

Special Innovation

Otto Petrovic: „Das Handy ist kein Werbemedium, sondern ein Medium für das Beziehungsmarketing. Daher waren die Erträge mit klassischer Werbung via Handy bisher sehr bescheiden“, erklärt der Universitätsprofessor an der Karl-Franzens-Universität Graz und Vorstandsvorsitzende der Evolaris Privatstiftung.

Marketing wird mobil

Ernst Brandstetter

economy: Wie wichtig ist Marketing über Mobiltelefone?

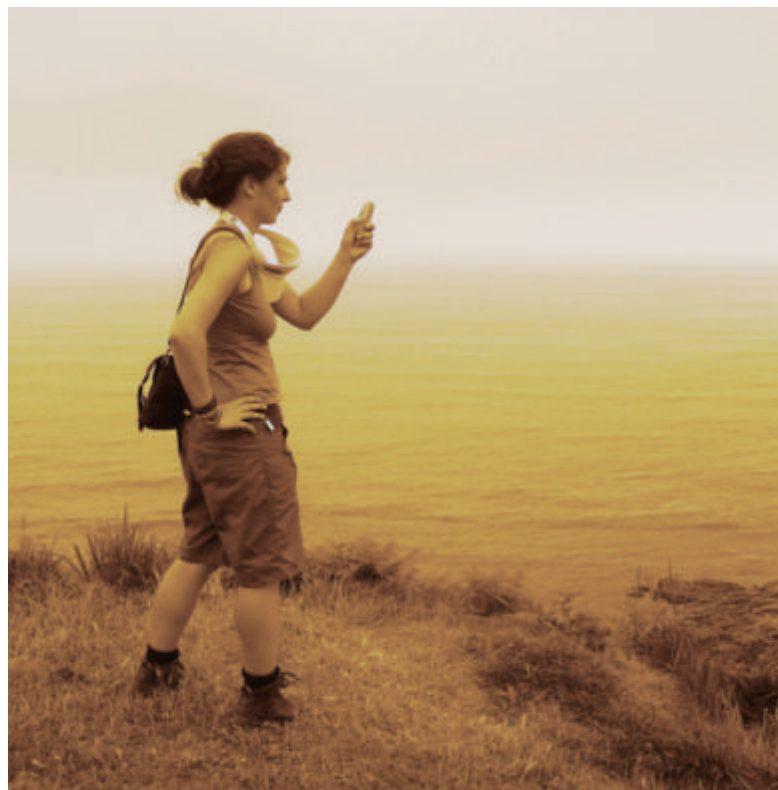
Otto Petrovic: Die Frage, wie man das Beziehungsmarketing von Unternehmen über das Mobiltelefon verbessern kann, ist ein großes Thema. Innerhalb der nächsten zwei bis drei Jahre wird in Marketing und Werbung ein tief greifender Transformationsprozess stattfinden.

Woran lässt sich das erkennen?

Wir werden es vielleicht gar nicht besonders merken – so wie wir auch die unglaubliche Vernetzung durch das Internet in den vergangenen Jahren nicht bewusst bemerkt haben. Heute macht die Werbung über Mobiltelefone nur einen winzigen Bruchteil des gesamten Werbekuchens aus. In Deutschland sind es beispielsweise etwa fünf Mio. Euro bei einem gesamten Werbeumsatz von 20 Mrd. Euro. Aber es werden sich Etats verschieben, von klassischer Werbung zu neuen Formen und von traditionellen Marktführern hin zu neuen Anbietern. Auch in klassischen Etats wird es immer mehr völlig neue Zusatzmaßnahmen geben, beispielsweise interaktive Plakate, Inserate und Werbespots.

Müssen wir also damit rechnen, dass wir vielleicht bald gratis telefonieren, dafür aber während eines Gesprächs mit Werbung berieselt werden?

Nein. Klassische Unterbrecherwerbung funktioniert am Telefon ebenso wenig wie das klassische Penetrationsmarketing – die Übermittlung einer Botschaft über möglichst viele Kanäle. Damit die Chancen des neuen „Wahrnehmungsorgans“ Mobiltelefon genutzt werden



Das Handy ist nicht nur ein hochgradig persönliches Gerät, sondern ein zusätzliches Wahrnehmungsorgan. Foto: Photocase.com

können, müssen die alten Denkmodelle der Werbung überwunden werden.

Was macht den Unterschied aus?

Das Handy ist kein Werbemedium, sondern ein Medium für das Beziehungsmarketing. Die große Chance liegt darin, dass man klassische Werbemedien so gestaltet, dass man sie in Verbindung mit dem Handy bringt.

Was wäre ein Beispiel dafür?

Ein gutes Beispiel ist die TV-Programmzeitschrift fürs Handy – eigentlich ein elektronischer Programmführer, der über eine Internet-Adresse erreichbar ist. Weil das Handy aber nicht geeignet ist, auf dem

kleinen Display eine komplette Programmzeitschrift anzuzeigen, ist eine Vorauswahl nötig und wichtig. Das Ergebnis ist dann eine Programmliste, zugeschnitten auf die eigenen Bedürfnisse. Zusätzlich kann man auch schon Kommentare und Empfehlungen anderer Seher zu den einzelnen Programmangeboten einsehen und eventuell von unterwegs eine Aufzeichnung einer Sendung zu Hause starten. Insgesamt ergeben sich

daraus völlig neue Chancen für die Werbewirtschaft. Man muss nicht mehr länger hoffen, dass der Seher den TV-Spot wirklich sieht – und nicht doch lieber das Bier aus dem Kühlschrank holt. Man kann tief in seine tatsächlichen Bedürfniswelten eindringen und einen persönlichen Nutzen stiften.

Was ist notwendig, dass diese Angebote wirklich zum Tragen kommen?

Es sind drei Dinge: eine technologische Lösung, ein tiefes Verständnis, welche Zielgruppen welche Angebote akzeptieren, und wirtschaftlich sinnvolle Geschäftsmodelle. Bei der Technik sind wir schon sehr weit. Auch beim Verständnis der Zielgruppen haben wir in den letzten fünf Jahren wichtige Einsichten gewonnen. Wir erforschen die Akzeptanz bei Tausenden Anwendern über lange Zeiträume hinweg mit wissenschaftlich fundierten Methoden.

Was ist das Kernthema beim Marketing übers Handy?

Wichtig ist vor allem die Emotion. Das Handy ist für die Menschen nicht nur ein hochgradig persönliches Gerät, sondern eigentlich ein zusätzliches Wahrnehmungsorgan. Auf unser Handy passen wir enorm gut auf und hüten es wie unseren Augapfel. Viele Leute werden auch sehr nervös, wenn sie ihr Handy einmal nicht dabei haben.

Und dann muss es noch die passenden Geschäftsmodelle geben?

Es geht darum, wer mit was Geld verdient und wie sich verschiedene Akteure ihren Anteil aus der Wertschöpfungskette sichern. Die eingefahrenen Wertschöpfungsketten im Marketing werden durch das Handy auch nachhaltig verändert, womit ein tief greifender Transformationsprozess in Gang kommt. Wir bemühen uns aufzuzeigen, was die Anwender wirklich wollen, und messen gleichzeitig den Impact von verschiedenen Maßnahmen. So kann man den Einstieg in die neuen Geschäftsmodelle finden.

Steckbrief



Otto Petrovic ist Universitätsprofessor an der Karl-Franzens-Universität Graz und Vorstandsvorsitzender der Evolaris Privatstiftung, dem österreichischen Kompetenzzentrum für innovative Anwendungen rund um das Mobiltelefon. Foto: Evolaris

Mobile Kampagnen begeistern Jugend

Raiffeisen Fun-SMS zeigt Potenziale des mobilen Marketings auf.

Wie das Mobiltelefon zum zentralen Mittelpunkt der Kundenansprache werden kann, testet Evolaris derzeit im Rahmen eines Projekts mit der Raiffeisen Landesbank Steiermark. Anfang September wurde in der Bankstelle sowie über Flyer und Mundpropaganda zu diesem Zweck eine auf Jugendliche ausgerichtete, mobile Kampagne gestartet.

Wer teilnehmen will, muss sich lediglich mittels SMS an eine gebührenfreie Nummer anmelden und erhält danach ein SMS mit einem 2D-Code als Antwort. Einmal pro Woche gibt es per SMS Informationen,

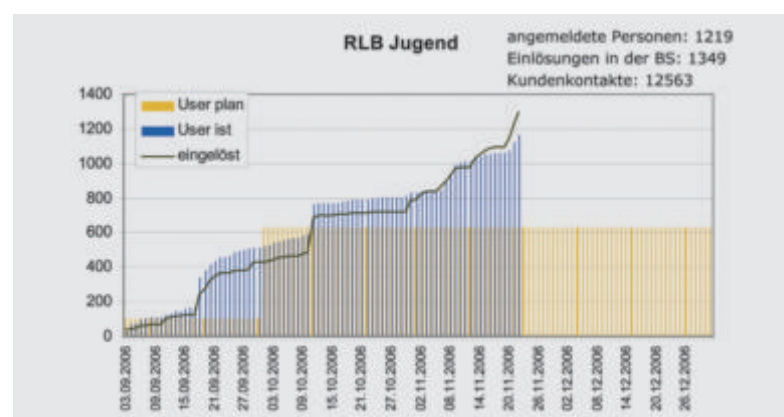
welche Gratis-Goodies in der Bankfiliale beim Uni-Center zur Verfügung stehen. Eingelöst werden können diese durch Vorzeigen des 2D-Codes an einem Scanner.

Der Erfolg der Aktion übertraf schon nach etwa fünf Wochen sämtliche Erwartungen. Hatten die Evolaris-Experten ursprünglich etwas mehr als 600 registrierte User geplant, sind es derzeit in einer einzigen Bankstelle mehr als 1500, die Zahl der eingelösten SMS liegt bereits 200 Prozent über Plan. Die Bank konnte sich zusätzlich bisher über mehr als 15.000 Kundenkontakte freuen. Inzwi-

schen haben sich auch schon andere Kooperationspartner eingeklinkt, die an der Handy-Marketing-Aktion teilnehmen.

88 Prozent der befragten Kampagnen-Teilnehmer sind mit dem neuen Raiffeisen Fun-SMS-Service sehr zufrieden beziehungsweise zufrieden. Ein Viertel der Teilnehmer sind sogar Kunden anderer Banken. Im Rahmen einer Befragung beurteilten die Teilnehmer der Aktion den Service vor allem als kundenfreundlich, zukunftsorientiert und modern. Und die Auswirkungen auf das Markenimage sind sehr positiv. *bra*

www.evolaris.net



Die User-Zahlen des Versuchs in Graz zeigten, wie rasch das mobile Marketing akzeptiert wird. Grafik: Evolaris