

Mobile Marketing ist nicht Mobile Advertising. Und umgekehrt.

Als Ende der 90er Jahre die Marktliberalisierung die Telekommunikationsindustrie mit neuen Marktteilnehmern dynamisierte und die technologische Entwicklung das Internet auch auf dem Handy zugänglich machte, wurden vor allem kostenpflichtige Mehrwertdienste wie Logos, Ringtones, Screensaver, Games etc. via Premium-SMS/-MMS-Dienste angeboten – und gutes Geld damit verdient.

Klar, dass die Marketers sich dieses Mediums ebenfalls zu bedienen versuchten – erste Interaktionskampagnen auf SMS-Basis wurden gestartet. Vor allem die Getränkebranche erkannte früh, dass sie mit ihrem eigenen «Fast Moving Consumer Good» einen massenmarktauglichen Werbeträger im eigenen Verkaufsregal besass, der sich hervorragend für «On-Pack-Promotions» eignete. Weitere Branchen zogen nach und lösten den altbekannten Coupon, der ausgeschnitten werden musste, als Interaktionsinstrument in der Verkaufsförderung ab. Rabatt- und Gutscheinsysteme, die via Zahlen-, Strich- (EAN-) oder Pixelcode (Data-Matrix, QR-Code) verifiziert werden konnten, hielten kurz darauf auf dem Handy Einzug. Und neue Services wie Buchungs- und Bestellsysteme, After-Sales-Infos, Kommunikations-Reminder, Abstimmungen, Quizabfragen, Ticketings, Downloads und erste Wireless-Web-Dienste buhlten um die Aufmerksamkeit der Kunden. All diese Aktivitäten wurden unter dem generischen Begriff «Mobile Marketing» subsumiert.

Mit der Lancierung des iPhone im Jahr 2008 erfolgte dann die Zäsur im Mobile Business. Das erste Mal in der Geschichte der Gerätehersteller war ein Handy nicht internetfähig, sondern komplett auf die mobile Nutzung des Internets fokussiert. Der revolutionäre Touch-Input, grössere, hochauflösende Displays sowie die Integration verschiedener Sensoren sorgten dafür, dass sich die Device-Landschaft vom normalen Mobiltelefon zum heutigen Smartphone als quasi Industriestandard gekehrt hat. Eine beispiellose Entwicklung, die neben einigen Gewinnern (z.B. Samsung) auch viele Verlierer (z.B. Nokia) hervorgebracht hat.

Diese rasante technologische Entwicklung – einhergehend mit der sogenannten App-Economy – brachte auch viele neue Services, Angebote und Anwendungen auf den Markt: Advertising, Commerce, NFC, Payment, Tagging, Augmented Reality etc. Und vieles wurde und wird noch immer als Mobile Marketing bezeichnet. Wo liegen nun aber die Gemeinsamkeiten zu M-Advertising? Wo gibt es Unterschiede? Weshalb macht es nach wie vor Sinn, M-Marketing von M-Advertising zu differenzieren?

Was bedeutet M-Marketing bzw. M-Advertising wirklich?

Also doch: M-Marketing beinhaltet push- bzw. pull-basierte Werbemassnahmen. Was in der klassischen Marketing-Betrachtung der «4 Ps» ja auch richtig ist. So gesehen wäre M-Ad-

M-Marketing ist das systematische Planen, Umsetzen und Überprüfen eines Mixes aus Geschäfts-/Marketingaktivitäten, um Käufer und Verkäufer zusammen zu bringen. Ziel dabei ist es, sich gegenseitig Vorteile beim Austausch oder Anbieten von Produkten zu verschaffen, Konsumenten möglichst direkt zu erreichen und zu einem bestimmten Verhalten zu führen, eine nachhaltige Kundenbeziehung aufzubauen und dabei die Erlaubnis abzuholen, dem Kunden möglichst massgeschneiderte Angebote zu unterbreiten. Der erste Konsumentenkontakt erfolgt dabei sowohl als push- wie auch als pull-basierte Werbemassnahmen im Rahmen mobiler Messaging-Dienste über sein mobiles Endgerät.

vertising ein Teilinstrument von M-Marketing (wie auch ein allfälliges M-Product, M-Price, M-Distribution). Da es diese Begrifflichkeiten aber so nicht gibt (und auch wenig Sinn machen), lohnt es sich, die Definition von M-Advertising näher anzuschauen:

Unter M-Advertising versteht man die kampagnenorientierte Unterstützung der Marketing- und Kommunikationspolitik auf mobilen Endgeräten durch den Einsatz mobiler Datendienste sowie die bezahlte, öffentliche Bewerbung einer auf Überzeugung zielenden Botschaft durch einen namentlich genannten Auftraggeber. Diese unpersönlichen Werbebotschaften werden mobil transportiert und verbreitet. D.h. den bestehenden und potenziellen Kunden über ihre mobilen Endgeräte kommuniziert, wobei auch externe Werbeträger eingebunden werden können.

Auch in diesem Definitionsversuch kommen Marketing-Aspekte zum Tragen. Es ist also offensichtlich, dass beide Themen (M-Marketing wie auch M-Advertising) mehrere Berührungspunkte aufweisen. Und trotzdem gibt es wesentliche Unterschiede: Deshalb kooperieren die beiden Fachverbände Smama (the swiss mobile association) und die IAB Switzerland Association (Interactive Advertising Bureau) eng miteinander:

- **Smama ist im Lead was M-Marketing betrifft und in der IAB-Fachgruppe M-Advertising vertreten**
- **IAB ist im Lead was M-Advertising betrifft und in der Smama-Fachgruppe M-Advertising vertreten**

Trotz allen Unterschiedlichkeiten gilt es, die Gemeinsamkeiten hervorzuheben. So sind beides Kommunikationsmassnahmen auf dem persönlichsten Medium – dem Handy – die in der direkten/persönlichen wie indirekten/

unpersönlichen Kundenansprache je länger, je stärker zum Einsatz kommen. Bei beiden Instrumenten kommt es allerdings darauf an, welche Botschaften an welche Zielgruppen transportiert werden sollen. Und dabei spielt die persönliche Relevanz auf diesem mobilen Interaktionskanal bekanntlich die grösste Rolle.

Autoren:

Ueli Weber, Präsident,
IAB Switzerland Association, Adliswil

Mike Weber, Vize-Präsident,
Smama – the swiss mobile
association, Zürich



	M-Marketing	M-Advertising
Marketing	Direktmarketing	Indirektmarketing
Treiber	Nutzung des M-Devices generell	Nutzung des M-Internets/Smartphones
Haupt-Ziel	Kundengewinnung/-bindung durch Kundendialog	Kundenakquisition/-interaktion via Leadgenerierung (Transaktion)
PP-Relation	sowohl push- als auch pull-basierte Massnahmen	ausschliesslich pull-basierte Werbung im M-Internet
Permission	Ja (zwingend für Push-Marketing)	Nein (Ausnahme Push-SMS)
Inhalt	Verkaufsförderung (Promos, Wettbewerbe, Probefahrten, Gratismuster etc.)	Branding (App-Push) Produkt-/Services-Botschaften
Werbeträger	Typische Push-Medien - SMS, MMS - WAP-Push - Push-Notifications - Datentransfer via Bluetooth	Typische Browsed Media: - Web-/App-Display - Expandable Banner - Rectangle - Inter-/Prestitials - Search-Ads - In-Game-Ads
Varianten	- Couponing/Vouchers - Quiz - SMS & Win - etc.	- Ad-Apea - Catfish - Overlay - HTML5-Layer-/Interstitials - Travel/Bounce Ads - Sponsored Content bzw. Apps - Pre-/Post-Roll (Video) - etc.
X-Media	FMCG-Produkte (z.B. Getränkeflaschen) Plakat Printanzeigen/Mailings	Hauptsächlich auf trafficstarken M-Portals und M-(News-)Sites.
Targeting	- Zeit/Ort/Sprache - soziodemografische Kriterien je nach Opt-in	- Zeit/Ort/Sprache - M-Device/OS - Capabilities - Bandbreite - Verhalten (je nach Netzwerk)
KPIs	Responserate (# SMS/MMS: Total Audience in %) Conversionsrate	Klickrate (CTR) # Klicks: Total Impressions in % Conversionsrate
Performance	Ø 3–6 % Response	Ø 0.5–1.5 % CTR
Weiterführungen	Mobile Payment Opt-in/Double Opt-in E-Mail-Marketing Data-Enrichment-Prozess CRM	Click-2-: - M-Microsite/Landingpage - Download/Coupon - Formular - SMS/MMS - Mail/Call Reverse Billing/Micropayment
Abrechnung	Ø 0.20–10.–/Premium-SMS Set-up-Kosten (einmalig) Hosting-Kosten (monatlich)	Ø CHF 30–70.– CPM CPC/CPO/CPS/CPA
Konsumentenreaktion	SMS/MMS werden als persönlich(st)es Medium angesehen	Werbung in Browsed Media ist akzeptiert und erzielt höhere Beachtungswerte als im klassischen Online-Channel