

Wie die vernetzte und mobile Zukunft aussehen könnte, haben zwei Bieler Firmen mit einem Wettbewerb zum neuen Jahr durchgespielt. Das Resultat: eine Kommunikations- und Marketingaktion im Medienverbund.

Fallstudie: M-Business

So funktioniert Mobile Direct Marketing

Hinter der Idee standen zwei Gedanken: Die beiden Firmen, der Internetdienstleister Aseantic und die E&S direct GmbH, wollten ihren Kunden die Neujahrswünsche etwas aufpeppen und mit einem Wettbewerb verbinden und unter den Stichwörtern «Vitamin» und «Power» gleich klarstellen, in welche Richtung es gehen soll. Zum Zweiten: Die Sache sollte nicht in ausgelatschten Bahnen, sondern innovativ und zukunftsfreudig umgesetzt werden.

gewonnen haben, erfahren Sie an Silvester. Wir wünschen Ihnen schöne Festtage. Ihre Aseantic (oder E&S direct).»

Dritter Schritt: Preisträger

Am Silvester, mittags um 12 Uhr, werden die Preise gezogen. Und die Preisträger natürlich sofort per SMS benachrichtigt: «Herzliche Gratulation! Sie haben den Wellness-Hauptpreis gewonnen! Mehr unter www.vitamin03.ch. Wir wünschen Ihnen ein tolles Fest und ein erfolgreiches 2003. Ihre Aseantic (oder E&S direct).» Und da ja nur ein Teilnehmer den Hauptgewinn ergattern konnte: «Sie haben einen Wellness-Preis gewonnen! Gratulation! Mehr unter www.vitamin03.ch. Wir wünschen Ihnen ein tolles Fest und ein erfolgreiches 2003.» Und für alle, die einfach an der Verlosung mitgemacht haben: «Leider kein Wellness-Preis, aber – bei uns gewinnen Sie immer. Mehr unter www.vitamin03.ch. Wir wünschen Ihnen ein tolles Fest und ein erfolgreiches 2003.»

Vierter Schritt: Internet

Für den vierten Schritt kommt das Internet ins Spiel. www.vitamin03.ch: «Wenn Sie auf dieser Seite gelandet sind, heisst das, dass Sie beim Aseantic/E&S-direct-Wellness-Wettbewerb mitgemacht haben. Wenn Sie ein ent-

Erster Schritt: Postkarte

250 Kunden von Aseantic und E&S direct erhalten eine fast ganz normale Postkarte. Mit dem folgenden Text auf der Rückseite: «Seien wir ehrlich: Das Jahr, das zu Ende geht, war für die meisten beinhart. Und wer hundemüde ist, ist es vermutlich nicht vom Festefeiern. Aber Erholung verdient hat man dann eben erst recht. Stimmts? Dann machen Sie doch mit beim Aseantic-Wellness-Wettbewerb. Schicken Sie einfach ein SMS mit dem Codewort «müde» an die Nummer 20120, mit dem Stichwort «Power 03» (E&S direct) oder «Vitamin 03» (Aseantic). Am 31. Dezember erfahren Sie, ob Sie ein Wellness-Wochenende im Hotel Beatus oder einen von zahlreichen weiteren munteren Preisen gewonnen haben.»

Zweiter Schritt: SMS

Die Teilnehmenden erhalten ihrerseits ein SMS: «Danke fürs Antworten. Sie nehmen nun am Wellness-Wettbewerb teil. Ob Sie



Dr.-Ing. Artur P. Schmidt
Publizist/Managementberater
Aseantic AG
artur.schmidt@wissensnavigator.com
www.wissensnavigator.com



Alex Sollberger
Partner
E&S direct
Wasserstrasse 42, 2502 Biel-Bienne
Tel. 032 342 68 66
Fax 032 346 10 99
alex.sollberger@es-direct.ch
www.mobile-dm.ch

sprechendes SMS erhalten haben, gehört einer der folgenden Preise Ihnen: 1. Preis – ein Wellness-Wochenende im Hotel Beatus in Merligen am Thunersee. 2. bis 6. Preis – «ein Grateintritt ins Solbad des Hotels Beatus», oder halt für diesmal «Nichts gewonnen? Zum Trost schicken wir Ihnen einen Muntermacher in Form eines erfrischenden Multivitaminasafts.»

Fünfter Schritt: Adressen

Beim fünften Schritt sind wieder die Teilnehmer am Zug: «Geben Sie bitte Ihre Koordinaten an, damit wir Ihnen Ihren Gewinn zustellen können.» Diese Eingabe ist selbstverständlich freiwillig. Wer seine Daten lieber nicht preisgeben möchte, lässt es einfach bleiben.

Grosses, ungenutztes Potenzial

Über 50 Prozent der Kontaktierten haben sich beteiligt, der Erfolg der Aktion war besser als erwartet. Das spielerische Beispiel zeigt aber auch, wie Internet und Handy (und mit ihnen

andere mobile Kommunikationsmittel) nicht nur Gewohnheiten verändern: Sie bieten ein grosses, bisher noch ungenutztes Potenzial für Anwendungen, die vor allem das Handy vom tragbaren Telefon und Freizeitspielzeug zum wirklichen Fortschritt im Geschäfts- und Privatleben befördern werden – etwas, was beim Internet im engeren Sinn schon lange vollzogen ist.

M-Business = Mobile Business

Firmen wie E&S direct GmbH und Aseantic positionieren sich im Markt der mobilen

Kommunikation – mit der Technik von heute für das Leben von morgen. Ein Start-up im M-Business (M steht für Mobile), das eine Zukunft haben will, muss dabei mit seiner Geschäftsidee in der Gegenwart verankert sein. Das ist wohl der markanteste Szenenwechsel in dieser Branche: War noch vor zwei, drei Jahren angesagt, was mit künftigen, noch unbekanntem oder zumindest noch nicht eingeführten Technologien in die mediale Zukunft führte, so ist derzeit pragmatisches Denken gefragt. Das muss allerdings nicht heissen, dass dahinter keine unternehmerischen Visionen stehen. Man geht von dem aus, was heute vorhanden ist – und gibt dem dann einen neuen Inhalt, einen zusätzlichen Nutzen.

5,7 Millionen Handys

Im Zentrum der Entwicklungen steht das hierzulande inzwischen allgegenwärtige Handy. Allein in der Schweiz gibt es 5,7 Millionen Geräte, die sich längst quer durch alle Schichten und Generationen verbreitet haben. Allein über Weihnachten/Neujahr 2002/03 wurden



in der Schweiz über 100 Millionen SMS verschickt.

Diese Zahlen sind ein eindeutiges Indiz: Die mobile Kommunikation, zu der neben dem Handy auch ein PDA (ein «persönlicher digitaler Assistent») und künftige Mischformen gehören, bietet bereits heute ein gewaltiges Potenzial – und zwar ein Potenzial, das erst zu einem sehr kleinen Teil genutzt wird.

Um hier weiterzukommen, müsste der Schritt gemacht werden vom mobilen Telefon zum mobilen Business-Service. Das ist keine Frage der technischen Möglichkeiten, sondern der verfügbaren Anwendungen, die über blosse Telefonleistungen und Spielereien hinausgehen. Die Idee für eine erste solche Anwendung stammt aus digitalisierten Landkarten. Sie ermöglicht im ersten Schritt eine punktgenaue Lokalisierung des Gerätes. Nun mag die Frage «Wo befinde ich mich eigentlich genau?» vorwiegend philosophischer Art sein. Von unmittelbar praktischem Nutzen wird sie spätestens dann, wenn mobile Zeitgenossen sich in ungewohnter Umgebung befinden und darauf angewiesen sind, dass sie zusätzliche Informationen zur blosen Standortangabe erhalten: Wenn es etwa um Treffpunkte geht, um Restaurants oder Läden in der Nähe, um Verbindungen, Verkehrsverhältnisse oder Fahrpläne, die ohne grossen Aufwand per Handy abgerufen werden können.

Das Handy als Kompass ist aber nur eine unter zahlreichen Anwendungen im Bereich des Mobile Business. Das bedeutet «eine umfassende Lösung für Enterprise Mobility, die das Wissen und alle Anwendungen von Enterprise-Systemen auf mobilen Endgeräten online und offline zugänglich macht.

Ein erstes Stichwort dazu heisst zweifellos Marketing, und zwar in erster Linie zielgruppenspezifisches mobiles Direct Marketing. Das neue Medium ist in und innovativ, kostengünstig und effizient. Denkbar sind da die verschiedenartigsten Ideen für die Pflege der Kundenbeziehungen und Kundenbindungen.

Technologie

Mobile Direct Marketing baut auf den heute verfügbaren Technologien und Applikationen auf. Das sind:

- GSM, WAP und GPRS (später vielleicht einmal UMTS) als Basistechnologien.
- Noch ist die Mehrheit der im Markt präsenten Handsets ohne Farbdisplay und ohne MMS-Fähigkeit.
- Die Funktionalitäten, die darauf genutzt werden, sind heute SMS (Nachrichten mit Beschränkung auf 160 Zeichen), MMS, Text, Bild und Voicedokumente.

Potenzial

- In der Schweiz gibt es 5,6 Millionen Handy-Benutzer (Swisscom Mobile 3,8, Sunrise 0,9, Orange 0,9).
- Es gibt in Grossbritannien mehr als doppelt so viele Mobiltelefonnutzer als Zeitungsleser.
- Finnische Teenager geben mehr für SMS aus als für Bekleidung.
- Das Marktpotenzial Mobile Commerce in Europa für das Jahr 2005 wird auf 3,4 Milliarden US-Dollar geschätzt, davon 20 Prozent für Mobile Marketing.

- 7 Prozent des Gesamt-Marketingbudgets sollen 2003 für Mobile Marketing verwendet werden.

Beispiele aus Europa

- In Schweden schickte ein lokaler McDonalds SMS-Coupons an 2000 Einwohner. 25 Prozent der Empfänger reagierten und kauften Hamburger.
- Raiffeisen Tirol lancierte mit «Lynn», die virtuelle Freundin, eine SMS-Dialog-Kampagne. Die Responserate betrug acht Prozent, und pro Gespräch wurden zehn SMS ausgetauscht. «Lynn» ist auch im Web immer erreichbar.
- Eine auf Mobile Marketing spezialisierte deutsche Firma verschickte im Auftrag von Wella innert fünf Tagen 55 000 Küsse auf Handys. Die Kunden konnten bestimmen, wer den Kuss erhält. Die Bekanntheit von Wella konnte bei den Angesprochenen um über 90 Prozent gesteigert werden.

Die Akzeptanz

- 31 Prozent begrüßen Mobile Marketing oder Werbung aufs Handy ohne jede Einschränkung.
- 86 Prozent würden Werbung aufs Handy akzeptieren, wenn sie dadurch ihre Kosten

für die mobile Kommunikation senken könnten.

- 88 Prozent würden gerne elektronische Coupons auf Handys erhalten. (HPI Research)
- Die Recall-Rate für mobile Marketing-Kampagnen ist 71 bis 96 Prozent.
- 43 Prozent der Empfänger von SMS-Kampagnen sagen, dass diese eine positive Wirkung für den beworbenen Brand haben.
- 70 Prozent würden die mobile Marketing-Kampagne an ihre Freunde weiterempfehlen.

Voraussetzungen für den Erfolg

- Kreation eines attraktiven Angebots mit echtem Mehrwert
- Einbindung in die Gesamtkommunikations-Strategie
- Alle Reaktionsmöglichkeiten, Mobile, Fax, Internet, Print, nutzen
- Permission sorgt für Endkundenzufriedenheit und geringe Streuverluste
- Interaktion ermöglichen und spielerische Elemente einbauen
- Applikationen und Technologie ohne Mängel
- CRM-Datenbank zur laufenden Erfolgskontrolle und Endauswertung der Massnahme ■

SO FUNKTIONIERT MOBILE DIRECT MARKETING

Spezialisten für Mobile Direct Marketing bieten in Zusammenarbeit mit einem Partnernetzwerk die ganze Palette von Technologien, Applikationen und Services an, die für das erfolgreiche Mobile Direct Marketing notwendig sind.

