobile Endgeräte ermöglichen neue Kontakte zum Kunden**



Die Wassermarke hat einen QR-Code in seine klassische Print-Kampagne integriert, in der es um den Mineraliengehalt von Gerolsteiner geht. Wenn ein Mobile-Nutzer den QR-Code scannt, kommt er auf eine Landing Page, auf der er den Mineraliengehalt von über 1.000 Wässern (z.B. Apolinaris) mit dem von Gerolsteiner vergleichen kann

naler Ansprache. Damit die Inhalte an Freunde und Bekannte weitergeleitet werden, sollte die Kommunikation auch unterhaltend sein und nicht nur informativ. Außerdem sollten die Inhalte den Weiterleitenden in einem positiven Licht erscheinen lassen (z.B. muss die Marke attraktiv sein und die Inhalte innovativ, sexy oder cool).

Drittens sollte mobile Kommunikation mit herkömmlicher Kommunikation über andere Kanäle und Kontaktpunkte verknüpft sein. Aufgrund der verschiedenen Inhalte im Vergleich zu klassischer Kommunikation besteht die Notwendigkeit, die Botschaften der verschiedenen Werbemittel über die Kanäle hinweg aufeinander abzustimmen. Im Idealfall sollten sich die Botschaften der klassischen Werbung mit denen der mobilen und digitalen Werbung ergänzen und sich gegenseitig verstärken. Die mobile Kommunikation kann dabei Elemente der klassischen aufgreifen und diese humorvoll, inhaltlich oder visuell verändern, so dass ein positiver Überraschungseffekt und/oder ein Mehrwert entstehen.

Ein Beispiel für eine solch integrierte Kampagne, die dem Mobile-Nutzer einen Mehrwert bietet, ist die Kampagne von Gerolsteiner. Die Wassermarke inte-

griert einen QR-Code in seine klassische Print-Kampagne, in der es um den Mineraliengehalt von Gerolsteiner geht. Wenn ein Mobile-Nutzer den QR-Code scannt, kommt er auf eine Landing Page, auf der er den Mineraliengehalt von über 1.000 Wässern (z.B. Apolinaris) mit dem von Gerolsteiner vergleichen kann.

### Alte und neue Elemente mischen

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Verbreitung mobiler Endgeräte stetig wächst und damit die Relevanz steigt, diese verstärkt für das Marketing zu nutzen. Das neue Medium eröffnet dabei neue Chancen für den gesamten Marketingmix: für die mobile Preisgestaltung, für eine intensivere Frequentierung bestehender Distributionswege, für den Vertrieb digitaler Produkte und für die mobile Kommunikation.

Für eine erfolgreiche mobile Kommunikation ist eine Mischung aus traditionellen (z.B. attraktive Marken und eine über alle Kanäle hinweg integrierte Kampagne) und neuen Elementen (z.B. in den ersten Sekunden positive Aufmerksamkeit schaffen und halten, Weiterempfehlung stärken, Spaß machen und Mehrwerte bieten) ausschlaggebend.

Walter Freese, Dr. Peter Ludwig



Walter Freese ist seit 2012 im Digital Centre von TNS Infratest verantwortlich für den Bereich Mobile. Er kümmert sich um Studien dazu sowie um den Einsatz mobiler Endgeräte in der Marktforschung. Nach einer Station bei der GfK Fernsehforschung war er seit 1998 bei der TNS Emnid Medienforschung zuständig für Reichweiten- und Medienwirkungsstudien.



Dr. Peter Ludwig leitet seit 2013 das Brand Tracking Centre von TNS Infratest. In seiner Funktion berät er Kollegen und Kunden rund ums Thema Marke und Kommunikation. Zuvor war er acht Jahre bei TNS Genf in einer globalen Funktion und beriet einen internationalen Konsumgüterhersteller zur Weiterentwicklung seiner Marken- und Kommunikationsforschung.