

## Special Innovation

## Schmucke Erfolge mit mobiler Kundschaft

Ein erster großer Feldversuch mit Handy-Kundenkarte brachte hervorragende Ergebnisse.

## Ernst Brandstetter

Wer sich in Graz-Jakomini auf die Suche nach einem Schmuckstück begibt, landet häufig bei einer Adresse: Pachleitner in der Kastelfeldgasse. Stammkunden kommen neuerdings auch wie von einem unsichtbaren Magneten angezogen – der innovativsten mobilen Marketingschiene in Österreich, entwickelt vom Grazer Evolaris Research Lab.

„Durch unsere Kundenkarte auf dem Handy stieg die Frequenz der Stammkundenbesucher im vergangenen Jahr um 52 Prozent“, freut sich Michael Ksela, einer der Vorstände von Evolaris. Zusätzlich konnte Pachleitner den Neukundenzuwachs gegenüber dem Vorjahr um 125 Prozent steigern, und der Umsatz



**Kunden von Pachleitner erhalten für ihr Handy maschinenlesbaren 2D-Code – in Form eines Kästchens, das aus unterschiedlichen Quadraten zusammengesetzt ist.** Foto: Evolaris

verzeichnete ein Wachstum im zweistelligen Bereich, während der Branchenschnitt nur bei drei Prozent Wachstum lag.

Alle Stammkunden von Pachleitner erhielten im Rahmen der Einführung der Handy-Kundenkarte eine personalisierte Direct Mail mit der Aufforderung, sich für den Pachleitner-Mobee Circle (Vorteilsclub) mit ihrer Mobiltelefonnummer zu registrieren. Drei Formen der Anmeldung waren möglich: per SMS, Internet oder Telefon.

## Rabatt für den Einkauf

Nach erfolgreicher Registrierung erhielten die Stammkunden einen Rabatt-Gutschein für einen Einkauf in Form eines 2D-Codes aufs Handy. Dieser Gutschein kann im Geschäft über ein eigens entwickeltes Lesegerät, die Mobee Station, eingelöst werden. Teilnehmer des Mobee Circle werden per Nachricht daran erinnert, den Gutschein einzulösen, und ihnen wird eine Reihe von weiteren Vorteilen kommuniziert, etwa Einladungen zur Weihnachtsausstellung und zum Brunch.

Das System wird auch für die Suche nach Neukunden eingesetzt. Im Rahmen eines „Member get Member“-Bonus-Systems erhalten Stammkunden, die einen Neukunden werben, einen weiteren Rabatt-Gutschein, sobald der Neukunde einen Einkauf getätigt hat. Letzte-



**Die Daten der mobilen Kundenkarte werden an der Mobee Station eingelesen und sind dann für das CRM-System bei Pachleitner verfügbar.** Foto: Evolaris

re werden ebenfalls Mitglied im Pachleitner-Mobee Circle und aufgefordert, weitere Neukunden zu generieren. Ksela: „Eine mit der Einführung gekoppelte Marktforschung hat gezeigt,

dass Personen der Altersgruppe unter 40 die mobile Kundenkarte automatisch ‚toll‘ gefunden haben.“ Ältere Kunden verhielten sich in diesem Zusammenhang vor allem nutzenorientiert.

Was die mobile Kundenkarte auf jeden Fall bringe, sei die Verjüngung und Dynamisierung einer Marke, folgert Ksela aus den Ergebnissen der Untersuchung.

**Michael Ksela:** „Mobiles Marketing funktioniert, wenn es richtig gemacht wird. Man muss aber die Rahmenbedingungen genau kennen und einhalten, dann erhält man direkten Zugang zu den Menschen.“

## Erfolge über das „Lückenmedium“

**economy:** Wie funktioniert die mobile Kundenkarte?

**Michael Ksela:** Die Kunden erhalten für ihr Handy einen 2D-Code, weil die gängigen Strichcodes fürs Handy nicht geeignet sind. Dieser maschinenlesbare Code ist auch im CRM (Customer Relationship Management)-System des Unternehmens verfügbar und stellt die Verbindung zwischen Kunden und Unternehmen dar. Damit braucht man einerseits keine Kundenkarte mehr, die nur die Brieftasche dick macht, sondern hat auch eine Menge Vorteile, die der mobilen Kommunikation entspringen.

**Was meinen Sie damit?**

Kein Gerät ist so nah am Menschen wie das Handy – es ist sozusagen ein verlängerter Körperteil. Anders als normale

Kundenkarten, bei denen die Kommunikation auf dem Postweg oder bestenfalls per E-Mail erfolgt, unterstützt die mobile Kundenkarte auf dem Handy auch interaktive Kommunikation. So ist ein direkter Kontakt mit den Kunden möglich.

**Wie sieht das rechtlich aus?**

Hier fließen drei Bereiche zusammen, die alle sehr sensibel sind: Marketing, Informationstechnologien und Recht. Man muss sowohl die wettbewerbsrechtlichen Bestimmungen als auch die Regelungen des Telekommunikationsgesetzes einhalten. Aus unserer Erfahrung wissen wir, dass mobile Kampagnen rechtlich genau stimmen müssen, dafür gelangen sie aber auch direkt zum Menschen.

**Was ist das Besondere an Handy-Kampagnen?**

Mobiles Marketing funktioniert nicht hierarchisch, sondern eingebettet in das Umfeld. So ist beispielsweise das Handy ein Lückenmedium. Es wird unter anderem genutzt, um Pausen oder Wartezeiten zu überbrücken. Außerdem ist das Handy orts-

sensitiv. Eine Botschaft bringt nur etwas, wenn sie im räumlichen Umfeld angesiedelt ist. Die Verantwortlichen für das Marketing der Unternehmen müssen daher lernen, die Interaktivität zu planen, damit alles stimmt.

**Wie wirkt sich das auf die Kundenbeziehungen aus?**

Mobiles Marketing ist ein sehr komplexes Thema. Hier verschmelzen Marktforschung und markenbildende Elemente zu einer neuen Qualität. Der Vorteil dabei ist die extreme Individualisierung, weil man Zugang zum Menschen selbst erhält. Aber die Dinge im Umfeld müssen erfahren werden, damit es funktioniert. Wer glaubt, sich einfach eine billige SMS-Kampagne kaufen zu können, ohne seine Ziele genau zu kennen, wird keinen Erfolg haben. *bra*

## Steckbrief



**Michael Ksela ist Vorstand der Evolaris Privatstiftung.**

Foto: Evolaris

## Info

Die Evolaris Privatstiftung startete als Evolaris Research Lab im Jänner 2001 als Träger eines Kompetenzzentrums im Rahmen des „K-ind“-Programms des BMW. Durch dieses Programm wurde die Finanzierung von Forschungs- und Entwicklungsvorhaben bis 2007 sichergestellt. 2004 wurde das Evolaris Customer Experience Lab eröffnet, das sich mit der Analyse von webbasierten und mobilen Anwendungen beschäftigt. Anfang 2005 schließlich wurde das Evolaris Research Lab II mit den Schwerpunkten Medien und mobile Kommunikation ins Leben gerufen.

Evolaris bietet den Kunden Forschung und Entwicklung auf internationalem Spitzenniveau. Derzeit arbeiten bei Evolaris 25 wissenschaftliche Mitarbeiter – Telematiker, Informatiker, Psychologen, Betriebswirte und Juristen –, die gemeinsam einen Know-how Pool mit umfassender Kompetenz bilden. Das so gewonnene Umsetzungs-Know-how fließt wieder zurück in das Research Lab sowie in Forschung und Entwicklung.

[www.evolaris.net](http://www.evolaris.net)