

+++++

SCORE-LETTER Nr. 20 (Ausgabe März 2004)

Newsletter zum Thema Klassisches- und Online-Marketing

– erscheint seit August 2001 und erreicht zur Zeit 1'068 marketinginteressierte Leser

+++++

Herausgeber: Score Marketing, Stäfa

+++++

Liebe Marketinginteressierte

Der SCORE-LETTER erscheint alle zwei Monate, kostet nichts und kann jederzeit abbestellt werden. Erfahren Sie mit unserem Newsletter mehr über Neuigkeiten, Entwicklungen und aktuelle Trends von der Marketingfront.

Drucken Sie ihn aus und lesen Sie ihn in Ruhe im Büro, auf dem Arbeitsweg oder zu Hause.

I n h a l t

+++++

Schwerpunkt-Thema: > Mobilmarketing – die Chance für KMU <

1. EINFÜHRUNG INS „ MOBILMARKETING“
2. ERFOLGSBASIS IST DAS EINVERSTÄNDNIS DES EMPFÄNGERS
3. MEHRWERTE FÜR KUNDEN BIETEN
4. EINFACH ZU VERSEHEN – KOSTENGÜNSTIG UND EFFIZIENT
5. ACHTUNG SPAM UND VIRENGEFAHR
6. DER BUCHTIPP ZUM THEMA
7. SEMINARPROGRAMM
9. AUSBLICK AUF DEN SCORE-LETTER NR. 21

+++++

1. EINFÜHRUNG INS „ MOBILMARKETING“

Mobilmarketing ist ein Marketingtrend, der es unserer Meinung nach zu beachten gibt. Aus diesem Grund stellen wir Ihnen in der vorliegenden Ausgabe des SCORE-LETTERS diesen Trend, der auch für KMU riesige Chancen bietet, vor.

Mobilmarketing ist Marketing - Werbung via Mobilphon und gehört zu den elektronischen Formen des Direkt- / oder Dialogmarketing. Technologiebedingt werden heute die Werbebotschaften vorwiegend in Textform via SMS an die Empfänger verschickt. Die neue Technologie, die sich zur Zeit immer mehr durchsetzt heisst MMS (Multimedia Messaging Systems). MMS ist eine echte, technische Revolution, die mit dem Wechsel von Fax zum Internet vergleichbar ist. Sie erlaubt den Versand von Botschaften aus Bildern, Texten, Animationen und Musik. Mit allen neueren Handymodellen können diese schon heute empfangen und angezeigt werden.

+++++

2. DIE ERFOLGSBASIS - DAS EINVERSTÄNDNIS DES EMPFÄNGERS

Ein Handy ist für seinen Besitzer ein sehr privater, ja nahezu intimer Gegenstand, den er meist rund um die Uhr mitführt und nur ungern verleiht. Botschaften über das Handy – gleich ob als Nachricht oder als Anruf – dringen weit in die persönliche Sphäre des Empfängers ein. Diese Nähe ist für das Marketing Chance und Risiko zugleich: So kann die Zielgruppe mit hoher – auch emotionaler Beteiligung – angesprochen werden, was bei unerwünschten oder unpassenden Botschaften jedoch leicht ins Gegenteil umschlagen kann und dann zu negativen Reaktionen führt. Erste Voraussetzung für den Erfolg einer Mobilemarketing-Kampagne ist deshalb die explizite Bereitschaft des Empfängers, eine (Werbe-)Botschaft empfangen zu wollen. Das Stichwort dazu heisst Permission- oder Erlaubnis-Marketing.

Wollen Sie mehr zum Thema Permission-Marketing erfahren, dann lesen Sie den SCORE-LETTER Nr. 01, der PM zum Schwerpunktthema hat. Sie finden ihn mit diesem Link in unserem Archiv:

<http://www.scoremarketing.ch/WissensBox/pdfs/scoreletter/ScoreLetter01.PDF>

+++++

3. MEHRWERTE FÜR KUNDEN BIETEN

Der Erfolg von mobilen Kommunikationsmassnahmen beruht auf dem Mehrwert, der den Empfängern geboten wird. Der Mehrwert kann aus persönlichen und relevanten Informationen, Unterhaltung (Gewinnspiele, Chats, Games, Klingeltöne usw.) oder geldwerten Vorteilen (Rabatte, Coupons etc.) bestehen. In den nächsten beiden SCORE-LETTER werden wir Ihnen mehr Beispiele aus der Mobilmarketing-Praxis vorstellen. Hier vorerst einmal drei Beispiele:

1. Eine Gemeinde am Zürichsee informiert seine Bewohner via SMS zuverlässig zwei Tage im Voraus über Papier- und Kartonsammlungen und über andere wichtige Termine der Gemeinde. Der Empfänger kann sich mit wenigen Klicks auf der Webseite der Gemeinde in eine Datenbank eintragen und angeben, welche Informationen er möchte und welche nicht.

2. Eine Volvo-Garage im Zürcher Oberland erinnert via SMS seine Kunden im Frühling und Herbst daran, dass es Zeit für den Wechsel der Reifen ist. Mit einem Rundschreiben konnten sich die Kunden für diesen kostenlosen Service anmelden. Als zusätzliche Dienstleistung lagert die Garage die Reifen der Kunden gegen eine geringe Gebühr bei sich im Lager. Der Kunde profitiert also gleich doppelt.

3. Ein bekanntes Spezialitätenrestaurant in der Region Basel informiert seine Stammgäste per SMS über seine Wochenspecials. Ausserdem orientiert er auf Wunsch auch kurzfristig über freie Plätze am Abend und macht den Empfängern dazu Last-Minute-Angebote. Via SMS-Antwort kann der Kunde schnell und einfach profitieren und sich einen Tisch reservieren.

Alle drei Beispiele zeigen deutlich den Mehrwert, von denen der Kunde profitieren kann. Solange vom neuen Kommunikationsmittel zurückhaltend und überlegt Gebrauch gemacht wird, fühlt sich der Kunde nicht belästigt, sondern freut sich über diese sehr persönlichen Botschaften.

+++++

4. EINFACH ZU VERSEHEN – KOSTENGÜNSTIG UND EFFIZIENT

Kreativität ist der zentrale Schlüssel zu einer erfolgreichen Kampagne! Bei vergleichbaren Kampagnen haben langweilige Mechanismen, nicht authentische Ansprachen, Fehlen des „Fun“-Faktors wesentlich schlechter abgeschlossen als witzige, innovative und überraschende Lösungen. Und dies bei gleichem Volumen und gleicher Zielgruppe. Hierbei ist aber zu beachten, dass die klassische Kommunikation, die durchaus kreativ und passend in der Print- oder TV-Kampagne ist, nicht unbedingt auch über das „Mobile“ funktioniert. Teilweise gelten für die mobile Kommunikation andere Regeln – damit ist die genaue, medienadäquate Anpassung besonders wichtig. Auf 160 Zeichen die (vorerst) ohne Grafiken und Farbe auskommen, muss die Ansprache und auch der Inhalt informativ, unterhaltsam, cool sein.

Verschiedenen Firmen bieten bereits heute Softwareprogramme an, mit denen sich SMS ähnlich wie eMails ohne grossen Aufwand an mehrere Empfänger gleichzeitig via PC verschicken lassen. Der Absender muss verstehen, welches die spezifischen Bedürfnisse des Adressaten sind, und sich optimal darauf einstellen. Das heisst, dass die Kunden persönlich und authentisch angesprochen werden sollen. Die richtigen Inhalte in der richtigen Wortwahl – so kommt Mobile Marketing an.

Der Versand eines SMS kostet je nach Provider, Umfang und Art von dessen Dienstleistung um die 20 Rappen. Im Vergleich zu einem klassischen Mailing via Post sind diese Kosten marginal und der Erfolg ist praktisch garantiert.

++++++
+
+++
+++++ Score-Letter Archiv (alle Ausgaben seit August 2001):
+++++ <http://www.scoremarketing.ch/WissensBox/scoreletter.htm>
+++
+
++++++

5. ACHTUNG SPAM UND VIRENGEFAHR

Das Mobilmarketing steht heute erst in den Kinderschuhen; es ist das Kommunikationsinstrument der Zukunft, denn mit keinem anderen Instrument kann die Zielgruppe so kostengünstig, direkt und persönlich erreicht und angesprochen werden.

Leider gibt es aber auch eine Schattenseite: Vermehrt wird Mobilmarketing in naher Zukunft analog dem eMail nicht nur von seriösen Anbietern genutzt werden. Vermutlich werden in Kürze auch Viagra und Co. als SMS auf den Handyanzeigen auftauchen. Anzügliche Botschaften mit leicht- oder unbekleideten Models werden als Bilder oder Videosequenzen bald auf den Farbdisplays auftauchen und Handybesitzer nerven.

Um zu vermeiden, dass Ihre oder die Handynummer Ihrer Kinder in fremde Hände gelangt, gilt es ein paar Punkte zu beachten:

- Behandeln Sie Ihre Handynummer wie Ihre persönliche eMail-Adresse
- Handynummer nur an bekannte Personen weitergeben
- Lassen Sie Ihre Handynummer nicht ins Telefonbuch eintragen
- Ihre und die Nummer Ihrer Mitarbeiter gehört nicht auf die Webseite im Internet

- Mit jedem verschickten SMS geben Sie dem Empfänger Ihre Nummer an (dies ist besonders bei Wettbewerben oder eVotings zu beachten)
- Nur SMS von bekannten Absendern beantworten – NIE auf SMS-Spams reagieren*

* In der Schweiz haben Mobiltelefone entweder die Vorwahl 076, 078 oder 079. Die anderen sieben Stellen sind variabel. Mit Rechnerprogrammen können Spammer mögliche Kombinationen von Telefonnummern zusammenstellen und ein SMS an diese Nummer versenden. Wer darauf antwortet teilt dem Empfänger mit, dass seine Nummer tatsächlich existiert....

+++++

6. DER BUCHTIPP ZUM THEMA

Zum Thema Mobilmarketing gibt es erst einige wenige Titel, die es sich zu lesen wirklich lohnt. Wir empfehlen Ihnen von Günter Silberer das Buch mit dem Titel: „Mobile Commerce. Grundlagen, Geschäftsmodelle, Erfolgsfaktoren.“

Kurzbeschreibung: Die Möglichkeiten des Mobile Commerce für den Dienstleistungs- und Marketingbereich scheinen grenzenlos zu sein. Das mobile Endgerät bietet nicht nur das Erschliessen weiterer Kommunikations- und Absatzkanäle, sondern auch eine neue Dimension der individuellen Kundenansprache....

Bestellen können Sie es hier: <http://www.scoremarketing.ch/special/sl20.htm>

+++++

7. SEMINARPROGRAMM

Alpha-Akademie – die Seminarorganisation, die Nägel mit Köpfen macht – bietet verschiedene Seminare mit Christoph Portmann als Seminarleiter an:

- Dienstleistungsmarketing – der Weg zur Bekanntheit: 22.März und 11. Mai
- Positionierung, Nischenstrategie – so werden Sie einzigartig: 28. April
- Empfehlungsmarketing – kostenlos zu neuen Kunden: 17. Juni
- Werbung mit kleinen Budgets – Guerilla-Marketing: 1. Juni
- Internetmarketing und Suchmaschinen-Positionierungen: 4. Mai
- Werbebriefe, die nicht im Papierkorb landen: 26. Mai

Alle Praxis-Seminare finden im Hotel Waldhaus-Dolder in Zürich statt und kosten Fr. 590.-. Profitieren Sie von 10 Prozent Frühbucherrabatt für Buchungen bis 4 Wochen vor Seminarbeginn!

Weitere Informationen zur Alpha-Akademie und zu den Seminaren erhalten Sie unter: http://www.alpha-akademie.ch/2_workshops/c_market/market.html

+++++

8. AUSBLICK AUF DEN SCORE-LETTER 21

Im nächsten Score-Letter, der in der Woche 18 erscheint, werden wir Ihnen aufzeigen, wie Sie Mobilmarketing in Ihren Marketing-Mix integrieren und das erfolgreiche Instrument für sich und Ihre Kunden nutzen können.

+++++

Wenn Sie zukünftig auf den SCORE-LETTER verzichten möchten, klicken Sie auf diesen Link: <entfernen-link>

+++++

Wenn Sie uns den Grund dazu per Mail mitteilen oder uns an Ihre Freunde / Bekannte oder Geschäftspartner weiterempfehlen, sind wir Ihnen sehr dankbar!

Für Fragen und Anregungen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Mail oder Anruf genügt.

Christoph Portmann
Marianne Portmann-Jensen

SCORE Marketing
Analysieren.Planen.Umsetzen.

Bergstrasse 96
CH - 8712 Stäfa

Telefon +41 1 928 32 00
Fax +41 1 928 32 01

E-Mail <mailto:info@ScoreMarketing.ch>
Internet <http://www.ScoreMarketing.ch>
