

Werbung unterwegs

Mobiles Marketing: Chance der Zukunft?

Sogenannte „Smartphones“ sind „in“ und gewinnen deshalb auch als Werbe- und Absatzkanäle an Bedeutung, folgert Prof. Dr. Gerald Lembke. Weil die Absatzzahlen von „iPhone & Co“ rasant steigen, rät der Hochschullehrer Unternehmen dringend, sich mit dem Thema Mobiles Marketing zu befassen.

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

- Welche Chancen und Herausforderungen ergeben sich daraus für das Marketing der Unternehmen?
- 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 Test-Versuchen - ohne Einbindung in umfassende Marketingkonzepte.

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 ha-

ben - beispielsweise durch eine entsprechende 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?

Wen sprechen wir wie an?

Wird mit einem contentbasierten Geschäftsmodells 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. Das gilt insbesondere für (semi-)digitale Produkte - also Produkte, die mit einem einfachen 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.

Welcher Content ist überhaupt mobiltauglich?

Viele Unternehmen besitzen noch keinen für das mobile Web opti-

mierten Auftritt. Hier herrscht heute eine ähnliche Situation wie beim Internet vor 15 Jahren, als viele Unternehmen noch glaubten, keinen Onlineauftritt zu benötigen. Das mobile Web durchläuft aktuell den-selben Prozess.

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

Prof. Dr. Gerald Lembke: „In spätestens fünf Jahren wird Mobiles Marketing eine ähnliche Bedeutung haben wie heute das Online-Marketing.“

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.

Zur Person

Prof. Dr. Gerald Lembke leitet den Studiengang Digitale Medien mit Schwerpunkt

Medienmanagement & Marketing an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg Mannheim und ist Associate bei der Unternehmensberatung Dr. Kraus & Partner, Bruchsal.

