### Special Innovation

**Reinhard Winiwarter:** "Mobile Marketing ist der erste Kommunikationskanal direkt zum Kunden, ohne Umweg über ein klassisches Medium. Es erlaubt Kommunikation in Echtzeit und unmittelbaren Response durch den Kunden", erklärt der Geschäftsführer von Retail Mobile Systems.

# Näher am Kunden via SMS & Co

Sonja Gerstl

economy: Welches Konzept steckt hinter Mobile Marketing?

Reinhard Winiwarter: Das Mobiltelefon ist kein neues Medium, sondern ein zusätzliches Wahrnehmungsorgan der Kunden. Kommunikationsmaßnahmen müssen nicht mehr nur Augen und Ohren der Kunden ansprechen, sondern auch das Handy. Dieses neue Wahrnehmungsorgan besitzen 90 Prozent der Österreicher. Es ist selbstverständlich bei Jugendlichen, aber auch 50 Prozent der Über-50-Jährigen und 33 Prozent der Über-60-Jährigen verschicken regelmäßig SMS. Telefonieren ist nur eine Funktion dieses Organs. Es wird immer mehr zum Tor zur Welt, da es das Internet vom Schreibtisch in die Westentasche bringt. Mobile Marketing ist der erste Kommunikationskanal direkt zum Kunden, ohne Umweg über ein klassisches Medium. Es erlaubt Kommunikation in Echtzeit und unmittelbaren Response durch Kunden.

### Wie funktioniert nun dieses neue System?

Das System ist, wie wir sagen, "Mobee" – ein Mobile Marke-

#### Info

Evolaris Privatstiftung. Das Evolaris Research Lab, institutionalisiert als Evolaris Privatstiftung, führt innovative Forschungs- und Entwicklungsaufgaben durch, die sich an konkreten Problemstellungen der Wirtschaft orientieren. Die Hauptfinanzierungsquelle des Evolaris Research Lab ist das seit dem Jahr 2001 durchgeführte industrielle Kompetenzzentrenprogramm des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit. Zusätzlich werden noch weitere Quellen der Forschungs- und Entwicklungsfinanzierung auf nationaler und EU-Ebene genutzt. Das im Jahr 2003 gegründete Solution Center entwickelt die Ergebnisse des Research Lab zur Marktreife weiter. Gemeinsam mit dem im Jahr 2004 gegründeten **Evolaris Customer Experience** Lab, welches auf die Analyse von webbasierten und mobilen Anwendungen in puncto Nutzen, Benutzbarkeit und emotionaler Bindung spezialisiert ist, und dem Evolaris Research Lab II widmet sich die Evolaris Stiftung seither primär den Schwerpunkten Medien und mobile Kommunikation.



Full Service via Handy: Nachhaltige Kundenakzeptanz wird durch intensive Betreuung und gezielte Marketingbotschaften erreicht. Das System arbeitet umso effizienter, je unmittelbarer und persönlicher der Kontakt ist. Fotos: Bilderbox.com

ting-System, das hilft, langfristige Kundenkontakte aufzubauen und wirtschaftlich sinnvoll zu nutzen. Es ermöglicht, den Kunden persönliche Vorteile mithilfe des Mobiltelefons zu übermitteln und die Bedürfnisse und Verhaltensweisen der Kunden besser kennenzulernen. Es ist eine Kundenkarte am Mobiltelefon, die im Gegensatz zur klassischen Kundenkarte sofortige Kommunikation zwischen Marketer und Kunden erlaubt und von Beginn an hoch emotionalisiert ist. Marketer können ihre Kunden durch Startkampagnen einladen, ihr persönliches Vorteilsservice über das Mobiltelefon zu abonnieren. Danach erhalten diese Kunden individuell auf ihre Bedürfnisse abgestimmte Vorteile im gewünschten Intervall auf ihr Handy. Hier ist das Spektrum sehr weit: Vorschau auf einen Kinofilm, der Sound dazu, das persönliche Angebot der Woche aus dem Supermarkt, die Information über neue Produkte im eigenen Interessenbereich oder Gutscheine sind nur einige Beispiele. Der Marketer lernt die Bedürfnisse und das Verhalten seiner Kunden auf Personenebene kennen und kann so individuell seine Kommunikationsmaßnahmen, aber auch seine Produktangebote optimieren.

Wo liegen nun die Vorteile im Direct Marketing und im Dialog mit dem Kunden? Mobile Marketing wird die klassische Werbung und das traditionelle Direct Marketing nicht ablösen, sondern ergänzen und verändern. Der Hauptvorteil liegt einerseits im direkten Kommunikationskanal, dringt also direkt in das Hirn und das Herz jedes einzelnen Kunden vor, und andererseits in der Tatsache, dass null Streuverluste erreicht werden. Nur jene Kunden werden angesprochen, die es wirklich wollen. Sie erhalten genau das, was sie wollen.

#### Inwieweit sehen Sie im Mobile Marketing ein großes Potenzial für den Handel?

Die größte Chance besteht darin, vom vernichtenden Preiskampf wegzukommen und langfristige Kundenbeziehungen aufzubauen: durch persönliche Ansprache, laufendes Verankern im Bewusstsein der Kunden als verlässlicher Partner und Aufbau einer positiven emotionalen Bindung. Und das über einen Weg, der gerade für junge Zielgruppen selbstverständlich ist. Im Grunde genommen wirkt es auf diese Zielgruppe sogar befremdend, wenn dieser Weg nicht adäquat eingesetzt wird. Deshalb wurde unsere Firma, die rms, gegründet – eben um sich dieser großen Herausforderung zu stellen.

Es gibt bereits zahlreiche Referenzprojekte: Wie sieht Ihr vorläufiges Resümee aus?

Ein Resümee kann aus über 20 größeren Referenzprojekten und aus einer weltweiten Analyse aller laufenden Aktivitäten in Wirtschaft und Forschung durch über 30 Mitarbeiter und drei umfassende Implementierungen in diesem Jahr gezogen werden. Was wir aus all dem gelernt haben: Erstens: Mobile Marketing ist Marketing und nicht nur Werbung. Nicht das grelle Schreien, um Kunden bei dem zu unterbrechen, was sie gerade tun wollen, steht im Mittelpunkt, sondern das Stiften eines persönlichen Nutzens. um nachhaltige Kundenbeziehungen aufzubauen. Zweitens: Mobile Marketing muss immer in enger Abstimmung mit klassischer Werbung und traditionellem Direct Marketing erfolgen - und diese beiden müssen zunehmend das neue Organ "Mobilteleton" ansprechen. Drittens: Perfekte Technik muss mit gründlichem Marketing-Know-how zusammenfließen. Und viertens: Billigmaßnahmen, die sich auf die Kosten eines einzigen Zeitungsinserates belaufen, sind kontraproduktiv.

## Wie verläuft derzeit die Vertriebsschiene für das Mobile Marketing?

Die Vertriebsgesellschaft rms verfügt über ausgezeichnetes Branchen-Know-how im Handel, insbesondere im Bereich der Shoppingcenter, Fachmärkte und Handelsagglomerationen. Als ihr Technologiepartner fungiert Evolaris Graz: Die Evolaris Privatstiftung investiert jährlich drei Mio. Euro in Forschung und Entwicklung. Tief gehendes Verständnis für jene Faktoren, welche die Kundenakzeptanz bestimmen, wirtschaftlich sinnvolle Geschäftsmodelle sowie neueste Technologien sind das Ergebnis. Die Evolaris Research & Development GmbH berät Unternehmen bei der Einführung interaktiver Medien und entwickelt, implementiert und betreibt die technischen Systeme. Das stellt eine gute Kombination dar, um maßgeschneiderte, innovative Lösungen für den Handel anzubieten.

www.evolaris.net



ED\_34-07\_21\_S.indd 15 08.05.2007 18:29:31 Uhr