



## Mobile Marketing ist wie Wandern auf einem schmalen Grat.

Trittsicherheit reicht nicht. Man braucht auch Takt und die richtige Ausstattung.

Fühlen Sie sich auch nackt, wenn Sie ohne Handy aus dem Haus gehen? Trösten Sie sich, das geht vielen so. Denn unser Mobiltelefon kann nicht nur viel, es liegt uns auch sehr am Herzen. Deshalb ist es fürs Marketing auch DAS Einfallstor schlechthin zum Kunden. Werbung auf dem Handy kommt an.

Allerdings gleicht die Ansprache von Kunden über deren Handy dem Wandern auf einem schmalen Grat. Wer hier plump und aufdringlich Aufmerksamkeit verlangt, stürzt direkt ab. Das heißt im Marketing-Kontext: Der Kunde stoppt im besten Fall die Zulassung für Push-Nachrichten – im schlechtesten Fall löscht er gleich die App und schreibt zudem noch eine schlechte Bewertung im App-Store. Wer sich aber als akzeptierter Begleiter erweist und das Kundenvertrauen rechtfertigt, der erreicht seine Ziele – Verbundenheit, Vertrauen, Verkauf.

Know-how, ein umsichtiger Umgang mit den Kundendaten und die richtige Technologie braucht es, um die Chancen zu nutzen, die Mobile Marketing bietet. CINTELLIC und SAS, Experten in Sachen Mobile Marketing, erläutern, wie Sie Kunden über Mobile Marketing erreichen.

## Mein Handy, mein Ein und Alles

Das leistungsfähige Smartphone liegt dem Verbraucher am Herzen, oft im wörtlichen Sinne. Unabhängig von Ort und Zeit, ob in der Freizeit oder im beruflichen Kontext, das Smartphone ist immer dabei, empfangs- und sendebereit. Es ist heute das erste und beliebteste Medium.



Unternehmen wie Telekommunikationsanbieter, die sozialen Medien, aber auch konventionelle Medien, bis hin zu Dienstleistern wie Banken, Versicherungen, und der Handel sowieso wollen gern über das Smartphone mit ihren Kunden in Kontakt treten. Ein gangbarer Weg ist die eigene App, die sich der Kunde auf sein Handy lädt, beispielsweise fürs Mobile Banking oder den schnellen Einkauf im Lieblings-Shop. Eine weitere Möglichkeit sind Push-Nachrichten, etwa Eilmeldungen der Tageszeitung oder die Information, dass jemand das Profil bei Xing oder Linked-in besucht hat. Umgekehrt ermöglicht das Smartphone den Zugriff auf speziell für den Mobile-Gebrauch angebotene Webseiten. Und schließlich können sich Unternehmen auch auf beliebten Apps einkaufen, sprich, Werbeflächen belegen, zum Beispiel in Spielen.

*Ausblick: Aufgrund der vielfältigen Kommunikationschancen und Möglichkeiten zur Erhebung von Verhaltens- und Bewegungsdaten von Kunden, qualifiziert sich Mobile Marketing immer mehr als zentrales Marketing-Hub. Perspektivisch kann man davon ausgehen, dass das Smartphone durch viele neue Anwendungen und den Nutzen, der für die Kommunikation daraus gezogen werden kann, immer wichtiger wird; und zwar für Unternehmen und Kunden gleichermaßen. Hierin steckt viel Phantasie.*

## 8 gute Gründe, warum Mobile Marketing derzeit das spannendste Marketingthema ist

Die verschiedenen Möglichkeiten der Kundenansprache über das Smartphone sind ebenso treffsicher wie vergleichsweise kostengünstig. Das und viele andere Aspekte machen Mobile Marketing höchst attraktiv.

1. Der größte Vorteil für Unternehmen liegt heute in der Möglichkeit, zu jeder Zeit und an jedem Ort für ihre Kunden erreichbar zu sein und diese auch erreichen zu können.
2. Smartphones können meist eindeutig einer Person zugeordnet werden. Dies ist für die Personalisierung von Werbemaßnahmen sehr vorteilhaft.
3. Mobile Marketing ist, anders als E-Mail, nicht abhängig vom expliziten Kunden-Opt-in. Das bedeutet: Wenn ein Kunde eine App auf sein Handy lädt, dann stimmt er damit Werbung zu. Es ist DSGVO-konform, Push-Nachrichten in der App-Leistungsbeschreibung als Funktionalität zu definieren. Es gibt zwar auch die Version, das Opt-in für Push-Nachrichten nach der erfolgreichen Installation einzuholen, diese Vorgehensweise wird jedoch nicht empfohlen. Besser ist es, das Opt-in mit dem Herunterladen einzuholen und dann beim Ausspielen von Push-Nachrichten behutsam vorzugehen.
4. Die Nutzung einer App, beispielsweise für Mobile Banking, kann wie ein Filialbesuch in der Bank gewertet werden: Hinweise auf neue Mitteilungen (Angebote) im Posteingang, Preisaktionen im Wertpapiergeschäft oder Vorschläge für die Vermögensverwaltung – über die App sind Vertriebsanliegen effektiv vermittelbar.
5. Auch E-Mails werden mit dem Smartphone abgerufen und Onlineportale sind über mobile Webbrowser auch ohne den Einstieg über Apps zu erreichen.
6. Über standortbezogene Daten (Geo-Tracking) lässt sich die Rundumsicht auf den Kunden vervollkommen, auch ohne dass eine App geöffnet wird.
7. Mobile Marketing ist im Marketing-Mix vergleichsweise günstig. Ob eine Push-Nachricht an zehn oder 10.000 Empfänger versandt wird, wirkt sich nicht auf die Kosten aus. Auch für andere Formen der Interaktion mit Kunden fallen nur geringe Kosten an.
8. Neue Angebote lassen sich einfach mit Teil-Zielgruppenstichproben testen. Beispiel: Tests von Werbung mit verschiedenen Betreffzeilen oder Layout-Optimierungen in Echtzeit. Dabei werden unterschiedliche Versionen in verschiedenen, strukturgleichen Kundengruppen getestet. Wenn ein Favorit erkennbar ist, wird dieser für alle Gruppen übernommen.



*Beispiel aus der Mobile-Marketing-Praxis: Der IKEA-Kunde befindet sich im Shop und kann auf seinem Smartphone über die Möglichkeit eines attraktiven Ratenkredits informiert werden. Ein Anwendungsbeispiel, das sich bereits mit technologischen Standardlösungen umsetzen lässt (z.B. SAS Customer Intelligence 360).*

## Besonderheiten der Mobile-Marketing-Datenwelt

### Die Nutzeroberfläche

Mobile Marketing bedeutet, dass jegliche Kommunikation auf einem vergleichsweise kleinen Schirm funktionieren muss. Wie es nicht geht, kann man sich in vielen Spiele-Apps mit Werbeflächen ansehen: Die Schrift ist so klein, dass die Werbung nicht zielführend wahrzunehmen ist. Oder sie ist so platziert, dass sie erst sichtbar wird, wenn der Nutzer scrollt. Dies ist jedoch – anders als im Social-Media-Umfeld – gerade bei gewerblichen Apps vielfach nicht realistisch. Hinzu kommen Betriebssysteme-Updates und der Umstand, dass mit iOS und Android verschiedene Systeme bedient werden müssen, bei Android zusätzlich vielfältige Gerätemodelle, die eine laufende Anpassung von Konfigurationen erfordern.

 **CINTELLIC-Praxistipp:** Oft gibt es für In-App-Werbung mehr Interessenten für die Werbeschaltungen als Platz für Werbung zur Verfügung steht. Auch setzen manche Apps, z.B. für Onlinebanking, den Möglichkeiten für Werbung schon aus Seriositätsgründen enge Grenzen. Deshalb sind für Werbung in Apps Erfahrung und Augenmaß gefragt.

### Das Nutzenversprechen

Wie bringt man Kunden dazu, eine App möglichst häufig zu nutzen, für mehr Interaktionsdaten, die als Trigger für Kommunikation eingesetzt werden können? Das Marketing-Zauberwort ist: Mehrwerte. Bevor der Kunde eine App auf sein Smartphone lädt, muss das Nutzenversprechen groß genug sein (z.B. Einkaufsvergünstigungen, Services wie z.B. Filial- oder Geldautomat-Finder), um Bedenken auszuräumen (Speicherressourcen, Transparenz). Der nutzerspezifischen Mehrwerte-Schaffung und -Kommunikation kann man gar nicht genug Aufmerksamkeit schenken!

### Wissen klug verknüpfen

Mobile Marketing ermöglicht die Verknüpfung von Standort- mit Interaktionsdaten. Ein Beispiel: Der Kunde bezahlt am Flughafen mit seiner Kreditkarte (Transaktionsdaten). Gleichzeitig ist der Flughafen als Geo-Standort in die Datenerhebung einbezogen und das Smartphone erkennt den Kunden hier häufig morgens und abends (Standortdaten). Aus der Verknüpfung dieser Daten ergibt sich in der Rundumsicht auf den Kunden, dass er ein Geschäftsreisender ist: ein Kunde mit Potenzial, beispielsweise für die intensive Nutzung einer Kreditkarte oder für eine noch wertigere Kreditkarte. Wie setzt man dieses Kundenwissen nun in eine praktische Kundenansprache um? Beispielsweise, indem man im nächsten Newsletter, den der Kunde abonniert hat, auf passende Angebote zu sprechen kommt. Wo Vorsicht geboten ist: Direkt im Moment der Datengewinnung (Kunde ist am Flughafen) ein Angebot per Push-Nachricht aufs Mobiltelefon senden. Diese unumwundene Ansprache kann schon zu viel sein. Vermeiden Sie auf jeden

Fall, den Anschein zu erwecken, Sie verfolgten den Kunden! Besser ist eine asynchrone Kundenansprache (z.B. zu einem anderen Zeitpunkt) oder ein Kanalwechsel (Werbeflächen in der App, Newsletter, per Post).

 **CINTELLIC-Praxistipp:** Um beispielsweise zur Mobilität eines Kunden valide Aussagen treffen zu können, verknüpft man verschiedene Datenquellen. Mobile Daten bedeuten immer sehr viele Daten mit einer hohen Frequenz. Diese anspruchsvolle Aufgabe lässt sich mit Standardlösungen von SAS gut bewältigen.

### Die richtigen Daten erheben

Standortdaten immer und überall zu erheben, macht keinen Sinn. Eine App, die permanent den Standort des Smartphonebesitzers mitteilt, verbraucht unnötig Ressourcen. Außerdem erhalten viele Smartphonebesitzer Hinweise, wenn ihr Standort erhoben und weitergegeben wird. Daher die Empfehlung: Beschränken Sie sich auf die Standorte, die wirklich nützlich für Sie sind und achten Sie darauf, die Performance der App nicht durch zu viel Tracking zu beeinträchtigen. SAS bietet hier Möglichkeiten: Geofences, das sind definierte Standorte, an denen Daten erhoben werden, lassen sich kundenindividuell definieren.

### Werbung als aufeinanderfolgende Prozessschritte konzipieren

Push-Nachrichten sollten Service-Charakter haben und keinen reinen Werbecharakter. Beispiel aus dem Onlinebanking: Eine Push-Nachricht, die einen Fondssparplan empfiehlt, nach dem der Kunde nicht gefragt hat, wird als Werbung wahrgenommen. Eine Push-Nachricht zum Gehaltseingang oder zu einer größeren Abbuchung wird hingegen als hilfreiche Information wahrgenommen. Über einen Link in einer solchen Nachricht, beispielsweise zur Kontoübersicht, kann der Kunde zu einer weiteren Interaktion mit der Bank angeregt werden. Landet der Kunde schließlich über den Link in der App bei seinem Kontostand, kann ihm dort in einer unaufdringlichen Werbefläche das Thema Fondssparen nähergebracht werden.

## Ansprechpartner



**Dr. Jörg Reinnarth**  
*Geschäftsführer*  
CINTELLIC Consulting Group  
joerg.reinnarth@cintelllic.com



**Stephan Klöckner**  
*Senior Manager*  
CINTELLIC Consulting Group  
stephan.kloeckner@cintelllic.com

## Über CINTELLIC

Die 2010 gegründete CINTELLIC Consulting Group ist eine auf digitales Kundenmanagement spezialisierte Unternehmensberatung, die ihre Klienten vom ersten Konzept bis zur Umsetzung in der Praxis ganzheitlich begleitet. An den Standorten in Bonn, Frankfurt am Main und München arbeiten über 70 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Zu den Klienten zählen DAX-Konzerne, führende mittelständische Unternehmen und insbesondere zahlreiche sogenannte „Hidden Champions“ mit den Branchenschwerpunkten Banken und Versicherungen, Telekommunikation, IT, Medien, Unterhaltung, Handel, E-Commerce, Versorger und Logistik.

[www.cintelllic.com](http://www.cintelllic.com)

## #jointheteam

CINTELLIC befindet sich auf Wachstumskurs. Vielleicht mit Ihnen? Jetzt Stellenanzeigen entdecken und bewerben!

<https://www.cintelllic.com/stellenangebote/>

Cintelllic im Social Web



### Cintelllic GmbH

Remigiusstraße 16  
53111 Bonn  
t +49 228 92 65 18 20  
info@cintelllic.com  
www.cintelllic.com

