

HANDY-WERBUNG

Auf dem Weg zu Mobile Marketing 2.0

Fußball-Weltmeisterschaft bereitet Durchbruch mobiler Werbung vor

Nur noch wenige Tage, dann entscheidet sich im Berliner Olympiastadion, wer neuer Fußball-Weltmeister wird. Aus Werbersicht steht der Gewinner des Turniers längst fest: Mobile Marketing. Denn wenn es um

die beliebteste Sportart der Welt geht, werden selbst aus Technikmuffeln begeisterte Simser, MMS-Verschicker und Handylogosauger. Gelegenheit dazu gab es in den letzten Monaten mehr als reichlich. Zahlreiche Markenartikler

und Konsumgüterhersteller, darunter Adidas, BMW, Coca-Cola, Ferrero, Lorenz, Lufthansa, McDonald's, Nike und Tesa, starteten technisch anspruchsvolle Mobile-Marketing-Kampagnen, die den Handynutzer dazu brachten, sich intensiv mit dem Funktionsumfang seines ständigen Begleiters auseinander zu setzen.

„Die WM ist eine Vitaminspritze für das Mobile Marketing!“, jubelte anschließend Klaus Renkl von der Bertelsmann-Tochter Arvato Mobile.

Nach Meinung von Carsten Diepenbrock sorgt das Turnier für „einen schönen Push zur richtigen Zeit“.

„Das Thema ist sexy, viele wollen mitreden, und viele wollen etwas machen“, sagt der Deutschland-Chef des Mobile Marketers Buongiorno. Interactive-Media-Chef Paul Mudter erwartet „einen positiven Einfluss auf die Akzeptanz und die Verbreitung mobiler Marketingformen“.

Ingo Lippert, CEO der Münchner Mobile-Marketing-Agentur Mindmatics, schätzt, dass durch die WM die hiesigen Mobile-Marketing-Umsätze in den Monaten Mai bis Juli um etwa 50 Prozent steigen. Dazu komme ein jährliches Wachstum von ebenfalls 50 Prozent. Folglich könne Mobile Marketing schon in fünf Jahren ähnlich stark sein wie heute Online-Marketing. Derzeit sei die Online-Werbung mit einem Umsatz von etwa 750 Millionen Euro und einem Marktanteil von 4,4 Prozent (BVDW) noch zehnmal so stark wie mobiles Marketing. Langfristig schätzt er den Werbemarktanteil auf bis zu fünf Prozent.

Ulrich Pietsch von der Münchner Spezialagentur 12 Snap, die zusammen mit Mindmatics und dem Börsenneuling Yoc den deutschen Mobile-Marketing-Markt dominiert, sieht ein Potenzial von drei bis fünf Prozent und einen gegenwärtigen Marktanteil von knapp unter einem Prozent, was in etwa den Zahlen des Marktforschers Vanson Bourne entspricht. Den jährlichen Umsatz schätzt Pietsch auf bis zu 100 Millionen Euro, die Agentur Plan Net sogar auf bis zu 150 Millionen Euro. 2004 investierten deutsche Unternehmen der Deutsche-Post-Studie „Direktmarketing-Monitor 2005“ zufolge 50 Millionen Euro in mobile Werbeformen.

Eisiges Vergnügen: Mindmatics entwickelte eine Kampagne, die mithilfe von Bluetooth Inhalte zum Film „Ice Age 2“ aufs Handy brachte. Fans konnten sich so kostenlos Videos und Wallpapers herunterladen

Auch Renkl erwartet eine Verdoppelung der Ausgaben für Mobile Marketing innerhalb der nächsten zwölf Monate. Das Positive dabei: Immer mehr Werbetreibende richten eigene Etats für Mobile Marketing ein, was darauf schließen lässt, dass Mobile Marketing bei den Marketing-verantwortlichen angekommen ist. „Kein Wunder bei so vielen Handys auf dem Markt“, sagt Gudrun Kramer, Managing Director der Agentur Die Argonauten in Berlin.

Fürwahr: 86,3 Prozent der Deutschen verfügen über ein eigenes Handy. Im Schnitt sind die Mobiltelefone 14

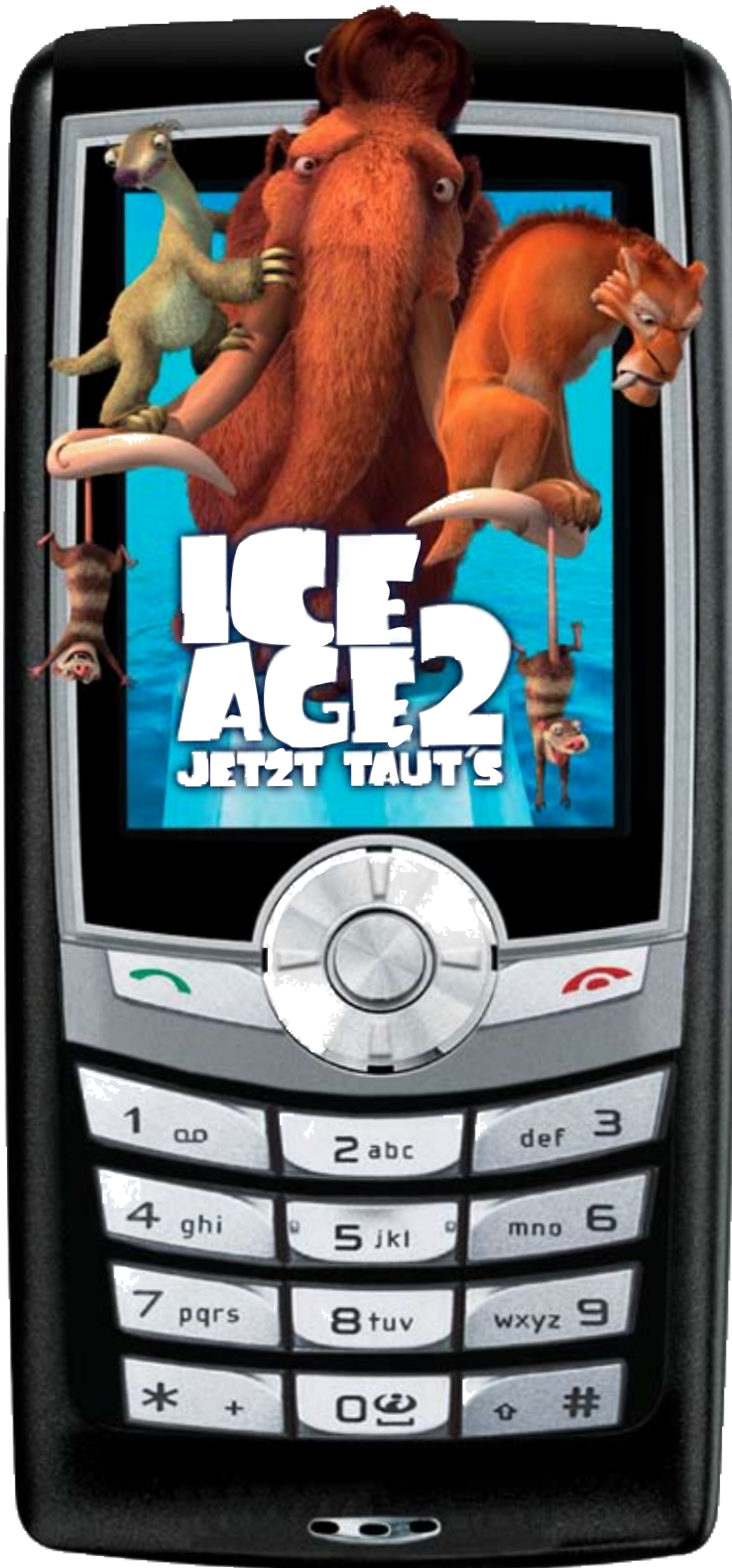
Stunden am Tag empfangsbereit, womit sie das ideale Medium für die Kundenansprache sind. „Permanent dabei, eingeschaltet und eng am Körper – näher geht es nicht“, erklärt Kramer. Bei Kampagnen für die Zielgruppe der 15- bis 25-Jährigen ist laut Yoc-Vorstand Dirk Kraus der Handypart sogar schon fast Pflicht.

Gleichzeitig warnen einige Experten vor zu großer Euphorie. Nach Angaben der europaweit aktiven Yoc-Schwester Gavitec entwickelt sich das Mobile Marketing in Deutschland deutlich langsamer als auf dem Rest des Kontinents, was Vorstandschef Andreas Weyer mit der „etwas zurückhaltenden Kultur“ in Deutschland begründet. Renkls Worten zufolge liegen die Verzögerungen „in der Natur des mobilen Umfelds“, das von fehlenden Standards bei den Endgeräten sowie „verschiedenen technischen und regulatorischen Begleitumständen der Netzbetreiber“ geprägt sei.

Anwender sind sehr zufrieden

Michael Frank sieht das gelassen. „Alles braucht seine Zeit“, sagt der Plan-Net-Geschäftsführer. „Den Fehler, den wir vor sechs bis sieben Jahren im Online-Marketing gemacht haben, sollten wir nicht wiederholen.“ Damals sei „zu viel Topfschlagen“ veranstaltet worden. Insofern sei das verhältnismäßig langsame Wachstum des Mobile Marketing durchaus gesund. Schließlich würden die Kunden „nicht noch einmal so eine Schlittenfahrt mitmachen wie beim Online-Marketing“.

Zurzeit sind die Anwender von Mobile Marketing sehr zufrieden. Einer aktuellen Studie der BBDO-Tochter Proximity zufolge haben 74 Prozent der befragten Unternehmen ihre Ziele erreicht oder sogar übertroffen. Bei einer Umfrage der TU Harburg bewerteten 74,3 Prozent Mobile Mar-



keting als ein kostengünstiges Marketinginstrument. Am erfolgreichsten hat die Automobilbranche Mobile Marketing genutzt. Dort wurden die Erwartungen laut Proximity durchweg erfüllt, ebenso in den Bereichen Financial Services, Kommunikation, Media und Entertainment. In den Branchen Konsumgüter, Food, Travel und Transportation wurden die hohen Erwartungen dagegen enttäuscht.

Auf häufigsten werden derzeit Gewinnspiele eingesetzt. Auf Platz zwei folgen mobile Werbebotschaften, die per SMS oder MMS verschickt werden. 85 Prozent der Unternehmen setzen Mobile Marketing in den Phasen Kaufinteresse und Kauf ein.

„Mobile kann nicht alleine stehen“

Mehr als die Hälfte der Aktivitäten zielt auf die 20- bis 29-Jährigen. Dort und bei den Teenies schätzen die Unternehmen ohne Mobile-Marketing-Erfahrung das Erfolgspotenzial höher ein, als es der Wirklichkeit entspricht, heißt es in der Proximity-Studie weiter. Immerhin konnten sich bei einer Befragung des Instituts für Mobile Marketing (IFMM) 55 Prozent der Konsumenten an das werbetreibende Unternehmen erinnern.

Als wesentlichen Erfolgsfaktor nennt Proximity den „cleveren Mix“ mit anderen Kommunikationskanälen. Der Grund: „Mobile Marketing kann nicht alleine stehen.“ Jürgen Franke pflichtet dem bei: „Nur bei der komplexen Einbindung und Verzahnung von Print-, TV- und Online-Werbung sowie der Verbindung der verschiedenen Kanäle zur Kundenansprache (SMS, MMS, Video-, E-Mail- und Interactive Voice-Response-Marketing) wird sich ein gewünschter großer Erfolg einstellen“, sagt der Mobileview-CEO.

Zudem ist die relativ neue Werbeform noch nicht für die Ansprache älterer Personen geeignet. Laut TU Harburg setzen 68 Prozent der Unternehmen mobile Werbung nur bei der jugendlichen Zielgruppe ein. „Gerade die Altersgruppe der über 40-Jährigen ist für diese Werbeform noch nicht zugänglich“, sagt Mudter. Das werde sich aber in den nächsten Jahren ändern, da die „First-Mobile-Generation“ in die Jahre komme.

Als größte unternehmensinterne Barriere gelten laut TU Harburg mangelndes Know-how und Erfahrungsdefizite, was 88,6 Prozent der Befragten bestätigten. 88 Prozent sind der Meinung, dass die Einsatzmöglichkeiten des Mobile Marketing wegen des Fehlens detaillierter Nutzerdaten nur beschränkt seien. In der Folge haben zwei von drei Unternehmen (68 Prozent) kein festes Mobile-Marketing-Budget.

Pietsch zufolge gibt es „viele Unternehmen, die Mobile Marketing nicht betreiben, weil sie es noch

nicht ausprobiert haben, das Risiko scheuen oder nicht genügend Gelder haben“. Diese Unternehmen schauen sich das Thema in Ruhe an oder hätten sich noch nicht überwinden können. Der 12-Snap-Chef ist aber davon überzeugt, dass nach und nach immer mehr Marken auf mobile Werbung setzen. Den Einstieg der Lufthansa ins Mobile Marketing sieht er als ein Zeichen dafür, dass auch traditionelle Marken mit älteren Zielgruppen langsam auf den Geschmack kommen.

Derzeit setzen 11 Prozent der Konsumgüterhersteller und 20 Prozent der Werbeagenturen in Deutschland auf Mobile Marketing, ermittelte die Universität Mannheim. 65 Prozent möchten mehr in diese Sparte investieren. Unterm Strich ist die Zahl der Anwender aber noch relativ gering. 2004 nutzten hier zu Lande lediglich 15.000 Unternehmen Mobile Marketing („Direktmarketing-Monitor“). Das entspricht knapp einem Prozent aller Firmen.

Ein möglicher Grund ist das fehlende Engagement der Kreativ- und Media-Agenturen. „Es passiert noch nicht viel bei den Agenturen“, beklagt Pietsch. „Wenn Mobile Marketing gemacht wird, ist es immer der Kunde, der das forciert und nicht die Media- oder Kreativagentur.“ Pietsch führt das auf die fehlende Incentivierung zurück. „TV-Gelder bringen einfach mehr Marge und somit mehr Kommission.“ Das Mobile Marketing befinde sich damit in einer Situation wie das Online-Marketing vor fünf Jahren, als dieses nur selten in Media-Plänen auftauchte. Mittlerweile sei Online-Marketing eine feste Position im Media-Plan. „In zwei Jahren wird das auch bei Mobile Marketing der Fall sein“, prophezeit Pietsch.

Spezialagenturen weiterhin führend

Olaf Alexander Waschkies von Pixelpark berichtet, dass interaktive Dienstleister den klassischen Agenturen insbesondere bei der Vernetzung der Kanäle weit voraus seien. Dies ist erstaunlicherweise gar nicht im Interesse der Spezialagenturen. „Langfristig wollen wir das Geschäft nicht direkt mit den großen Brands machen. Wir würden viel lieber mit großen Agenturen zusammenarbeiten, die dann genau sagen, was sie haben möchten“, sagt Mindmatics-Chef Ingo Lippert. Seine Agentur könnte sich dann aufs technische Enabling konzentrieren.

Derzeit finde bei den Kreativagenturen keine fachgerechte Beratung statt. Und das obwohl inzwischen fast alle großen Agenturnetzwerke Dienstleistungen im Mobile Marketing anbieten. Eine erste Besserung sei aber schon zu erkennen: „Es gibt auf Agenturseite die ersten zarten Pflänzchen, die jetzt aufgehen.“ In Großbritannien sei die Agenturlandschaft dagegen schon viel

„Schönes Spiel“: Nike führt derzeit mit „Joga Bonito“ („Schönes Spiel“) die größte internationale Kampagne des Konzerns durch. Die gleichnamige Java-Applikation bietet unter anderem Filme, Screensaver, Wallpapers und Fußballtricks. Die Aktion wird in den Medien Print, TV und Plakat beworben. Agentur: Yoc



Mobile Couponing: Statt Gutscheinen aus Papier erhalten die Kunden der Fast-Food-Kette McDonald's digitale Rabatt-Gutscheine per Handy. Die codierten Coupons können dann beim nächsten McDonald's-Besuch eingelöst werden. Dazu hält man das Handy-Display an einen speziellen Scanner. Die Aktion läuft seit Juni in Portugal. Agentur: Gavitec



Mobile Marketing in the air: Im Rahmen der Lufthansa-Kampagne „Lufthansa – Partner des Fußballs“ entwickelte die Münchner Spezialagentur 12 Snap eine mobile Plattform. Diese enthält ein umfangreiches Entertainment-Paket mit Fußball-Content, Handy-Games, Gewinnspielen und einem interaktiven Fußballquiz. Zudem steht der Fernsehkommentator und Ex-Nationalspieler Günter Netzer Frage und Antwort



Virtuelle Autoschau: Mindmatics entwickelte für Volkswagen einen Mobile Showroom in Form eines Java-Client, den sich Kunden kostenlos auf ihrem Mobiltelefon installieren können. Der Download erfolgt mittels Bluetooth-Säule in einem Radius von 30 Metern (rechts). Die Applikation beantwortet inhaltliche Produktfragen und ermöglicht die interaktive Kontaktaufnahme mit Volkswagen und seinen Händlern

weiter. „Dort können die Agenturen bei einer Kampagne genau spezifizieren, was sie wollen“, berichtet Lippert, dessen Unternehmen auch in London vertreten ist.

Schenkt man den Worten von Professor Ralf Schengber Glauben, sollten sich die Agenturen tunlichst spüren. Der Direktor des Instituts für Mobile Marketing in Münster ist überzeugt, dass es sich künftig keine Agentur mehr leisten kann, das Thema Mobile Marketing zu ignorieren. Denn schon bald würden Unternehmen bei jeder Kommunikationsmaßnahme prüfen, inwieweit es sinnvoll ist, Mobile Marketing einzusetzen.

Dabei ist es nach wie vor sehr wichtig, den Verbrauchern nicht zu sehr auf die Pelle zu rücken, da die Akzeptanzwerte noch recht niedrig sind. Einer IFMM-Studie zufolge sieht sich mehr als die Hälfte der Konsumenten durch Mobile-Marketing-Aktionen in ihrer Privatsphäre gestört. So glauben auch 88 Prozent der von der TU Harburg Befragten, dass Akzeptanzprobleme dem erfolgreichen Einsatz des Mobile Marketings noch im Weg stehen.

Die höchste Akzeptanz erzielen der Umfrage zufolge Informationsdienste auf dem Handy (49,3 Prozent), vor

Shopfindern (40,5 Prozent), werbefinanzierten Diensten (34,9 Prozent), Sonderangeboten (33,7 Prozent) und Preisvergleichen (33,5 Prozent). Gewinnspiele und reine Werbefotos kommen am schlechtesten weg – und damit ausgerechnet die Tools, die am häufigsten eingesetzt werden.

Weitere Hindernisse sind derzeit unter anderem die hohen und teilweise sehr undurchsichtigen Verbindungskosten, die geringe Verbreitung bestimmter Handytypen sowie das Fehlen von Standards und einheitlichen Messgrößen, was Media-Planer abschreckt. Dazu kommt, dass viele Verbraucher ihr Handy noch nicht als Informationsmedium nutzen. „Mobilfunkkunden wollen mit ihrem Handy nach wie vor in erster Linie telefonieren und Kurznachrichten versenden“, sagt Catrin Glücksmann von E-Plus. Ferner sind viele Verbraucher „durch das Geschäftsgebaren einiger Klingeltonanbieter verunsichert“, berichtet Nico Zorn von der Agentur Artegic.

Spam-Gefahr nur gering

Die Gefahr, dass Mobile Spam das Mobile Marketing ähnlich wie E-Mail-Spam im E-Mail-Marketing



Reif für die Insel: „Handy 'loha“ heißt die aktuelle Mobile- und Online-Promotion von Fanta. Dafür wurde unter jedem Flaschendeckel ein Pin versteckt. Diese kann man gegen Handy-Goodies wie Klingeltöne, Videos und ein Bamboocha-Game eintauschen. Agentur: Yoc

diskreditiert, ist nach Meinung der meisten Experten geringer als bisher angenommen. Hauptgrund seien die hohen Versandkosten im Mobilfunkbereich. Die Folge: „Die Werbekunden merken schnell, dass die Wertigkeit nicht stimmt“, sagt Michael Frank. Die Argonautin Gudrun Kramer befürchtet dagegen, dass die Always-on-Fähigkeit der UMTS-Handys schon bald dazu führt, dass die SMS-Eingänge genauso versucht sind wie die E-Mail-Briefkästen heute.

Die Vorteile von UMTS dürften aber überwiegen. Dazu gehören vor allem Video-Streams, die immer häufiger zum Einsatz kommen und von den Werbern sehr geschätzt werden. „Bewegtbild mit Ton ist die Champions League der Anwendungen und dementsprechend attraktiv“, sagt Renkl. Allerdings fehle aufgrund der Datengebühren und Reichweite noch die Marktreife. Hinzu kommen die hohen Übertragungskosten. „Wer schaut sich schon gerne Werbung an, wenn sie pro Kilobyte abgerechnet wird?“, fragt Nico Zorn zu Recht. 12 Snap setzt Video-Streams daher fast nur auf PR-Events ein, wo sich die Besucher via Bluetooth Content auf ihr Handy laden können, ohne dass

Kosten entstehen. Außerdem sind die Übertragungsraten bei diesem Verfahren deutlich höher als beim herkömmlichen Handy-Download, so dass die Ladezeiten auch mit Schmalband-Handys erträglich sind.

Mehrwert durch On-Pack-Promotion

Die beliebteste Anwendung des Mobile Marketing ist nach wie vor die so genannte On-Pack-Promotion, bei der auf Verkaufspackungen gedruckte Codes per SMS eingescannt werden, um Handy-Goodies wie Klingeltöne, Wallpaper und Filme zu erhalten. „On-Pack-Promotions bereichern die Verpackung, bieten zusätzliche Kaufanreize und einen gefühlten Mehrwert beim Kunden“, sagt Klaus Renkl.

Die Kunst liege darin, die Angebote in puncto Originalität und Kreativität weiter auszubauen. Gudrun Kramer sieht das ähnlich. Ihrer Meinung nach ist „Individualität in den Konzepten gefragt“. Die Technik allein reiche nicht. Frank warnt, zu sehr auf On-Pack-Promotion zu setzen. „Sie darf nur eins von sieben bis acht Teilen der Mobile-Marketing-Kommunikation sein.“ Zurzeit sei sie oft das Einzige. »



Tesa: Die Beiersdorf-Tochter wirbt auf drei Millionen Rollen Tesa-Malerkrepp für ein Handygewinnspiel. Yoc gestaltete neben der SMS-Interaktion auch den Teilnahmekanal im Internet. Die Aktion wird unter anderem über fußballbezogene PoS-Materialien beworben



Kinder Riegel: Mind Matics setzte für Ferrero die On-Pack-Promotion Kinder Riegel Handy Cup 2006 um. Klingeltöne, SMS-Sounds, personalisierte Logos, Handyspiele sowie Fußball-Videos in Millionenaufgabe heizten das Fußballfieber im WM-Jahr an

Shootingstar?



Fachwirt Direktmarketing DDV
mit Europäischem Diplom!

Wer im Dialogmarketing schneller nach oben will, entscheidet sich für ein Studium an der DDA Deutsche Dialogmarketing Akademie.

- **Vorlesungsbeginn:** September oder Oktober – je nach Studienort
- **Studienzeit:** 21 Vorlesungswochenenden (fr. und sa.)
- **Studienorte:** Berlin, Düsseldorf, Frankfurt a.M., Hamburg, Stuttgart
- **Abschluss:** Fachwirt/in Direktmarketing DDV

Jetzt Informations- und Bewerbungsunterlagen anfordern:

Tel.: 02129 - 94 82 40
www.dda-online.de



die dialog
akademie

Yoc-Vorstand Kraus sieht das größte Plus der On-Pack-Promotions in der Messbarkeit von Abverkäufen.

Anzeige

**CRM und Neukunden
Sales Leads, Prospects**

Full Service E-Mail & Mobile

- Einzigartige Technologie
- Qualifizierte Zielgruppen-Profil
- Konzeption und Gestaltung
- Leistungstarker Versand
- Detailliertes Reporting

Sprechen Sie mit uns, wir beraten Sie gerne. Telefon: 07156 304-541

Schober *eServices*

www.schober-eservices.de

Zorn lobt die Möglichkeit, On-Pack-Promotions mit Gewinnspielen und Coupons zu kombinieren. Letztere haben sich im Mobile Marketing hier zu Lande immer noch nicht so richtig durchgesetzt. Ganz anders in den USA. Dort luden sich kürzlich 15 Prozent der Besucher der Oakland Athletics einen mobilen Coupon auf ihr Handy. In Deutschland gilt bereits ein Prozent als ein großer Erfolg.

Allerdings sind schon leichte Fortschritte zu verzeichnen. Yoc zufolge werden M-Coupons inzwischen gezielt im Konsumgüter- und Markenartiklerbereich eingesetzt, zum Beispiel in der Bekleidungsindustrie. Größtes Hindernis ist dabei noch die Integration in das Warenwirtschaftssystem. Denn noch können viele Strichcode-Scanner keine M-Coupons einlesen. Und zusätzliche Lesegeräte kosten mindestens 50 Euro das Stück, was einige Händler abschreckt. Politische Probleme erschweren das Couponing zusätzlich: „Nicht jeder lässt Fremde an sein Kassensystem“, sagt Pietsch.

LBS: Anwender zögern noch

Ein Stück weiter ist die Mobile-Marketing-Industrie auch beim Thema Location-based Services (LBS). Laut einer Pixelpark-Studie sind 42 Prozent aller Handynutzer in Deutschland an ortsbezogenen Handydiensten interessiert. 74 Prozent würden dafür 14 Euro pro Monat ausgeben. Laut Arvato Mobile können Anbieter inzwischen die LBS-Daten aller großen Netzbetreiber beziehen. So richtig traut sich aber noch

kein Werbetreibender. Zu groß sind die Sicherheitsbedenken der Verbraucher, zu hoch die Kosten und zu komplex die Technik. Trotzdem sind viele Experten der festen Überzeugung, dass sich LBS langfristig durchsetzen wird. „LBS wird in Zukunft wesentlicher Bestandteil der mobilen Nutzung sein“, prophezeit Klaus Täubrich vom Institute of Electronic Business in Berlin.

Und was bringt die Mobile-Marketing-Zukunft sonst noch? Laut TU-Harburg wird Mobile Marketing künftig fester Bestandteil des Marketingmixes sein (68 Prozent der Befragten). 80 Prozent wollen die entsprechenden Aktivitäten ausweiten. Klaus Janßen-Knor, Director Central & Eastern Europe von Mobile 365, prognostiziert die Konvergenz von Online und Mobile: „Das wird bald alles interaktives Marketing sein.“

Die Agenturgruppe BBDO geht davon aus, dass mobiles Branding in den kommenden Jahren „standardmäßig mitgedacht wird und in jeder guten Kommunikationsplanung seinen Platz findet“. Rund um die Professionalisierung des Mobile Marketing entstünden neue Geschäftsfelder und Firmen. „Das Potenzial steht auf exponentiellem Wachstum“, fasst Gavitec-Chef Weyer die positive Grundstimmung zusammen.

Neue Stufe des Mobile Marketing

Mindmatics-Chef Lippert erkennt sogar eine neue Stufe des Mobile Marketing: „Wir treten ein in die Phase des Mobile Marketing 2.0.“ Damit meint er die Werbung auf mobilen Portalen. Schon in zwölf Monaten werde es auf dem Handy Marketingmodelle geben, wie sie heute in der Online-Werbung gang und gäbe seien. „Das versteht der Media-Planer“, so Lippert. Yahoo plant Medienberichten zufolge bereits die Vermarktung des Handyportals Yahoo Go. AOL wolle 2007 in das Geschäft einsteigen.

Spannend wird auch die Frage, wie sich neue Medien wie Handy-TV und Mobile Gaming aufs Mobile Marketing auswirken. Besonders groß ist das Potenzial im Spielebereich. Eine aktuelle Studie von Proximity Germany ergab, dass 80 Prozent der deutschen Handynutzer und Marketingleiter schon einmal mit ihrem Handy gespielt haben, 32 Prozent sogar regelmäßig. Jeder Dritte hat sich bereits ein Spiel aufs Handy geladen. Und jeder Fünfte hat Erfahrungen mit Werbespielen. Fast alle befragten Unternehmen (97 Prozent) sind der Meinung, dass Mobile Gaming künftig ein integraler Bestandteil ihrer Marketingkampagnen sein könnte. Derzeit gibt es weltweit 15,4 Millionen Handy-Gamer, 2008 sollen es schon 178,8 Millionen sein (Frost & Sullivan). Und die nächste Fußball-WM ist dann auch nicht mehr weit. *brö*



Michael Frank, Plan Net:
„Die Kunden werden nicht noch einmal so eine Schlittenfahrt mitmachen wie beim Online-Marketing“



Ingo Lippert, Mindmatics:
„Es gibt auf Agenturseite die ersten Pflänzchen, die jetzt aufgehen“



Ulrich Pietsch:
„TV-Gelder bringen einfach mehr Marge und somit mehr Kommission“



Catrin Glücksmann, E-Plus:
„Das Vordringen der Werbung bis in die Privatsphäre des SMS-Eingangs wird als unangenehm empfunden“



Nico Zorn, Artagio:
„Die Verbraucher sind durch das Geschäftsgebaren einiger Klingeltonanbieter verunsichert“



Andreas Weyer, Gavitec:
„Das Potenzial steht auf exponentiellem Wachstum“



Gudrun Kramer, Argonauten:
„Permanent dabei, eingeschaltet und eng am Körper – näher geht es nicht“



Klaus Renkl, Arvato Mobile:
„Bewegtbild mit Ton ist die Champions League der Anwendungen“

HIGHLIGHT



Herausforderung – Audi – Maxxwo, München



Was hat ein Auto mit Freeclimbing an Hausfassaden zu tun? Oder mit Radrennfahren? Oder mit Wettschwimmen durchs offene Meer? Ganz einfach: die Herausforderung, die Willenskraft, die Selbstbeherrschung und das Durchhaltevermögen. Denn all das braucht es auch, um die Fahrzeugeigenschaften des Audi S6 beschreiben zu können. Wer bei Maxxwo in München den direkten Vergleich aufgestellt hat und ob er dafür alle Disziplinen ausprobierte, ist allerdings nicht überliefert.

» FISCHER'S ARCHIV 06/06

COCA-COLA

„Fußball ist immer ein Thema für uns“

Coca-Cola sorgt seit Beginn des Mobile Marketing regelmäßig mit außergewöhnlichen Mobile-Marketing-Kampagnen für Furore. Fast schon legendär ist die preisgekrönte Fanta-Flaschenpost aus dem Jahre 2003. Gregor Gründgens, Director Marketing Communications, zieht im Gespräch mit ONEtoONE eine Bilanz der letzten drei Jahre und spricht über die Bedeutung mobiler Werbung bei Coca-Cola sowie über das Mobile Marketing im WM-Jahr 2006.

Warum hat Mobile Marketing bei Coca-Cola einen derart hohen Stellenwert?

Fast jeder Deutsche hat inzwischen mit dem Handy immer ein Kommunikationsmedium in der Tasche, das man auch als Marke dazu nutzen kann, mit ihm in direkten Kontakt zu treten. Das Handy ist inzwischen zum Third Screen neben dem TV und dem PC geworden und damit ein wichtiges Medium fürs Marketing, das in Zukunft sicherlich noch mehr an Bedeutung gewinnen wird. Bereits 2003 haben wir diese Entwicklung erkannt und mit der Fanta-Flaschenpost unseren ersten Akzent als Vorreiter im

Mobile Marketing gesetzt. Für die Kampagne haben wir die Möglichkeit der personalisierten bzw. individualisierten Codes auf unseren Packungen genutzt und den aufkommenden Trend um Klingeltöne und Handylogs erfolgreich aufgegriffen.

Welche Bilanz ziehen Sie aus den Aktionen der letzten drei Jahre?

Unsere Kampagnen sind sehr erfolgreich und lohnen sich. Wir haben zudem den First-Mover-Advantage, den wir zukünftig auch weiter ausbauen werden. Obendrein haben wir mittlerweile eine hohe Glaubwürdigkeit in der Zielgruppe. Unsere Marken eignen sich sehr gut für Mobile Marketing, da sie in den Verwendungskontext Freizeit, Unterhaltung und Entertainment passen. Daher wundern sich die Konsumenten auch nicht, wenn wir ihnen ein Spiel anbieten. Schließlich macht dieses genauso wie das Getränk Coca-Cola Spaß und ist unterhaltsam.

Wie erfolgreich waren die Aktionen?

Die langfristig angelegte Prämien- und Erlebnisplattform Coke Fridge, die vor einem Jahr gestartet ist, kann

derzeit 500.000 registrierte User verzeichnen, die im Schnitt zehn Minuten auf der Website bleiben. Die Einlösequote der Codes liegt bei drei Prozent. Die Fanta-Flaschenpost, die von Anfang April bis Mitte Mai 2003 lief, generierte eine Response-Rate von 3,7 Prozent. Insgesamt wurden während der Fanta-Aktion 5,9 Millionen Codes eingelöst.

Was für Kampagnen planen Sie für die zweite Jahreshälfte und 2007?

Aktuell fokussieren wir uns auf die Fußball-Weltmeisterschaft und haben für jede unserer Promotions, die wir im Rahmen des Sportereignisses durchführen, auch immer eine Erweiterung für das Mobiltelefon parat. Für das zweite Halbjahr haben wir sehr konkrete Pläne für das Themenfeld „Digitale Medien“, können aber dazu derzeit noch keine näheren Angaben machen.

Fahren Sie die Fußballsschiene nach der WM weiter?

Fußball ist immer ein Thema für Coca-Cola. Unsere aktuelle Aktion zur Weltmeisterschaft sind Public-



Gregor Gründgens ist Director Marketing Communications der Coca-Cola GmbH

Viewing-Events, die wir ebenfalls zur Integration von Mobile-Marketing-Aktionen nutzen. Dort gibt es das Gewinnspiel „Goal of the Goals“, bei dem nationale und internationale Gäste per SMS das schönste Tor des Tages wählen können. Das Ergebnis der Wahl wird noch vor dem Anpfiff des Spiels bekannt gegeben. brö

» coca-cola.de, coke-fridge.de, fanta.de

Markenwerte leben – Kundenwerte steigern

Die Kunden-Mehrwert-Manager

D+S europe
business process management

Treffen Sie uns auf den
7. Mailingtagen Nürnberg!
12. und 13. Juli 2006
Halle 12, Stand H 82

Das kommt dabei heraus, wenn sich der führende Kunden-Kontakt-Manager D+S europe mit dem innovativen Mehrwert-Dienste-Anbieter dtms und weiteren Spezialisten zusammen tut: ein zukunftsweisendes, integriertes **Kunden-Mehrwert-Management** – und damit ein völlig neuer Ansatz, der messbaren Mehrwert im Kundenkontakt generiert. Dabei optimieren wir nicht nur das Verhältnis von Investition in den Kundenkontakt und Wertschöpfung aus

der Kundenbeziehung, sondern heben Marken aus der Anonymität von Massenmärkten heraus! Sprechen Sie jetzt mit uns über Kunden-Mehrwert-Management – treffen Sie uns in Nürnberg.

Terminvereinbarungen und Informationen zu Branchenlösungen mit echtem Mehrwert unter: mailingtage@dseurope.ag oder Hotline: + 49.40. 41 14-41 14