

# Expertenbeitrag

**Mike A. Weber: «Das Handy ist ein echtes  
1:1-Marketing-Tool»**





**Expertenbeitrag  
Mike A. Weber**

[mike.weber@activemobile.ch](mailto:mike.weber@activemobile.ch)  
[www.activemobile.ch](http://www.activemobile.ch)

Managing Director bei activeMOBILE Media AG

**Erfolgsgeschichten über das Werbemedium Handy hört man noch kaum, und Werbebotschaften erreichen erst vereinzelt das eigene Gerät. Doch Internet-Breitbandverbindungen stehen, und es kommen fast nur noch Handys, die mit Webbrowser, GPS und Code-Reader ausgestattet sind, auf den Markt. Es ist nur eine Frage der Zeit, bis Mobile Marketing den Durchbruch schafft, davon ist Mike A. Weber, Managing Director der Goldbach-Tochter activeMOBILE Media AG, überzeugt. In unserem Interview zeigt er eindrücklich das Potenzial des mobilen Werbemediums auf.**

**Dem Mobile Marketing stehen heute noch einige Hindernisse im Weg. So sind die Preise für das mobile Internet vor allem im internationalen Vergleich zu hoch und viele Handys sind im Umlauf, die nicht über einen vollwertigen Internetbrowser oder einen E-Mail-Client verfügen. Welche weiteren Hürden gibt es zu bewältigen?**

Bevor man weitere Hindernisse aufzählt, muss doch festgehalten werden, dass wohl kein anderes Medium innert so kurzer Zeit eine so hohe Akzeptanz und Verbreitung gefunden hat wie das Handy. Die Marktpenetration in der Schweiz hat ja erst vor kurzem die magische Hürde von 100 Prozent überschritten. D.h. es sind mehrere Endgeräte gleichzeitig im Einsatz: z.B. eines im Geschäftsleben und ein anderes für den privaten Gebrauch. Zudem ist die Menge der täglich verschickten SMS-Botschaften mehr als beeindruckend: zwischen 12 und 16 Mio. (bei einer Wohnbevölkerung von 7.6 Mio.). SMS erreichen nicht nur ganz junge Menschen, sondern vermehrt auch die sog. «Silversurfer», von denen bereits über 50 Prozent regelmässig diese unkomplizierte und nicht störende Kommunikationsart benutzen. Nun aber zurück zu Ihrer Frage: Sie haben natürlich Recht. Das Preisargument – auch wenn die Handytarife ständig sinken oder mehr fürs gleiche Geld geboten wird – sind nach wie vor viel zu hoch! Aber gerade die Einführung des vielzitierten iPhone von Apple mit attraktiven Flatrates zeigt, dass es auch anders geht. Noch nicht klar ist, inwiefern die Kunden kommerzielle Botschaften auf ihrem persönlichsten und «always-on Medium» goutieren. Bei einer Pull-Nachfrage nach einem spezifischen Content (z.B. News-Abfrage auf NZZ mobile) dürfte die Akzeptanz weitaus grösser sein als bei Push-Infos, die einen rein werblichen Inhalt anzeigen. Es sei denn, die Kunden wünschen sich genau von dieser Unternehmung solche Inhalte (z.B. vom bevorzugten Retail-Einkaufkanals die wöchentlichen Aktionshits) und erhalten einen spürbaren Mehrwert direkt auf ihr Handy. Ein grosses Thema ist natürlich auch die Angst vor SPAM, obwohl die Gesetzgebung seit letztem Jahr die Privatsphäre klar schützt und es zum Glück bisher nicht soweit gekommen ist wie im klassischen Online-Business, wo heute über 2/3 aller erhaltenen Mails unerwünscht sind.

**Zum Mobile Marketing gehören permissionbasierte Push-Werbung, Promotionen, SMS-Quiz, Wettbewerbe, Votings und Couponing. Wie hoch schätzen Sie die Anteile Push- und Pull-Massnahmen heute?**

Leider gibt es dazu keine verlässlichen Angaben oder Erhebungen. Wir vermuten aber aufgrund unserer langjährigen Erfahrung mit den unterschiedlichsten Auftraggebern und Branchen, dass der grösste Teil der Promotionen auf einmaligen Aktionen beruht. Leider. Denn das wertvolle Kapital, das bei jeder mobilen Interaktion generiert wird – nämlich die Bekanntgabe der eigenen, persönlichen Handy-Nummer – wird zu wenig erkannt, geschweige denn auch wirklich genutzt. Es wäre ein Einfaches bzw. ein Must, nach erfolgter Massnahme die teilnehmenden Handy-User anzufragen, ob sie auch in Zukunft von solchen oder ähnlichen Aktionen profitieren wollen (Opt- oder Double-Opt-In). Permission-Marketing wird oft mit unkontrollierbaren Zusatzkosten gleichgesetzt anstatt als Tor zu einem professionellen CRM oder einer eigenen Community.

**Das Handy ist etwas sehr Persönliches. Werbebotschaften, die für den Handybesitzer nicht relevant sind, wirken hier deshalb besonders kontraproduktiv. Zudem ist das Senden von Werbebotschaften nur erlaubt, wenn der Handybesitzer dafür seine Einwilligung gegeben hat. Welche Chancen hat das Mobile Marketing angesichts dieser Situation überhaupt?**

Eine sehr grosse! Alleine die Aussage des CEO von Yahoo!, dass er im Jahr 2012 mit mehr Internetzugriffen ab mobilen Endgeräten also ab stationären PC's und Workstationen rechnet, zeigt, dass die mobile, digitale Revolution erst begonnen hat. Die Werbebotschaften auf dem Handy haben gegenüber denjenigen im Web den grossen Vorteil der ganzheitlichen Interaktivität. D.h. die Surfer im Mobile Internet können auf mobile Werbung sofort aktiv reagieren und sich z.B. via Klick auf den Mobile Banner direkt mit einem Call Center verbinden lassen. Kundendatenbanken, die später erneut bearbeitet werden, erlauben z.B. eine Customer-History über alle Kommunikationskanäle aufzubauen und zu tracken. Mobile ist ein direkter Interaktionskanal, der zudem auch die direkte Zahlungsabwicklung ermöglicht. Weitere entscheidende Vorteile sind die kurzen Vorlaufzeiten und geringen Kosten. Dass im Zeitalter von rückläufigen Werbebudgets die Werbeformen in Realtime auf Effektivität und Effizienz (Response, Klickraten etc.) gemessen werden können, wird je länger je stärker geschätzt und genutzt. So kann eine Kampagne laufend angepasst und optimiert werden. Und nicht zuletzt sind die Mobile-Nutzer aktive Konsumenten, die sich ihre Informationen gezielt abholen. D.h. sie haben meist ein höheres Involvement als bei anderen Medien und verbinden Marken und Slogans von mobil werbenden Unternehmen mit einem modernen, dynamischen Image.

**Laut einer Studie des Beratungsunternehmens Accenture nutzen heute nur gerade 13 Prozent der befragten Handybesitzer das Internet. Sind dies genug, um eine wirksame Mobile-Advertising-Kampagne – also eine Werbekampagne über das Mobile Internet – zu lancieren?**

Die Nutzungszahlen sind in der Tat (noch) tief. Aber jedes Jahr signifikant zunehmend. Auch SMS benötigte sieben lange Jahre, bis es sich zum unbestrittenen Massenmedium etablieren konnte. Trotzdem zeigen die Anzahl monatlich ausgelieferter Mobile-Banner, dass die Inhalte auf dem mobilen Internet genutzt werden. Vor einem Jahr – als Mobile-Advertising das erste Mal im Werbemarkt angeboten wurde, konnten ca. 500'000 Ad-Impressions auf ein paar wenigen Sites ausgewiesen werden. Heute sind es bereits mehr als 1.5 Mio. – und täglich werden es mehr! Da hilft auch, dass mit der Lancierung des bereits erwähnten iPhone eine ganz neue Art von mobilen Endgeräten auf den Markt kommt, die dank grösserem Bildschirm und vor allem einfacherer Bedienung die Customer Experience positiv beeinflussen wird. Und mit zunehmender Nachfrage via vorkonfigurierten Handys werden noch viel mehr attraktive, nützliche Services auf dem mobilen Kanal abrufbar sein, so dass die Nachfrage nochmals angekurbelt wird. Und wo die kritische Masse erreicht wird, ist auch die werbende Industrie nicht mehr weit entfernt.

**Den Konsumenten fehlen laut erwähnter Studie überzeugende Angebote, um sich für das Mobile Web zu begeistern. Müssen denn Webseiten speziell für das mobile Web zugeschnitten sein, um eine lesbare Anzeige ohne Scrollen sicherzustellen?**

Interessanter, hilfreicher Content ist für die effektive Nutzung klar entscheidend. Hier ist die Kreativität und Bedürfnisorientierung einer ganzen Branche gefordert. Das ist das eine. Aber es nützt nichts, diese attraktiven Inhalte unattraktiv, sprich ohne jegliche Convenience, Designanspruch und einfacher Menüführung auf einer eigenen Mobile-Site aufzusetzen. Es braucht zumindest die screengerechte Auslieferung und -optimierte Darstellung für die kleinen und unterschiedlichsten Bildschirmgrössen. Professionelle Ad-Manager-Systeme erkennen über 10'000 verschiedene Handytypen bzw. -konfigurationen und können gemäss ihren vordefinierten Regeln die dem jeweiligen Endgerät am nächsten kommende Bannergrösse ausgeben, so dass der Endkunde eine Werbebotschaft angezeigt bekommt, die er überhaupt wahrnehmen und lesen kann. Es versteht sich von alleine, dass die von der MMA (Mobile Marketing Association) definierten Formatvorgaben auch Einfluss auf die Gestaltung und Inhaltsdichte haben muss.

**Mit [Location Based Services](#) ist es möglich, Handynutzer mittels GPS zu orten und gezielt mobile Botschaften zu senden, zum Beispiel einen Rabatt-Bon für alle Kunden, die sich im Umkreis von fünf Kilometern aufhalten. Doch noch ist die Verbreitung von Smartphones, die mit GPS ausgestattet sind, gering. Welches Potenzial hat das Handy als Navigationsgerät für die Werbung?**

Das Potenzial ist auch hier enorm hoch. LBS war schon vor einigen Jahren ein grosses Thema. Aber es fehlte an der GPS-genauen Lokalisierbarkeit und an risikofreudigen Unternehmen, die ihre bestehenden oder potenziellen Kunden permission-basiert mit lokalen Angeboten ansprechen wollten. Dank der zunehmenden Integration von GPS in den mobilen Endgeräten – schon bald wird es wie die Fotokamera zum Ausrüstungs-Standard gehören – werden auch in unseren Breitengraden Location-Based-Services genutzt werden. Auch hier ist zwischen Push- und Pull-Nachfragen zu unterscheiden. Es ist natürlich schon ein Unterschied, ob ich z.B. wissen will, wo die nächstgelegene Poststelle zu finden ist oder ob ich ohne mein Zutun ein verkaufsförderndes Angebot auf mein Handy bekomme, nur weil ich zufällig gerade in der Nähe einer Postfiliale vorbei gekommen bin. Dies eröffnet der Verkaufsförderung – die Permission vorausgesetzt – natürlich ganz neue, spannende Dimensionen.

**In der Region Heiden AR können Wandernde via Mobiletelefon erfahren, wann und wo das nächste Postauto fährt. Möglich macht dies Mobile Tagging. Dabei scannt der Handybesitzer mit der Kamera-Funktion den Code auf einem Offline-Medium ein. Die gewünschte Info erscheint dann auf seinem Display. Wird diese Technologie den Durchbruch schaffen?**

Für den asiatischen Markt hat sich diese Frage bereits von selbst beantwortet. Beinahe jede Anzeige ist dort «vertaggt» und an jeder Strassenecke begegnet man den verpixelten Grafiken. Ja, sogar in TV-Spots kann man eine direkte mobile Interaktion auslösen. Ob sich diese Art der Kommunikation auch in Europa und der Schweiz flächenmässig durchsetzen wird – darüber streiten sich zur Zeit die Spezialisten. Eine Prognose zu wagen ist schwierig. Es gibt allerdings ein paar Voraussetzungen, die für den Durchbruch erfüllt sein müssen: durch Handsethersteller oder Mobile-Network-Anbieter (MNO) vorinstallierte Tagg-Reader auf dem Handy, die alle Formate (Bee-Tagg, Matrix-Code oder der sich international durchgesetzte QR-Code = Quick-Response-Code) lesen können und sich durch einfachstes Handling (click – connect – consume) auszeichnen sowie abrufbare Dienstleistungen, die dem User einen echten Mehrwert bieten. Die ersten Services, die in der Schweiz lanciert wurden (Postauto, Schweiz Tourismus, NZZ Campus etc.), haben eine breitere Öffentlichkeit für diese Art der Kommunikation sensibilisiert – von einem Markt, geschweige denn Massenmarkt zu reden, wäre allerdings noch zu früh.

**Theoretisch lassen sich ja die meisten Werbeformen aus dem stationären Internet auf das Mobile Web übertragen. Sinnvoll ist dies jedoch sicher nicht in jedem Fall. Welches sind – aus Nutzersicht – die wichtigsten Kriterien bei der Wahl der Werbeform?**

Das mobile Internet macht in der Tat eine ähnliche Entwicklung durch wie das stationäre Internet. Nicht nur von den Inhalten her, sondern auch von den Werbeformen. Bis heute hat sich hauptsächlich der Mobile Banner (Image-Banner ev. kombiniert mit einem Textlink) sowohl international wie national durchgesetzt. Es ist aber nur noch eine Frage der Zeit, bis auch andere Formen wie Interstitials, Splash-Ads, Content-Ads, Ad-Words, Microsites bis hin zu multimedialen Formen wie Audio-Tracks und/oder Video-Clips durchsetzen. Die Zukunft liegt aber ganz klar im Behavioral Targeting, das erlaubt, die Besitzer des persönlichsten Mediums noch gezielter und streuverlustminimierend anzusprechen. Stichworte dazu wären ein Profiling, das auf demografischen, contextbezogenen und handset-spezifischen Angaben beruht. Denn bei der richtigen Ausrichtung und Platzierung der Ads via konsistente Nutzerprofile wird ein wesentlich höherer Grad an Treffer-Relevanz erzielt. Sie sehen: alles Themen, die auch im klassischen Online-Business heiss diskutiert oder bereits angeboten werden. Aus Nutzersicht kann man sagen: «Erlaubt ist, was nicht stört». D.h. aufdringliche, aggressive Werbeformen sind unerwünscht oder führen sogar zu negativen Image-Effekten für den Werbetreibenden. Zudem zahlt ja der Kunde für jede Werbeeinblendung via höheren Datatraffic. Deshalb sind «leichte» Werbeformen (z.B. keine Animationen), die auch ohne Zeitverzögerung auf dem Handy dargestellt werden, momentan klar zu bevorzugen. Mit dem Aufkommen von tiefen Flatrates steht den multimedialen Möglichkeiten dann allerdings nichts mehr im Wege.

**Mobile Marketing ist im Kommen – keine Frage. Doch noch steckt es in den Kinderschuhen. Wann rechnen Sie damit, dass es in der Schweiz den Durchbruch schafft?**

Mobile Marketing verstanden als einfache, spontane Interaktionsmöglichkeit (SMS&WIN) hat sich ja auch bei uns bereits durchgesetzt und ist bestens etabliert. Wohl kaum eine Verkaufsförderungsaktion, die diese einfache Teilnahmemöglichkeit an Wettbewerben, Votings, Quiz etc. nicht einsetzt. Mobile Advertising, das seit einem Jahr mit Banner auf trafficstarken Mobile Sites angeboten wird, wird bereits jetzt als hoch-effizientes Werbemedium immer stärker nachgefragt. Die durchschnittlichen Performancewerte (CTR) erzielen Resultate, die z.T. um Faktor 5 – 10 höher liegen als vergleichbare Kampagnen im stationären Web. Gerade weil diese Werbeform ein neues Angebot darstellt, das auf dem Handyscreen konkurrenzlos, über die ganze Bildschirmseite vergleichsweise ruhig und in einem segmentspezifischen Contentumfeld erscheint, erzielt sie hervorragende Performancewerte, nach denen die Auftraggeber heute vermehrt Ausschau halten. Denn die traditionelle Werbung verliert im täglichen Informations-Overload an Wirksamkeit. Als Voraussetzung, damit sich Mobile Advertising in der Masse durchsetzt, braucht es ein attraktives Datapricing (Flatrates), ein schnelles, überall verfügbares mobiles Breitbandnetz, technische Standards, interessante, standortbezogene Inhalte (Information, Nutzen, Entertainment), relevante Werbebotschaften, erlaubnisbasierte Push-Services mit jederzeitiger Abmeldemöglichkeit und einfach zu bedienende Endgeräte à la iPhone mit hochauflösenden Displays für die attraktive Darstellung von Werbebotschaften. Und nicht zu vergessen, eine aussergewöhnliche Kreativität, denn die klassische Kommunikation funktioniert nicht automatisch auch auf dem mobilen Kanal. Das Handy wird in Zukunft noch mehr zum unverzichtbaren Lebensbestandteil (personal trusted device). Die ständige Erreichbarkeit der Kunden (Maximierung der Coverage) sowie die zielgruppengenaue, individuelle Ansprache (Minimierung von Streuverlusten) und der zeit- wie orts-unabhängigen wie -bezogenen Ansprache machen das Handy zum echten 1:1-Marketing-Tool, das hervorragend als Dialog- und Kundenbindungsinstrument eingesetzt werden kann. Ein erster Schritt von Erstkäufern zu wiederkehrenden, treuen Kunden. Und davon träumt ja bekanntlich jeder Marketer.

**Herzlichen Dank für das sehr informative Gespräch.**

**Weitere Informationen unter [www.post.ch/directpoint](http://www.post.ch/directpoint).**

Die Schweizerische Post  
PostMail  
Direct Marketing  
Viktoriastrasse 21  
3030 Bern

Telefon 0848 888 888  
E-Mail [directpoint@post.ch](mailto:directpoint@post.ch)  
Internet [www.post.ch/directpoint](http://www.post.ch/directpoint)