

Gastbeitrag von Stefanie Katrin Fehse, YOC AG

Neue Formen des Markendialogs per Handy

Was die Zielgruppe per Mobilfunk neugierig und dialogbereit macht, schafft auch mehr Aufmerksamkeit, Image und bringt Käufer. Neben Mobilien Portalen finden mit dem Mobile Advertising derzeit auch neue mobile Werbe-Formen ihren Weg auf das Handy und in neue Branchen.

➔ Mit dem Handy in der Tasche Produkt-Samples bestellen, das neue Traumauto anschauen, bevor es im Laden steht, die Tageszeitung auf dem Handy lesen: Was mit dem Versand von SMS einst einfach begann, erfährt dank neuer interaktiver Darstellungsformen auf dem Handy heute ein wachsendes Interesse. Dem Online-Vermarkterkreis im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) zufolge, stieg der Online-Marketing-Anteil bereits auf sechs Prozent der gesamten Werbeausgaben in Deutschland an. Auch im Bereich des Mobile Marketings ist dieser Trend deutlich sichtbar. Einer Abschätzung von Oppenheim Research zufolge betrug das Marktvolumen für Mobile Marketing im Jahr 2006 in Deutschland bereits rund 30 Millionen Euro und in Europa 130 Millionen Euro. Klassische Media- und Werbebudgets werden zunehmend in digitale Kanäle verschoben.

Mobile Portale für Autobauer
Markenartikler und Konsumgüterhersteller aus der Fast-Moving-Consumer-Industrie (FCMG), nutzen das Handy nach wie vor mit Erfolg für Gewinnspiele und On-Pack-Promotions, um einen Rückkanal für den Dialog zwischen Zielgruppen und Marken zu schaffen. Neben den FCMG's haben inzwischen auch andere Branchen das Mobiltelefon entdeckt. So nutzen Automobil-

hersteller Mobile Marketings zunehmend, um bei besonders technikaffinen Zielgruppen Awareness für hochwertige Fahrzeugmarken zu schaffen.

Sogenannte Mobile Portale, das heißt Informationsangebote im Look & Feel von Marken auf dem Mobiltelefon, bieten Autobauern wie Opel, Ford, Landrover oder Volvo vor allem den wiederholten individuellen Zielgruppenkontakt zur Marke.

Über einen WAP-Push-Link können hier Multimedia-Darstellungen von Fahrzeugmodellen in Mobilien-Showrooms und Produktinformationen auf dem Handy-Display aufgerufen werden. Zum Marktstart neuer Fahrzeugmodelle locken integrierte Händlersuchen zudem Käufer zu Probefahrten zum nächsten Händler. Mit dem Einsatz in weiteren Branchen geht auch zunehmend eine Erweiterung der Altersskala der angesprochenen Zielgruppen einher. So bieten Portalinhalte heute nicht nur für Teens zwischen 14 und 19 Jahren, sondern auch für Familienväter über 30 einen Informations- und Unterhaltungswert.

Im Verlagswesen zeichnet sich derzeit ein starker Trend ab, eigene Online-Zeitschriften-Portale auf das Handy zu verlängern. So bietet „Bild T-Online“ seit kurzem die „Bild-Zeitung“ auch auf dem Handy an. „Die Welt“ hat im November sehr erfolgreich ein Mobiltelefon Portal gestartet. Auf dem Handy entste-

hen somit neue attraktive Mediaflächen. Standardisierte Online-Werbeformen wie Interstitials und Banner können somit auch auf dem Mobiltelefon genutzt werden und erzielen dort schon höhere Klickraten als bei klassischen Online-Werbeformaten.

Im Unterschied zur klassischen Print-Anzeige oder zum Online-Banner müssen Mobile Advertising-Formate auf mehr als 2000 Endgerätetypen in gleicher Qualität und Form darstellbar sein. Dies ist mit moderner Ad-Server-Technologie heute möglich. Nach wie vor bleibt das Handy jedoch ein sensibles Werbeinstrument. Die reibungslose technische Funktion und die Werbeerlaubnis werden auch in Zukunft entscheidende Einflussgrößen für die erfolgreiche Einbindung des Mobilien Kanals darstellen. ✕

gastautorin

Stefanie Katrin Fehse ist Leiterin Corporate Communications und Investor Relations beim Mobile Marketing-Dienstleister YOC. Zuvor war sie im Marketing und Vertrieb sowie in der Kommunikationsberatung tätig.

