

Get rich: Mobile Marketing - W&V Forum 2008 -

» Der Werkzeugkasten zur Marktbestellung «

Düsseldorf, 27. Mai 2008

1

Herausforderungen für mobiles Marketing: Geräte und Übertragungsstandards

2

Möglichkeiten mobiler Kommunikation: Werbeformen im Überblick

3

Chancen im mobilen Marketing: Potenzial- und Zielgruppen-Analyse

4

Herausforderungen meistern, Potenziale nutzen: Die eigenen Ziele erreichen

Preise, Usability, Technik und gesellschaftliche Trends sind Treiber und Herausforderungen des mobilen Marketings zugleich

Treiber und Herausforderungen für das mobile Marketing

	Treiber	Herausforderungen
Kosten u. Usability	<ul style="list-style-type: none">• Preise für Kommunikations- und Datendienste sinken• Zunehmendes Angebot an Datenflatrates	<ul style="list-style-type: none">• Geringe Displaygröße• Begrenzte Eingabe- und Bedienmechanismen• Technikflut = Gefahr der Überforderung
Technologie u. Standards	<ul style="list-style-type: none">• Zunehmende Verbreitung internetfähiger Endgeräte mit leistungsfähigeren Betriebssystemen, insbesondere Smartphones• Mobilfunkstandards der 3. Generation (UMTS, HSDPA) setzen sich durch -> deutlich höhere Datenübertragungsraten	<ul style="list-style-type: none">• Hohe Gerätevielfalt und unterschiedliche Technologien• Die Endgeräte unterstützen unterschiedliche Formate• Fehlen eines Standard-Browsers für das Mobile-Publishing
Gesellschaft	<ul style="list-style-type: none">• Digitalisierung der Gesellschaft• Steigende Mobilität	<ul style="list-style-type: none">• Akzeptanz von Werbung: Das Handy als persönlichstes Medium

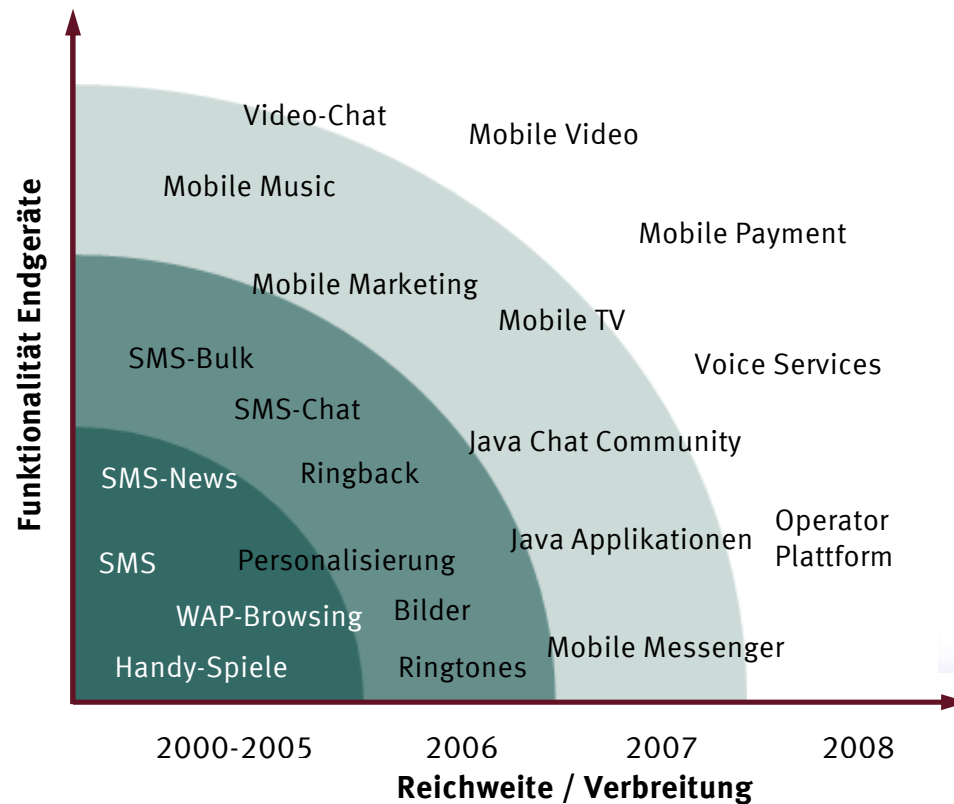
Der Markt für mobile Endgeräte umfasst neben dem klassischen Handy auch Smartphones, PDAs und, im weitesten Sinne, Laptops

Übersicht mobile Endgeräte



Dank neuer Technologien wird die Nutzung mobiler Datendienste via Handy immer komfortabler und schneller

Marktentwicklung mobiler Datendienste und Geräte



- Höhere Leistungsfähigkeit der Geräte und größere Displays
- Neue Netze bzw. schnellere Datenübertragungstechnologien
 - Wireless LAN
 - UMTS (3G)
 - HSDPA (3.5 G)
- Neue mobile Technologien:
 - DVB-H (für mobiles TV)
 - DAB (für mobiles Audio)
 - ...

Quelle: D+S europe 2007

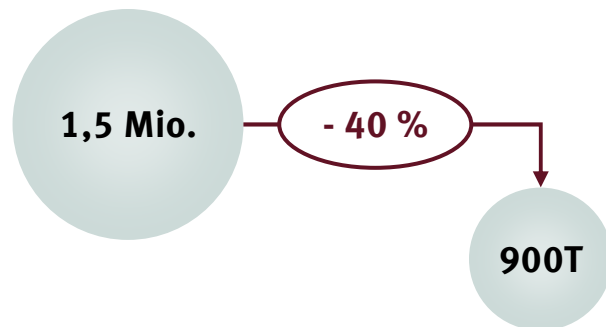
PS_Der Werkzeugkasten zur Marktbestellung_080516_mo04pr

Der Trend geht klar weg vom klassischen PDA, hin zum Smartphone, das über Organizer- UND Telefonanwendungen verfügt

PDA's und Smartphones

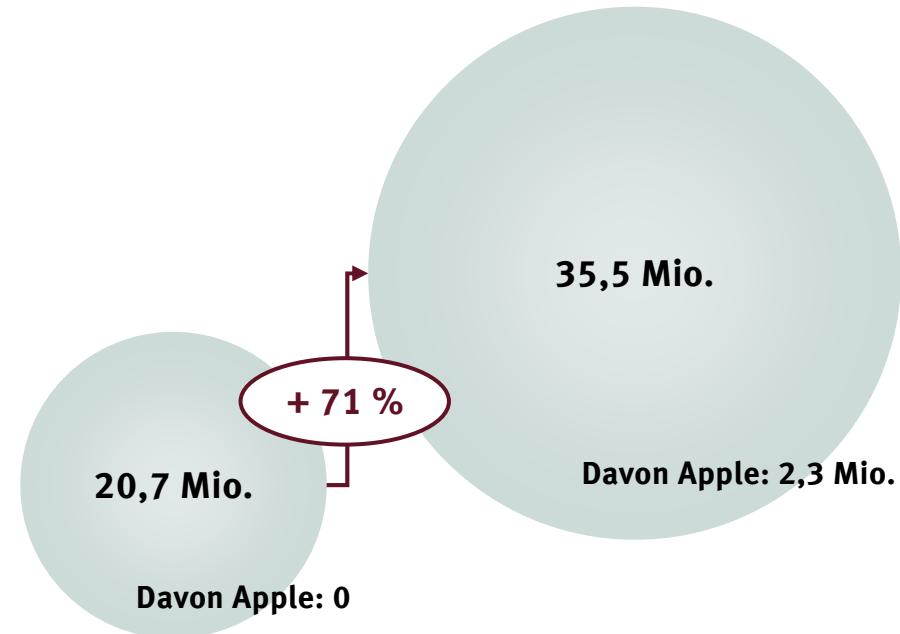


Weltweiter Absatz von PDA's 2006 und 2007
(jeweils 1. Quartal)



- PDA-Absatz: sinkt seit 13 Quartalen in Folge
- PDA's weiterhin für rein industrielle Anwendungen interessant

Weltweiter Absatz von Smartphones 2006 - 2007
(jeweils 4. Quartal, in Mio. Stück)



- 10% aller mobilen Endgeräte = Smartphones
- Absatzanstieg Q4 2006 zu Q4 2007 = 71%

Die Vielfalt der Endgeräte und Plattformen stellt das mobile Marketing vor Herausforderungen – es fehlt an Standards!

Standards und Usability

- *Displaygröße und Eingabe:* Geringe Displaygröße, begrenzte Eingabe- u. Bedienmechanismen
⇒ **nutzerfreundliche Werbelösungen erforderlich**
- *Hohe Gerätevielfalt:* Über 100 neue Modelle in 2008 erwartet, allein Nokia will 40 neue Handys auf den Markt bringen
- *Endgeräte verfügen über unterschiedliche Technologien*



symbian

ACCESS™

ANDROID

BlackBerry

- *Fehlen eines Standard-Browsers für das Mobile-Publishing:* Ältere Browser können häufig nur WAP 1.0 lesen, moderne sind vielfach nur WAP 2.0 kompatibel
⇒ **effiziente Realisierung von Werbelösungen erforderlich**

1 Herausforderungen für mobiles Marketing: Geräte und Übertragungsstandards

2 Möglichkeiten mobiler Kommunikation: Werbeformen im Überblick

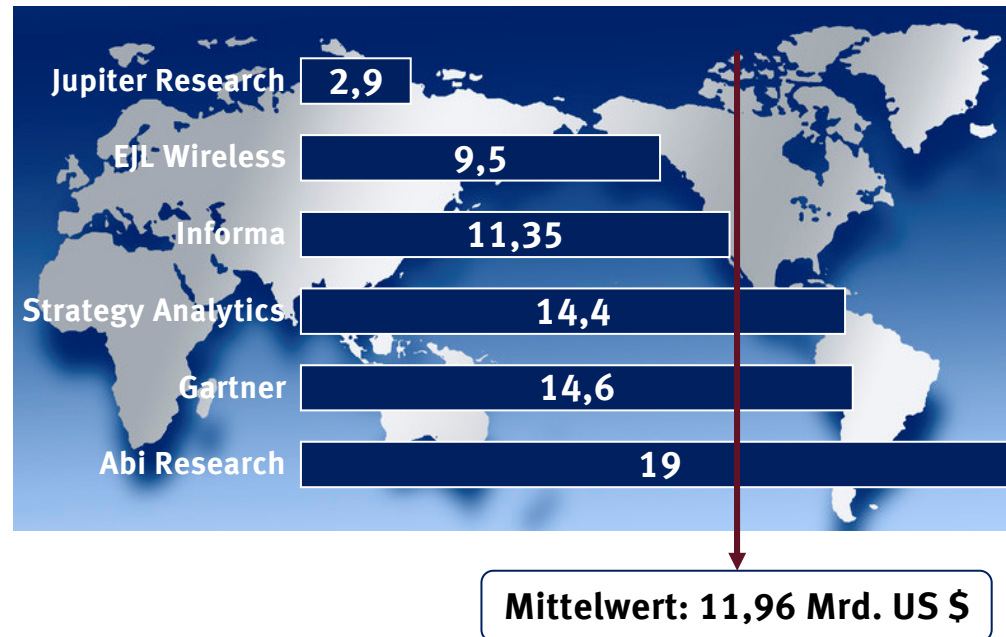
3 Chancen im mobilen Marketing: Potenzial- und Zielgruppen-Analyse

4 Herausforderungen meistern, Potenziale nutzen: Die eigenen Ziele erreichen

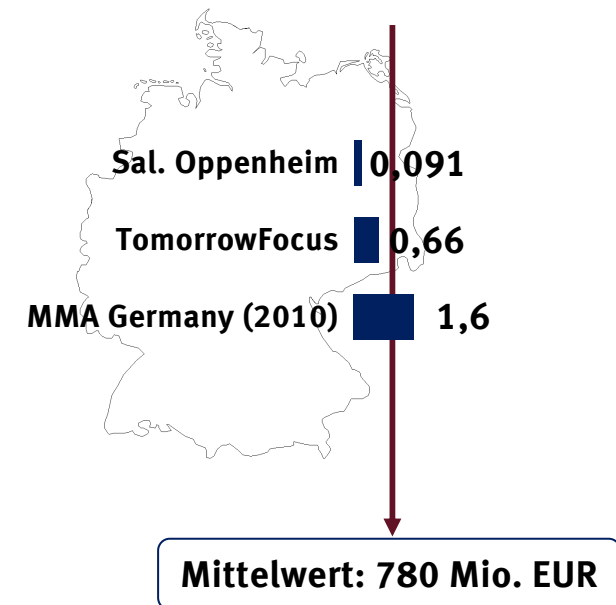
Der mobile Werbemarkt wird mittelfristig ein Volumen von ca. 12 Mrd. US\$ weltweit und ca. 800 Mio. € in Deutschland erreichen

Werbemarkt

Prognosen Volumen globaler „Mobile Ad-Market“ 2011
(in Mrd. US \$)



Prognosen Volumen deutscher „Mobile Ad-Market“ 2011 (in Mrd. EUR)



Was macht Mobile Marketing eigentlich so attraktiv?

Attraktivität

Besondere Eigenschaften Mobile Marketing

- **Marktdurchdringung**
 - Jeder Deutsche hat schon 1,1 Handys, Tendenz steigend
 - Das Handy erreicht alle Altersklassen und Milieus ¹
- **Gezielte 1:1 Kommunikation**
 - Jedes Mobiltelefon wird i.d.R. nur von einer Person genutzt
 - Präziser Kommunikationskanal, der die Aufmerksamkeit des einzelnen Nutzers gezielt erreicht
- **Ubiquität und Interaktivität**
 - Im Gegensatz zu anderen Medien ist das Handy immer und überall dabei
 - Das Handy ist das interaktivste, am häufigsten genutzte, und persönlichste elektronische Gerät²

Einsatzmöglichkeiten Mobile Marketing

- **Kunden gewinnen:** Interaktivierung klassischer Werbemittel wie Verpackungen, Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften, Internet, Verkaufsunterlagen, Radio- und TV-Spots etc.
- **Kunden binden:** Mehrwerte für Kundenclubs
- **Markenwert steigern:** Bekanntheit, Aktualität, Image aufbauen
- **Produktqualität:** Bewertungen und Prozessoptimierung
- **Service:** Bereitstellung von (Zusatz-) Informationen zu bestehenden und neuen Produkten oder Dienstleistungen
- **Preis / Vertrieb:** Rabattaktionen mittels mobiler Coupons
- **Marktforschung:** Voting-/Bewertungsaktionen
- **etc.**

¹ VATM; „Informationsverhalten der Deutschen 2006“

² Detecton 2007

Welches Instrumentarium für Mobile Marketing steht im B2C-Bereich zur Verfügung?

Klassifikation mobiler B2C-Dienste

Kommunikationsdienste

- SMS
- MMS
- E-Mail
- Instant Messaging
- Videotelefonie
- ...

Informationsdienste

- News
- Sport
- Wetter
- Börse
- Location Based Services
- Mobile Search
- ...

Unterhaltungsdienste

- Mobile-TV
- Mobile-Music
- Mobile-Video
- Mobile-Gaming
- Mobile-Gambling
- Mobile Adult Content
- Mobile Social Networks
- ...

Transaktionsdienste

- Mobile Commerce
- Mobile Payment
- Mobile Ticketing
- Mobile Health
- ...



Quelle: mobilmedia 2006

PS_Der Werkzeugkasten zur Marktbestellung_080516_mo04pr

In welchen Ausprägungen kann mobile Kommunikation betrieben werden?

Übersicht Kommunikationsformen

Mobile Direct Response Marketing (mDRM)

PULL

- Die Initiative geht vom Handybesitzer selbst aus
- Es wird ein Werbeträger benötigt, um die gewünschte Zielgruppe zur Teilnahme an der Kampagne einzuladen
- Formen:
 - *SMS / MMS*
 - *VoiceCard (mobile, personalisierte Botschaften)*
 - *Newsletter*
 - *Mobile Couponing*

Mobile Permission Marketing (mPM)

PUSH

- Versand von Werbebotschaften
- Dem Handybesitzer wird automatisch Werbung zugeschickt, sofern er zuvor sein Einverständnis dazu erklärt hat
- Formen:
 - *SMS / MMS*
 - *VoiceCard*
 - *Mobile Couponing*

Mobile Advertising (MA)

CONTEXT-PULL


- Werbung im mobilen Internet
- Formen:
 - *Bannerwerbung auf Portalen*
 - *Suchwortvermarktung, z.B. auf Search-Engine Sites*
 - *Mobile Games*
 - *Mobile Radio, Mobile TV, Mobile Video*
 - *Podcasts*
 - *RSS feeds*
 - ...

Bei mDRM geht die Initiative grundsätzlich vom Handynutzer aus

Vorgehensweise mDRM



Einblendung eines
Kennworts mit SMS-
Kurzwahl in einem
TV Spot oder einem
anderen Medium



Teilnehmer sendet
Kennwort per SMS
an Kurzwahlnummer



Teilnehmer erhält
SMS/MMS mit
gewünschtem Inhalt

Mobile Advertising-Maßnahmen richten sich an Nutzer des mobilen Internets und eignen sich für alle werbliche Maßnahmen (1)

Mobile Advertising: Vorgehensweise Bannerwerbung und Suchwortvermarktung

User klicken auf eine Werbefläche oder auf einen Sponsored Link im Mobile Web, um eine kampagnenspezifische oder allgemeine Mobile Webseite aufzurufen

- **Bannerwerbung**



- **Sponsored Link (mit und ohne Anruhfunktion)**



Quelle: EMEA, Google

Mobile Advertising-Maßnahmen richten sich an Nutzer des mobilen Internets und eignen sich für alle werbliche Maßnahmen (2)

Mobile Advertising: Weitere Beispiele

- **Bereitstellung von werblichem Content:** Unternehmen können werblichen Content, wie z.B. ihre Logos, Produktbilder oder Klingeltöne zum Handydownload auf ihren (mobilen) Websites bereit stellen

BMW:

Wallpaper für Ihr Handy.

Ein Buchstabe macht den Unterschied. Und was für einer: Bringen Sie Ihr Handy in Topform mit dem Originallogo der BMW M GmbH, denn M steht für Höchstleistung und ultimative Sportlichkeit.



► Anfordern

BMW 3er Coupé

Den richtigen Ton treffen.

Verleihen Sie Ihrem Handy eine individuelle Note: Mit den BMW Klingeltönen haben Sie jederzeit den passenden Sound für unterwegs.

Dieser Download ist für Sie kostenlos. Beim Zugriff fallen lediglich die üblichen Gebühren bei Ihrem Mobilfunkanbieter für die Übertragung der Daten an.

► Klingelton 1 herunterladen

- **Mobile TV / Mobile Video**

Schaltung von Werbung im Rahmen von eigenen oder fremden TV- oder Videospots

AXE:



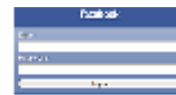
Um seinen neuen TV-Spot seiner Zielgruppe näher zu bringen, wurde dieser auch als Mobile-Spot veröffentlicht bzw. kostenlos downloadbar gemacht.
Ergebnis: 63.998 Downloads in 11 Tagen

Vorreiter: Für das iPhone stehen ca. 400 mobile Widgets zur Verfügung, mittels derer Nutzer schnell auf Webinhalte zugreifen können

Mobile Advertising: Widgets

- Ein **Widget** oder **Applet** ist ein kleines Computerprogramm, das in eine grafische Benutzeroberfläche eingebunden wird
- Widgets ermöglichen Websites in kleinen Teilen auf andere Oberflächen zu **distribuierten**
- Best Practice **ist derzeit das iPhone, für das bereits knapp 400 Widgets** zum Download zur Verfügung stehen:
<http://iphonewidgetlist.com>

Beispiel Community



Facebook

Facebook front end for iPhone users.

Beispiel Chat



IM+ for Skype

IM+ for Skype™ is a web service that enables voice and text communication with other Skype users and provides cost-effective calling to landlines and mobiles. Pure SkypeOut quality with no extra voice delays. The application is designed especially for iPhone's touch and interface of

iphone.facebook.com

Beispiel Bank



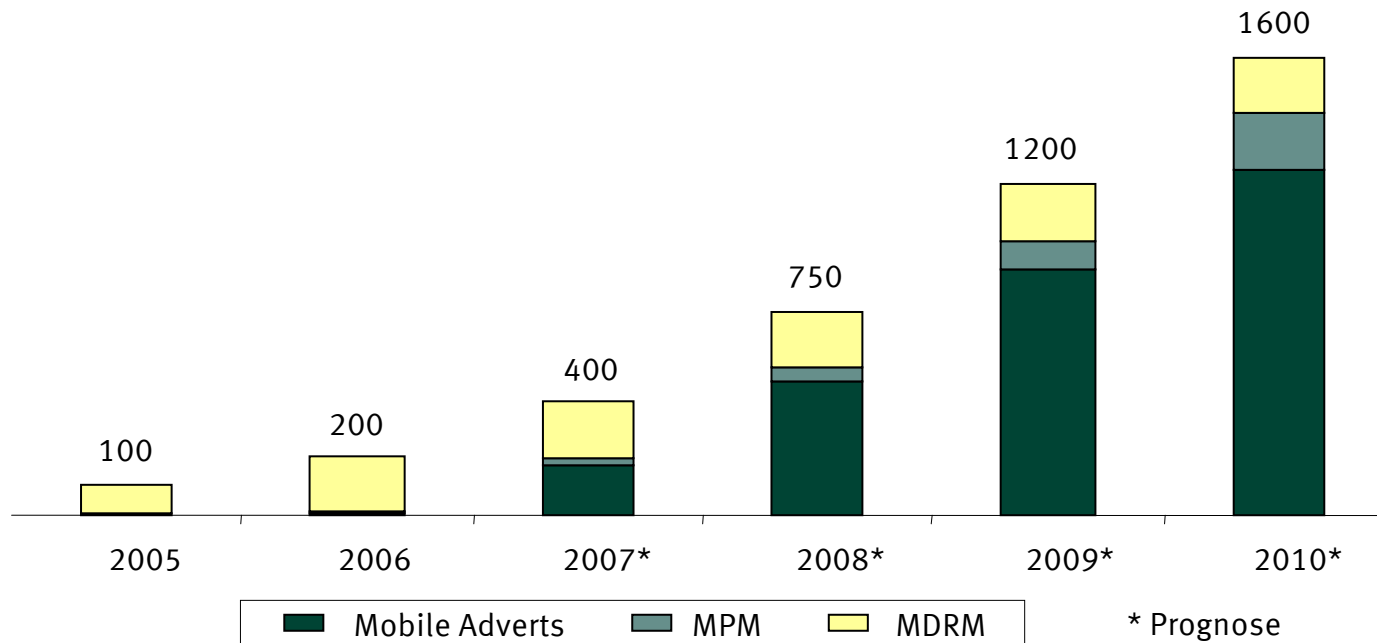
Bank of America Mobile Banking

Mobile Banking service lets you easily and securely access balance information, pay your bills, transfer funds, and find nearby ATMs and banking centers. Mobile Banking service is free (you may be charged for web access by your mobile carrier. Check with your carrier for details on specific fees and charges.), secure, and allows you to manage your accounts at your convenience on the go.

See it NOW Link: bankofamerica.com

Wohin geht der Trend? Klar zum mobilen Internet und damit zu Mobile Advertising!

Prognose Mobile Marketing Spendings in Deutschland (in Mio. EUR)



Klarer Wachstumstreiber ist Mobile Advertising – die Bedeutung von Banner- und Suchwortwerbung steigt mit zunehmender Verbreitung des mobilen Webs!

1

Herausforderungen für mobiles Marketing: Geräte und Übertragungsstandards

2

Möglichkeiten mobiler Kommunikation: Werbeformen im Überblick

3

Chancen im mobilen Marketing: Potenzial- und Zielgruppen-Analyse

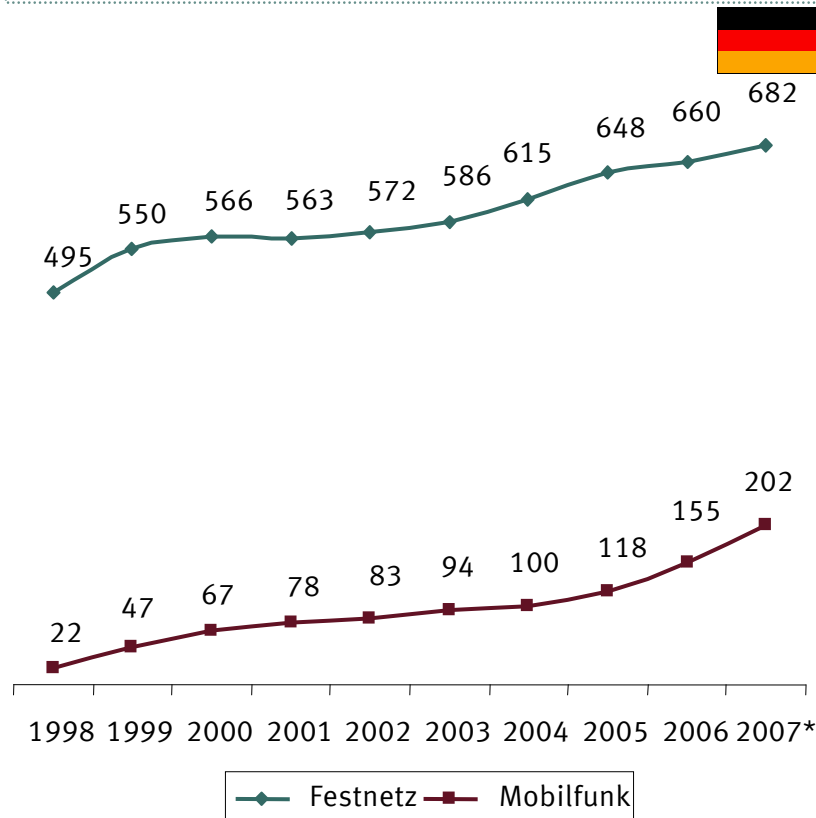
4

Herausforderungen meistern, Potenziale nutzen: Die eigenen Ziele erreichen

Mit sinkenden Preisen steigt das Verkehrsvolumen – insbesondere „echte“ mobile Datendienste wachsen stark

Verkehrsvolumen

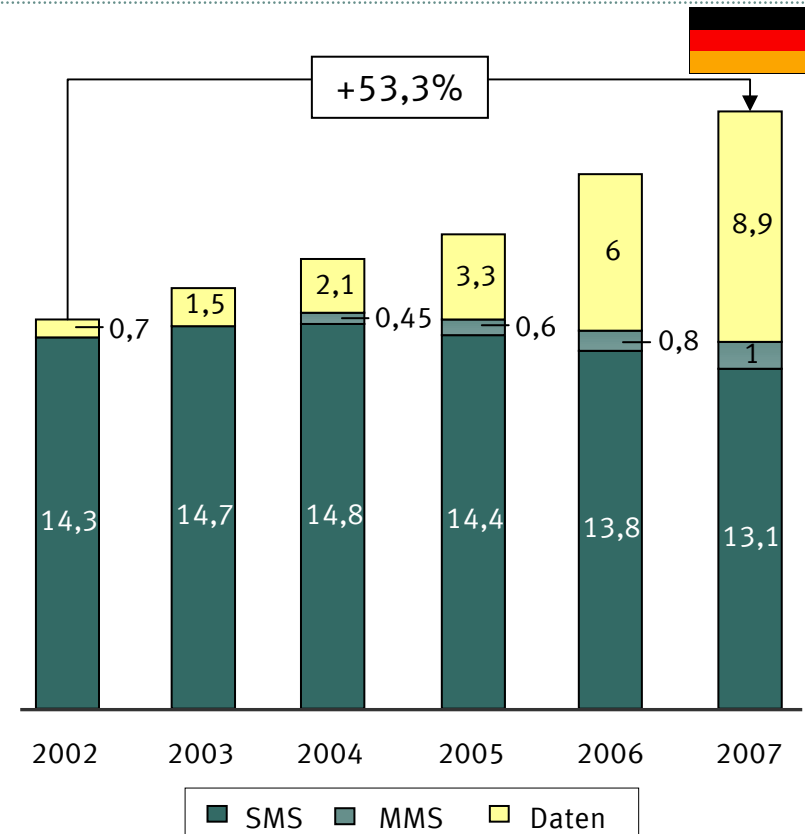
Entwicklung Verkehrsvolumen Mobilfunk- und Festnetzdienste (in Mio. Verbindungsmin. pro Tag)



Quelle: VAIM

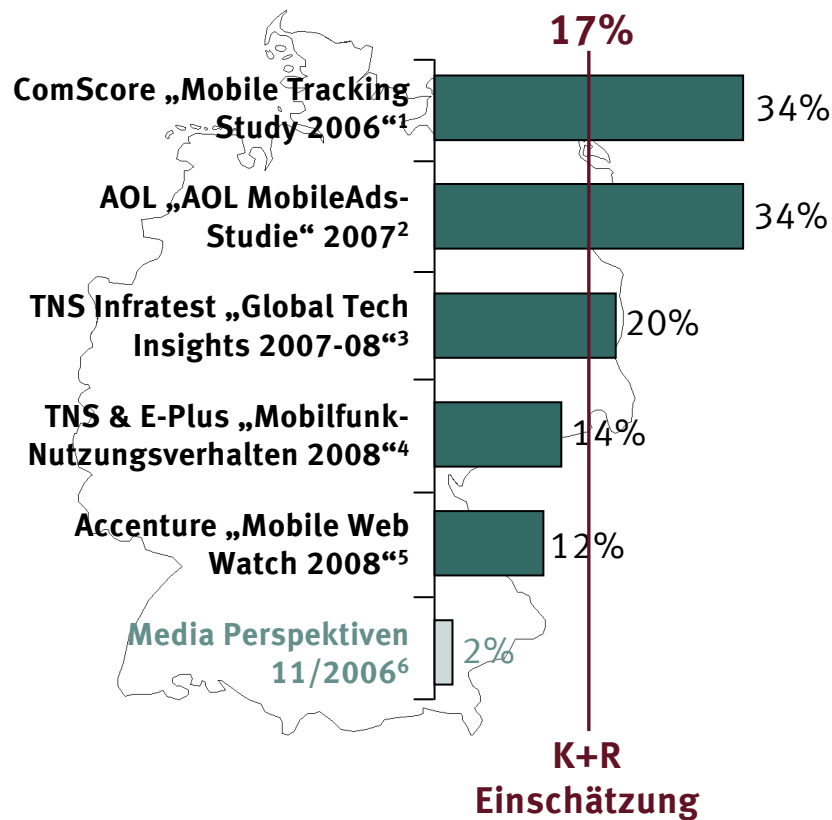
PS_Der Werkzeugkasten zur Marktbestellung_080516_mo04pr

Anteile Non-Voice-Dienste Mobilfunk Deutschland (in %)



Weniger als 20% der Deutschen sind heute für Mobile Advertising erreichbar

Internetnutzung via Mobiltelefon



- Nach realistischer Einschätzung surfen ca. 17 % der Deutschen mobil im Internet
- Somit ist weniger als jeder fünfte Deutsche über Mobile Advertising erreichbar
- Wesentliche Ursache hierfür sind die Preismodelle der Provider

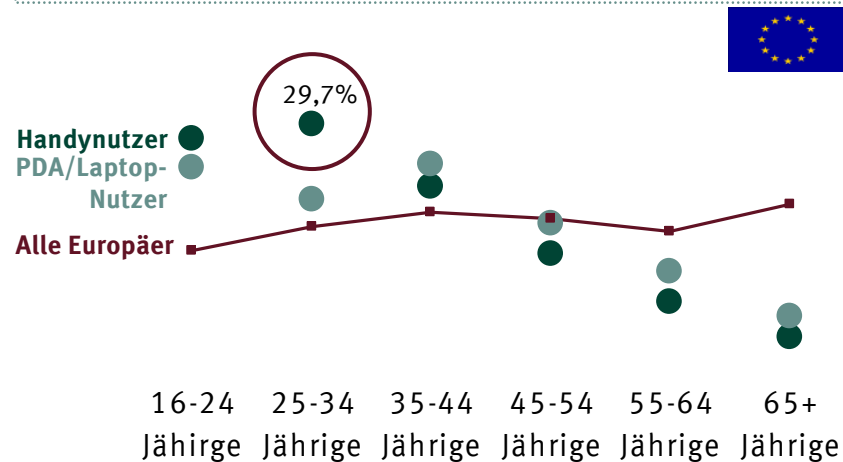
Grundgesamtheit der Studien:

- ¹ Deutsche Online-Nutzer
- ² AOL-Kunden (Internetnutzer), die ein Handy besitzen
- ³ Deutsche Bevölkerung im Alter von 16 bis 60 Jahren
- ⁴ Deutsche Mobilfunknutzer
- ⁵ Deutsche Internetnutzer mit internetfähigem Mobiltelefon
- ⁶ Deutsche Bevölkerung ab 14 Jahren

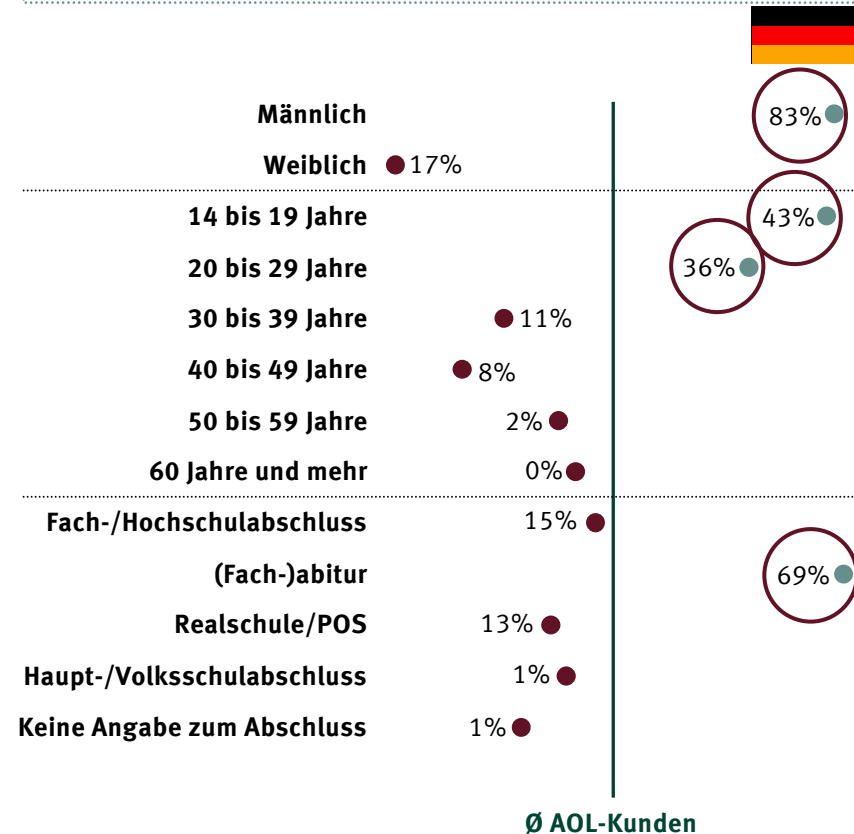
Die Early Adopters des mobilen Internets ähneln den Onlinern von vor fünf Jahren: überdurchschnittlich jung, männlich und gut gebildet

Mobile Internetnutzer

Europäische mobile Internetnutzer nach Altersgruppen



Soziodemographie der deutschen Heavy User des mobilen Internets



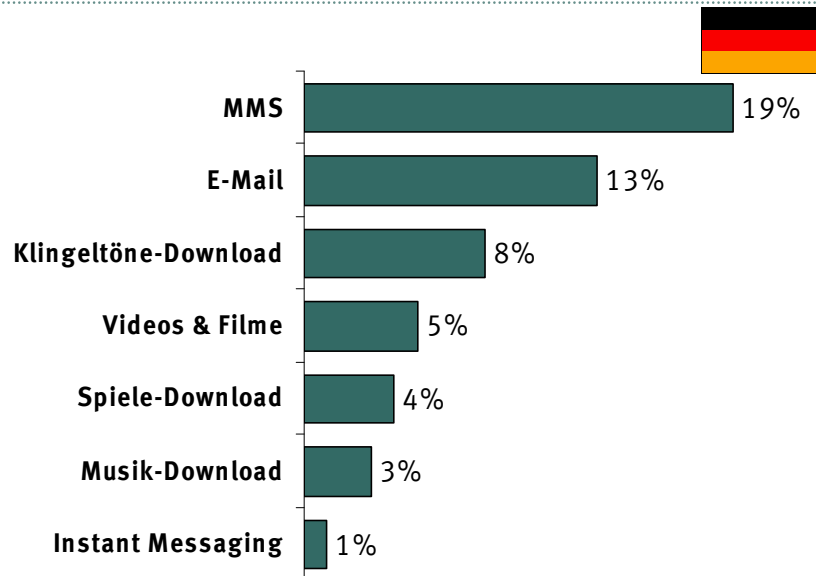
Quelle: EIAA „Mediascope Europe Study-Wireless Users“ 2007
PS_Der Werkzeugkasten zur Marktbestellung_080516_mo04pr

Quelle: AOL „AOL MobileAds-Studie“ 2007

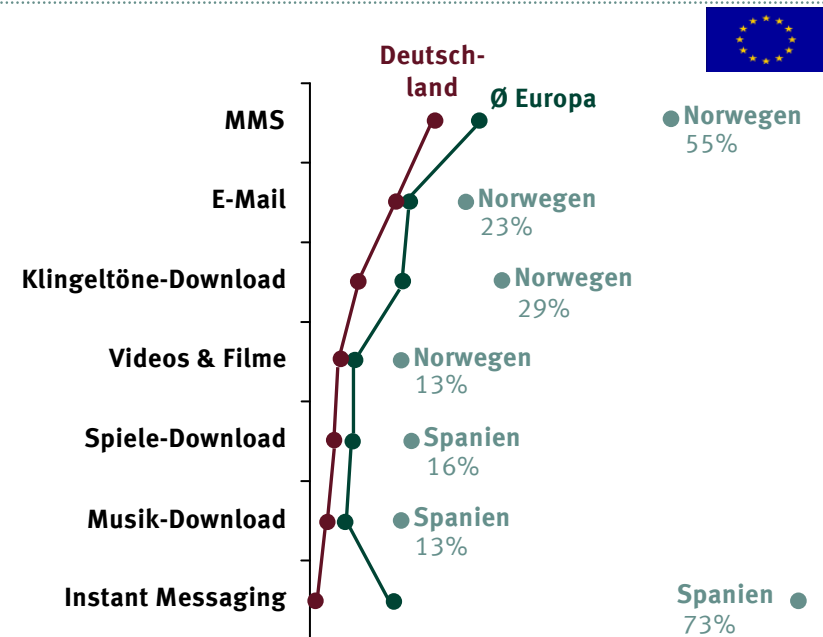
Mobile Kommunikationsdienste bieten eine breite Plattform für Werbetreibende, da sie am intensivsten genutzt werden

Nutzung mobiler Dienste (1)

Nutzung mobiler Dienste in Deutschland
(Handy-, PDA- und Blackberrynutzer)



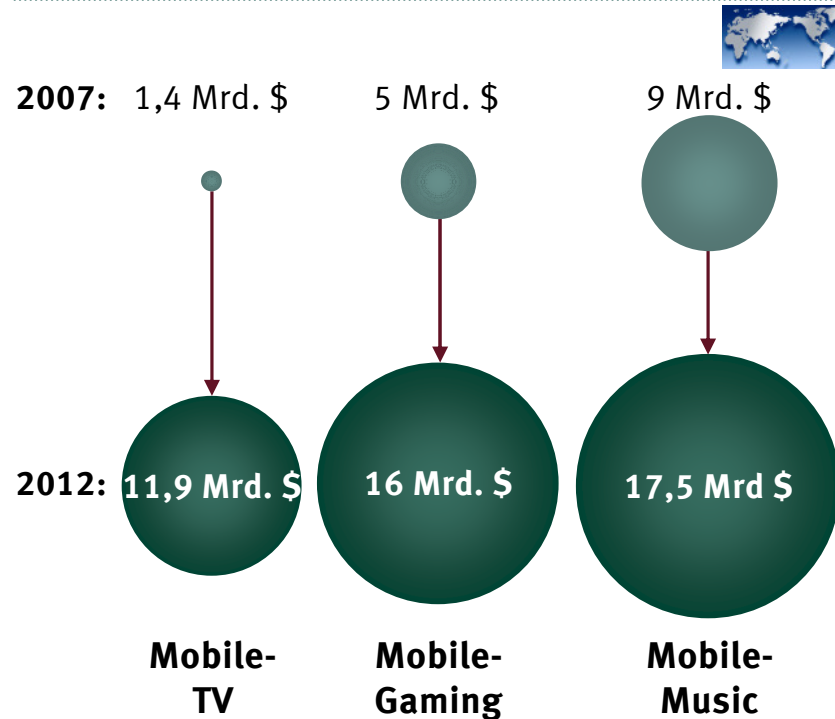
Nutzung mobiler Dienste im Ländervergleich
(Europäische Handy-, PDA- und Blackberrynutzer)



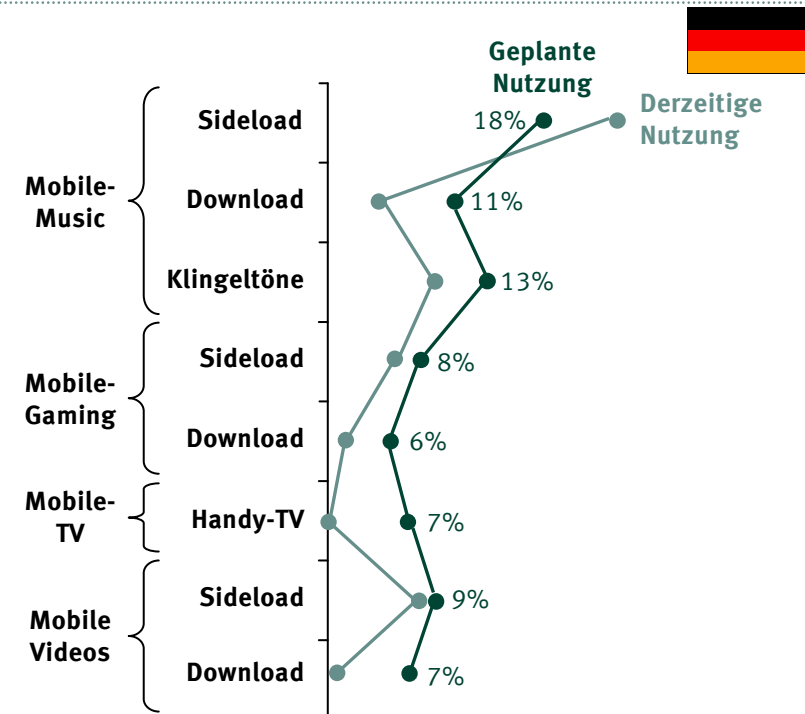
Mittel- und langfristig besteht großes Potenzial im Bereich Unterhaltungsdienste, kurzfristig wird es hier jedoch zu keinem Durchbruch kommen

Nutzung mobiler Dienste (2)

Umsatzentwicklung Unterhaltungsdienste weltweit



Nutzung von mobilen Diensten über das Handy (Personen von 16 bis 60 Jahren in Deutschland)



Sideload = unentgeltliches Übertragen

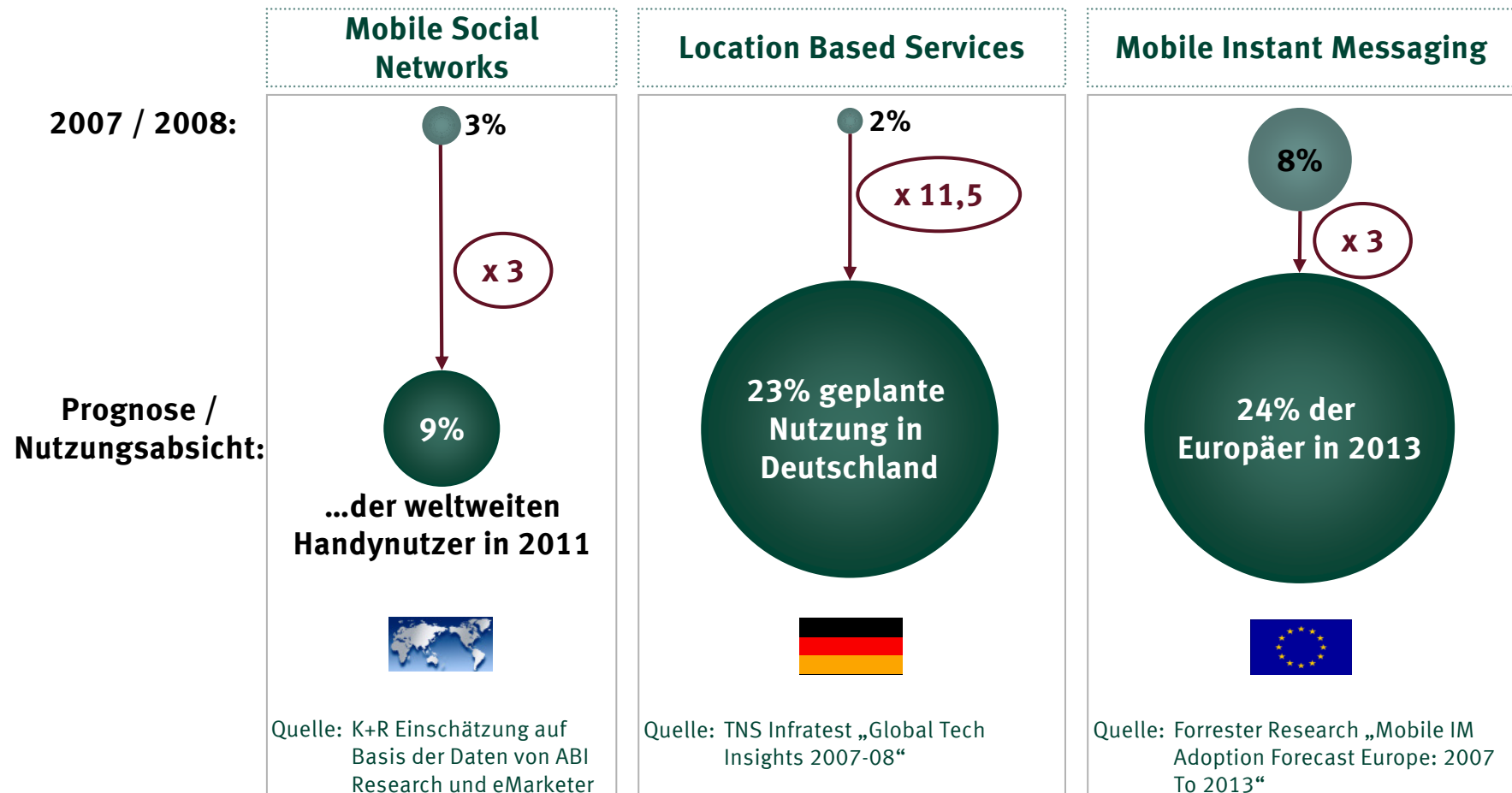
Download = kostenpflichtiges Herunterladen

Quelle: TNS Infratest „Global Tech Insights 2007-08“

Quelle: Juniper Research „Mobile Entertainment Markets 2007-2012“
PS_Der Werkzeugkasten zur Marktbestellung_080516_mo04pr

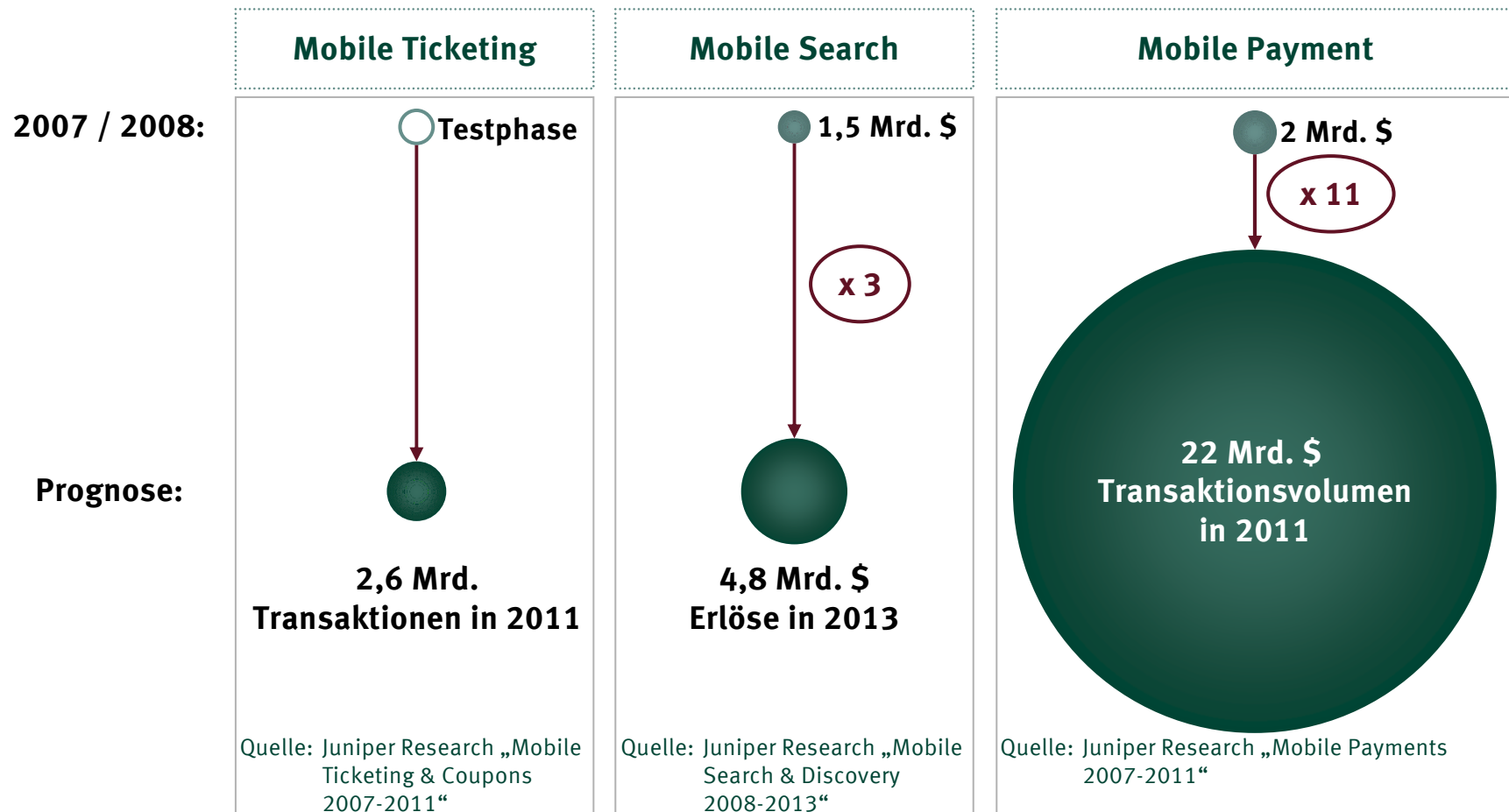
Mit steigender Nutzung neuer Dienste wie Mobile Social Networks, LBS und MIM wird auch die Bedeutung dieser Dienste für Werbetreibende steigen

Trends im Mobile Business



Mobile Payment, das als Zusatznutzen zur Kundenbindung und zur Gewinnung von Neukunden eingesetzt werden kann, wird sich durchsetzen

Weltweite Trends im Mobile Business

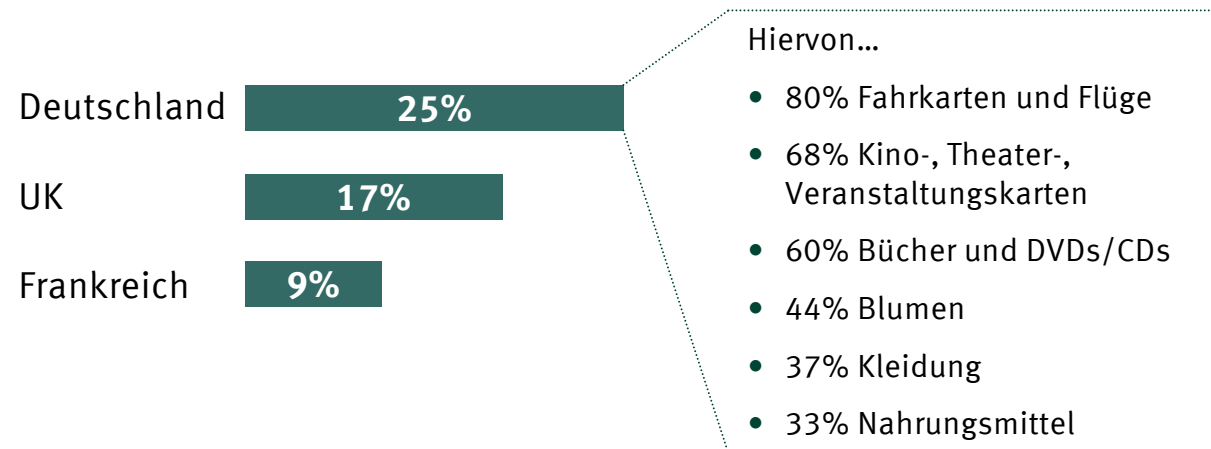


Neueste Erkenntnisse: 25% der Deutschen können sich vorstellen, Mobile zu Shoppen

Erkenntnisse von Lightspeed Research



Akzeptanz mobilen Shoppings ist in Deutschland hoch...



...denn es bedient die Trends Convenience, Sicherheit und Schnäppchenjagen

- › Abfotografieren zur Bildererkennung
- › Eingabe Produktname
- › Eingabe UPC-/ISBN-Code



Preisvergleich – in Echtzeit, direkt vor Ort am POS, weltweit

1 Herausforderungen für mobiles Marketing: Geräte und Übertragungsstandards

2 Möglichkeiten mobiler Kommunikation: Werbeformen im Überblick

3 Chancen im mobilen Marketing: Potenzial- und Zielgruppen-Analyse

4 Herausforderungen meistern, Potenziale nutzen: Die eigenen Ziele erreichen

Der „richtige“ Einsatz des Werkzeugkastens der Marktbearbeitung mit Mobile hängt ab von den Zielen und der Art des Angebots

Überblick Werkzeugkasten

	Kunden gewinnen	Kunden binden	Markenwert steigern	← Marketingziele
High Involvement Marke	Mobile Werbung	z.B. Mobile Informationsdienste	z.B. Mobile Unterhaltungsdienste	
Dienstleister	Mobile Werbung	z.B. Mobile Transaktionsdienste	z.B. neue Geschäftsfelder aufbauen	
Low Involvement Produkt	Mobile Werbung	z.B. Mobile Informationsdienste	?	

Angebotsart ↑

High Involvement Marken können aus einem breiten Feld an Einsatzmöglichkeiten schöpfen

Vignette 1: Mobile Marketing und High Involvement Marken

Kunden gewinnen mit mobiler Werbung

- Cross-mediale Optimierung von Kampagnen mittels Mobile, z.B. Nutzung Mobile für Response
 - Einblendung eines Kennworts mit SMS-Kurzwahl in einem TV Spot oder einem anderen Medium – bei Klick Möglichkeit an Produkt-Gewinnspielen teilzunehmen
 - Versand Dialog-SMS, MMS oder VoiceCard mit Einladung Produkt kostenlos zu testen
 - Schaltung von Bannern / Suchworten auf Mobilien Portalen, bei Klick öffnet kampagnenspezifische Produktwebsite

Kunden binden mit mobilen Informationsdiensten

- Angebot markenrelevanter Zusatzinformationen
 - Auto: günstigste Tankstelle im Umfeld
 - Mode: Information zu passenden Stücken der neuen Kollektion zu bereits gekaufter Kleidung
- Verknüpfung Kundenkarte mit Mobile-Applikationen z.B. direkte Prämienübermittlung mittels Mobile Coupons
- Optimierung After Sales Service durch Push-Dienste (z.B. aktueller Status Reparaturauftrag)

Markenwert steigern mit mobilen Unterhaltungsdiensten

- Steigerung Bekanntheit durch Ansprache neuer Zielgruppen
- Zusatznutzen durch Musik-Downloads, mobile Gaming auf mobiler Website des Werbetreibenden etc.

Jaguar nutzt Bannerwerbung, Unterhaltungs- und Infodienste im Mobile Web um den neuen XF zu promoten

Vignette 1: Jaguar (www.jaguarxf.mobi)



Bildergalerien und Videos

Auf jaguarxf.mobi findet der Besucher eine Bildergalerie mit high-quality Fotos sowie eine high- und low-resolution Version von XF videos.

Händlersuche und Probefahrt

Durch Eingabe seiner Postleitzahl (nur USA) kann der Besucher den nächstgelegenen Jaguarhändler lokalisieren und einen Termin für eine Probefahrt mit dem XF vereinbaren.

LOCATE A DEALER

Search by Zip Code

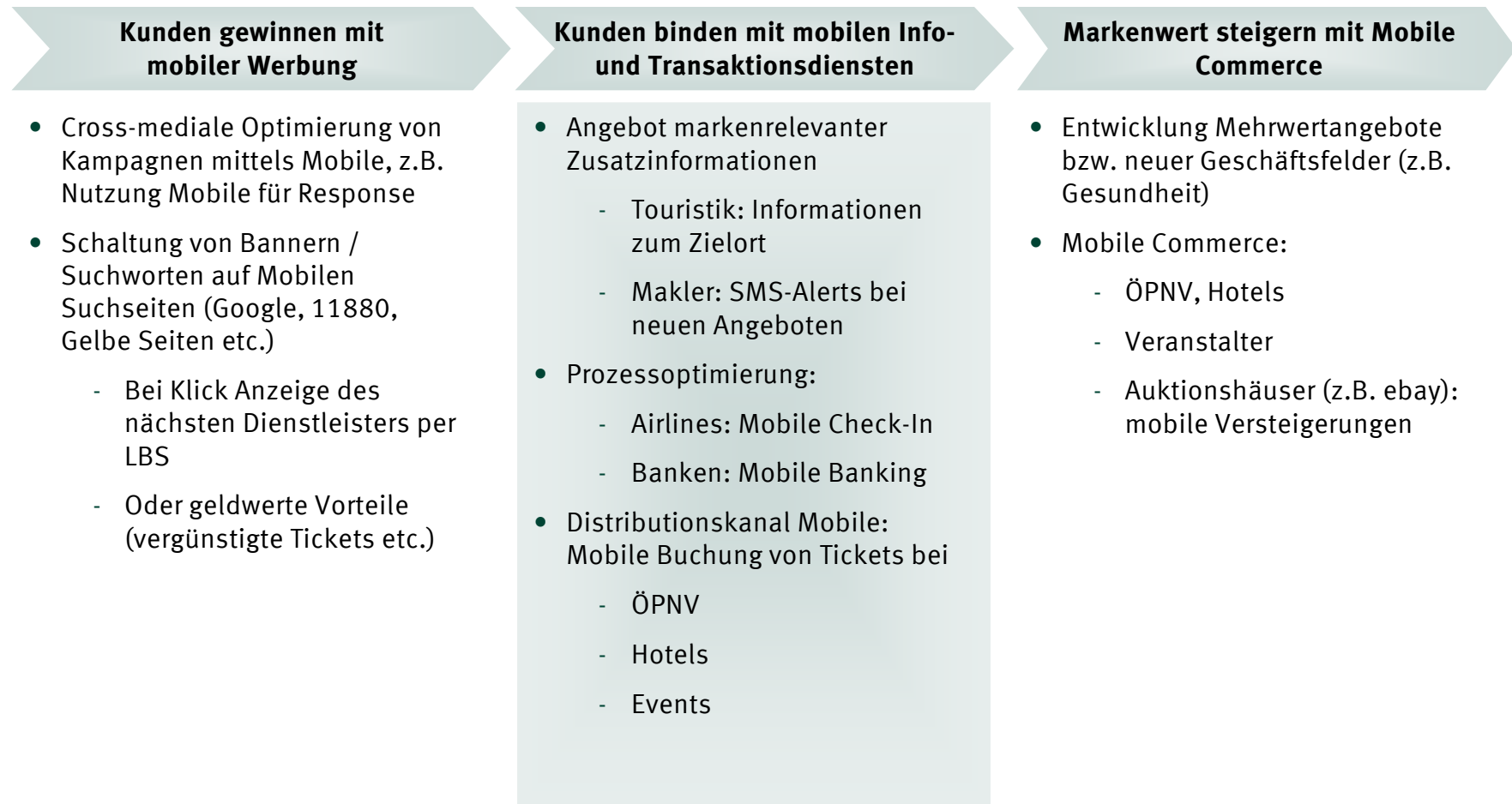
Produktinformationen und Newsletter

Die Bestellung einer Broschüre ist auf der WAP-Site ebenfalls möglich. Durch Angabe seiner E-Mail-Adresse kann der Besucher zudem einen E-Mail-Newsletter bestellen. Weiterhin ist ein Download von Wallpapers auf das Handy möglich.

- Im Mobile Web hat die Kampagne bislang 15 Mio. ad impressions generiert – dabei wird die XF WAP-Site ausschließlich durch Banner auf Seiten wie msn.mobi, cars.mobi, yahoo Mobile u.a. promotet
- Innerhalb von 6 Monaten 85.000 unique user (entspricht 0,6% clickthrough-Rate) auf der WAP-Site, 12.000 Video- und 16.000 Wallpaper-Downloads; 2,6% der User lokalisierten den nächsten Händler um eine Probefahrt zu arrangieren

Dienstleister können mit den richtigen Werkzeugen ihre Wertschöpfungskette optimieren und neue mobile Geschäftsfelder entwickeln

Vignette 2: Mobile Marketing und Dienstleister



Lufthansa nutzt Mobile als neuen Vertriebskanal, sowie zur Prozessoptimierung und bietet zudem Info- und Entertainmentdienste (1)

Vignette 2: Beispiel Lufthansa (mobile.lufthansa.com)



Informationsdienste

Im Mobile Web können Ankunft- und Abflugsinfos sowie Flugpläne abgerufen werden, alternativ steht auch ein SMS-Service für Unregelmäßigkeiten, Ankunft-Abflug-Infos zur Verfügung.

Mobiles Check-in samt Sitzplatzwahl und Bordkarte

Die Sitzplatzwahl erlaubt dem Kunden auf einer schematischen Darstellung des Flugzeugs zu navigieren und seinen Sitzplatz selbst auszuwählen. Die Darstellung wird automatisch für das entsprechende Endgerät optimiert.

Sitzplatz ändern

	A	B	C	D	E	F	
9	■	■	■	■	■	■	9
10	■	■	■	■	■	■	10
11	■	■	■	■	■	■	11
12	■	■	■	■	■	■	12
14	■	■	■	■	■	■	14
15	■	■	■	■	■	■	15
16	■	■	■	■	■	■	16
18	■	■	■	■	■	■	18
19	■	■	■	■	■	■	19

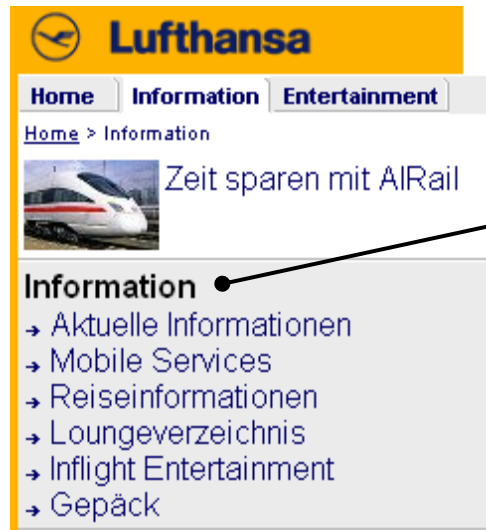
Die Bordkarte basiert auf einem 2D Barcode und wird per E-Mail oder SMS-Link auf das Mobiltelefon des Kunden übertragen. Der Code erlaubt den direkten Zugang zum Gate und enthält alle Informationen, die beim Boarding mit einem Scanner direkt vom Handydisplay abgelesen werden. Eine ausgedruckte Bordkarte ist nicht mehr erforderlich.

Mobile Commerce

Nach Registrierung auf lufthansa.com können Flüge mobil gebucht und bezahlt werden.

Lufthansa nutzt Mobile als neuen Vertriebskanal, sowie zur Prozessoptimierung und bietet zudem Info- und Entertainmentdienste (2)

Vignette 2: Beispiel Lufthansa (mobile.lufthansa.com)

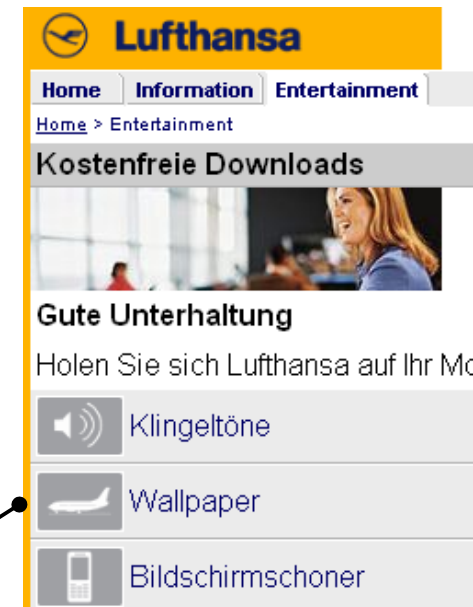


Weitere Informationsdienste

- ... Aktuelle Lufthansa-News
- ... Öffentlicher Nahverkehr, Airport Bus, AIRail
- ... Kempinski Tageszimmer, HRS
- ... Gepäckermittlung

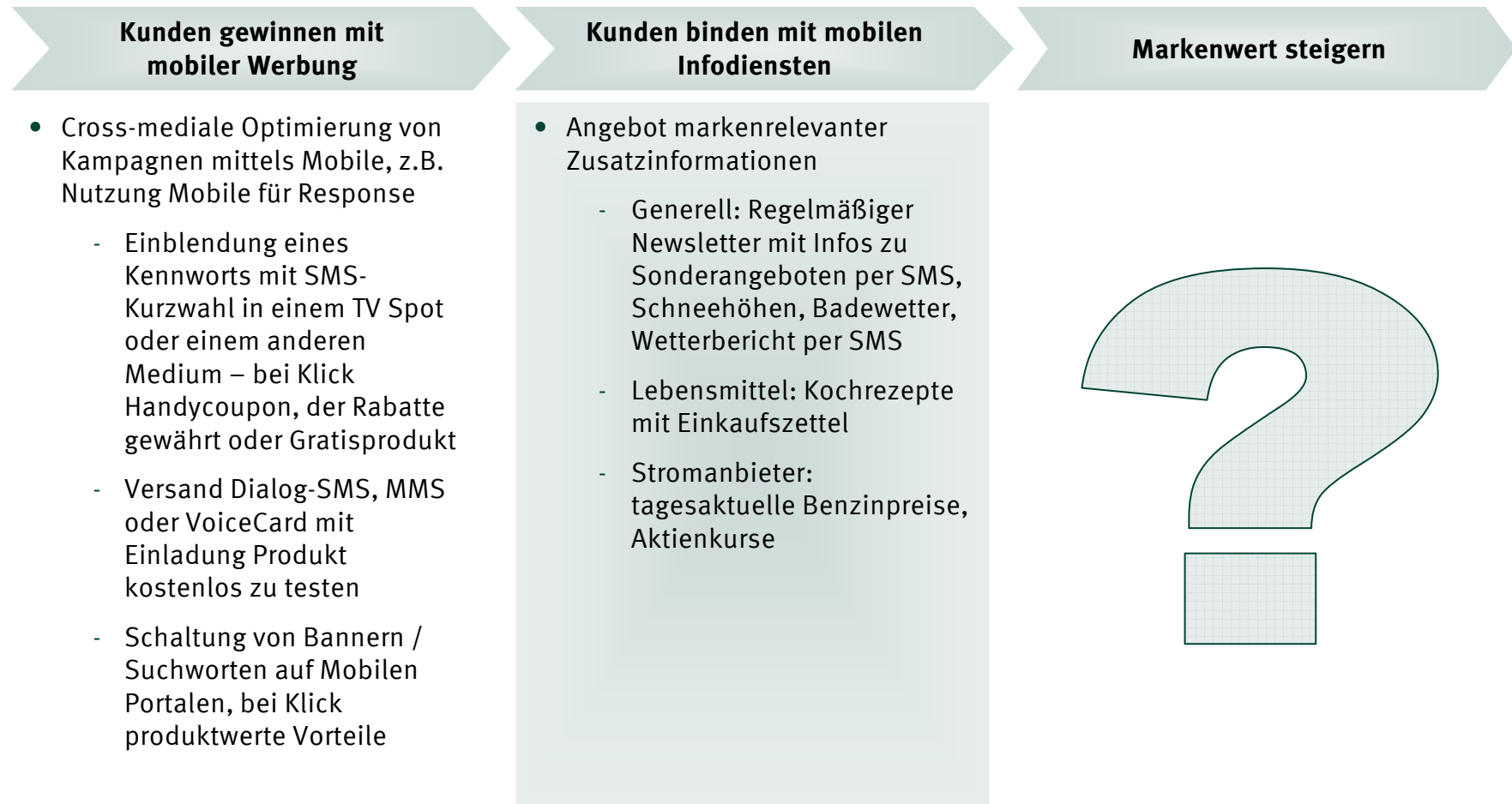
Entertainment

Mehrere Klingeltöne, Wallpaper von Flugzeugen und Bildschirmschoner mit Flugmotiven können kostenlos downgeloadet werden.



Hersteller/Verkäufer von Low Involvement-Produkten können Kunden mit geldwerten Vorteilen gewinnen und mit Infodiensten punkten

Vignette 3: Mobile Marketing und Low Involvement Produkte



Arla setzt auf ein mobiles Kochbuch samt Einkaufsliste und Send-to-a-friend, um seine Milchprodukte viral zu promoten und seine Kunden zu binden

Vignette 3: Arla, Schweden (arla.se)



1
Auswahl von Gerichten aus unterschiedlichen Kategorien (Fleisch, Vegetarisch, Nudelgerichte...)



2
Rezept und Einkaufszettel mit Check-Box



3
Beschreibung der Zubereitung



4
Bild des Gerichts

Bookmarks für Lieblingsrezepte

Zudem: Send-to-a-friend-Funktion, Freitextsuche, beliebteste Rezepte, Arla-Produktinformationen...

Was bedeutet das für Werbetreibende?

Thesen

- 1. Mobile Werbung kommt:** Als Werbemedien der breiten Masse werden sich mobile Endgeräte erst in einigen Jahren etabliert haben, wenn die bestehenden Herausforderungen überwunden sind; momentan erreicht mobile Werbung vorwiegend die “Early Adopters”
- 2. Integrierte Kommunikation:** Der Kanal Mobile eignet sich nur begrenzt als Standalone-Medium, erst als Bestandteil einer crossmedialen Kommunikationsstrategie entfaltet er sein volles Potential
- 3. Vorsprung durch Wissen:** Jeder Marketeer sollte bereits heute Know-how aufbauen, um von den Vorteilen der mobilen Kommunikation profitieren zu können
- 4. Mobile Kommunikation ist kein USP:** Der heutige Innovativcharakter mobiler Kommunikationsmaßnahmen wird sich abnutzen und stellt somit keinen langfristigen USP für Werbetreibende dar
- 5. Differenzierung über den richtigen Instrumenteneinsatz:** Effektives Mobile Marketing wird sich nicht auf den Einsatz von Kommunikationsinstrumenten reduzieren, sondern aus dem gesamten Marketingmix schöpfen (Produkt, Preis und Distribution)
- 6. Es gibt nicht nur eine Wahrheit:** Der „richtige“ Instrumenteneinsatz wird je nach Unternehmen und Produkt- bzw. Dienstleistungsart variieren

Kontakt Daten Kirchner + Robrecht GmbH

Büro Frankfurt

Borsigallee 12

D-60388 Frankfurt a.M.

Tel +49 (069) 42 01 19 - 0

Fax +49 (069) 42 01 19 - 99

Büro Berlin

Martin-Buber-Str. 18

D-14163 Berlin

Tel +49 (030) 88 03 39 4 - 0

Fax +49 (030) 88 03 39 4 - 36

www.kirchner-robrecht.de

info@kirchner-robrecht.de