

Besser verkaufen mit neuer Daten-Intelligenz Augmented Reality und die Realität des 1:1-Marketings Tablet – Second Screen Marketing: Gute »Stories« als Treibstoff erfolgreicher Markenbildung zum Turbo-Medium für Werbung und Verkauf. Vom Targeting zum Desktop-Dauerbrenner erfindet sich neu Suchmaschinen-Optimierung: Warum der CEO für Kundenservice und Marktforschung SMS: Supereffizienz mit



Future Marketing.

Ihr Strategie-Baukasten für die Digitale Ära

Dr. Eike Wenzel
Detlev Brechtel

ktors
ented Reality: 2
ond Screen – Cross-Scre
Markenbildung Mobile Marketing. S
f. Vom Targeting zum Monitoring: Stalking S
ch neu Suchmaschinen-Optimierung: Warum der CEO
r für Kundenservice und Marktforschung SMS: Supereffizienz mit

Future Marketing.

Ihr Strategie-Baukasten für die Digitale Ära

Dr. Eike Wenzel
Detlev Brechtel

Vorwort	4
SMS: Supereffizienz mit dem Aschenputtel-Medium	6
Big-Data-Marketing: Besser verkaufen mit neuer Daten-Intelligenz	14
Augmented Reality: Zukunfts-Marketing mit dem 8. Massenmedium	22
Location-based Marketing und die Realität des 1:1-Marketings	32
Tablet – Second Screen – Cross-Screen-Marketing: Der zukünftige Wohnzimmerkrieg	40
Content Marketing: Gute »Stories« als Treibstoff erfolgreicher Markenbildung	48
Mobile Marketing: Smartphones überschreiten die Schwelle vom Statussymbol zum Turbo-Medium für Werbung und Verkauf	56
Vom Targeting zum Monitoring: Stalking 3.0 oder der lange Weg zur Zielgruppe	64
E-Mail-Marketing: Der Desktop-Dauerbrenner erfindet sich neu	72
Suchmaschinen-Optimierung: Warum der CEO Durchblick beim SEO braucht	80
Customer Journey und CRM: Soziale Daten als Booster für Kundenservice und Marktforschung	88

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

40 Prozent der Marketinginvestitionen werden falsch angelegt: www.lead-digital.de/aktuell/social_media/verschwendung_40_prozent_des_marketing_budgets_sind_fehlinvestiert. Sie alle kennen ähnliche Zahlen. Wir gehen davon aus, dass die Zahl der Marketingfehlinvestitionen sogar noch höher liegt. Und das hat sich in den letzten Jahren nicht unbedingt verändert. Warum auch? Immerhin können wir auf zehn Jahre zurückblicken, in denen sich ein erster Digitalisierungsschub im Marketing vollzogen hat. Gerade in den vergangenen drei bis vier Jahren haben wir einen dramatischen Schub der neuen digitalen Kommunikationsformen erlebt. Ja, unsere Medienwelt ist tatsächlich – im Zuge der Digitalisierung – zu einer Social-Media-Welt geworden. Wer spricht heute noch vom Web 2.0? Die Medien (auch und besonders die sogenannten alten Medien) mussten teilweise unter Schmerzen feststellen, dass Kommunikation in der vernetzten Welt künftig immer mit Rückkanalfunktion stattfindet. Vorbei sind die Zeiten, in denen mächtige Medien noch eine autoritäre Gatekeeper-Funktion ausfüllen konnten.

Was der Strategiebaukasten für Sie leistet

Wir möchten Sie, liebe Leserinnen und Leser, mit der Future-Marketing-Studie fit machen für die Zukunft der Kommunikation – der Produktkommunikation, die in digitalen Zeiten immer stärker eine Kommunikationsdienstleistung entlang der aktuellen Bedürfnisse des Kunden ist. Fest steht: Die Marketing-Zukunft wird sich in den

kommenden zehn Jahren vor allem über die Effekte der digitalen Revolution definieren. Und das heißt zuallererst: Die verkaufsfördernden Kommunikationsdienstleistungen werden:

- messbarer
- besser steuerbar und revidierbar
- besser auf Zielgruppen fokussierbar
- in hohem Maße individualisierbar bzw. personalisierbar

Wir möchten Ihnen mit unserer Studie keine Marketing-Wolkenkuckucksheime für das Jahr 2040 ausmalen. Was unsere Trendstudie leistet, lässt sich in drei Punkten zusammenfassen:

1. Unser Marketing-Strategiebaukasten gibt Ihnen einen trendbasierten Überblick über den IST-Zustand des digitalen Marketings mit Blick auf die kommenden zehn bis 15 Jahre.
2. Der Strategiebaukasten macht Sie handlungsfähig, damit Sie den dramatischen Wandel des digitalen Marketings in den kommenden Jahren bewältigen können.
3. Der Strategiebaukasten dient Ihnen als Entscheidungskompass in der unübersichtlichen Welt des digitalen Marketings.

Zukunftsforschung und die Erarbeitung von Trends heißt immer: darauf hinzuweisen, wo sich etwas Neues aus dem Alten herausmendet. Es heißt aber auch, auf Konflikte, Unge-

löstes und Kritisches hinzuweisen. Das Institut für Trend- und Zukunftsforschung (ITZ) ist die erste und einzige Trendforschungseinrichtung, die auch an einer deutschen Hochschule (Duale Hochschule Baden-Württemberg, Campus Heilbronn) angesiedelt ist. Trendforschung bedeutet für uns deshalb nicht, Ihnen, liebe Leserinnen und Leser, nur eine rosarote Zukunft auszumalen. Das sollen die alten Gurus und selbsternannten Meisterdenker tun. Uns geht es darum, Sie mit Zukunftswissen zu versorgen, das Ihnen dabei behilflich ist, die kommenden Jahre in Ihren Unternehmen, Abteilungen und Projekten vorausschauend zu planen.

Marketing für die kommenden Jahre braucht realitätstüchtige Konzepte

Wenn wir bei unseren zehn Marketing-Trends für die kommenden Jahre also immer wieder auf die großen Chancen hinweisen, die sich durch die Digitalisierung ergeben, dann tun wir das nicht, ohne gleichzeitig auch immer den Realitätstest zu machen. Das, was wir Ihnen als zukunftsleitende Trends vorstellen, muss in unseren Analysen immer auch auf seine Schwachstellen und Gefahren abgeklopft werden.

Ich gebe Ihnen zwei Beispiele, die das erklären: Natürlich verspricht der Big-Data-Hype, dass wir zukünftig gerade im Marketing unsere Entscheidungen besser mit Daten und Fakten unterfüttern können. Daten und Fakten sind jedoch noch keine Lösungen. Und es muss sich erst zeigen, wie zeitknappe Manager in den nächsten Jahren tatsächlich mit einer weiteren Verhundert-

fachung oder Vertausendfachung der Datenmengen umgehen können. Nichtsdestoweniger müssen wir uns jetzt mit Big Data auseinandersetzen, denn die Konkurrenz schläft nicht. Daten werden sich in der Wirtschaft von morgen (und da rede ich nicht vom Jahr 2040, sondern von 2015) als dritte Produktivkraft neben Arbeit und Kapital etablieren, das ist gar keine Frage.

Zweites Beispiel: Personalisierung im Marketing wird durch die fortgeschrittene Digitalisierung erst möglich. Jahrzehntlang haben wir vom One-to-One-Marketing nur geredet. Jetzt, und speziell seit dem Smartphone-Boom, wird Personalisierung tatsächlich umsetzbar. Aber wir sollten mit diesem viel versprechenden Zukunftswerkzeug äußerst vorsichtig umgehen, damit wir unsere geschätzten Kunden mit »Customizing« nicht zu sehr auf die Pelle rücken.

Unser Strategiebaukasten stattet Sie, davon sind wir fest überzeugt, mit realitätstüchtigem Perspektivwissen aus. Viel Vergnügen und viel Erfolg mit den zehn richtungsweisenden Marketingtrends der kommenden Jahre.

Wir möchten mit Ihnen gemeinsam Zukunft planbar machen!

Bleiben Sie hellwach!
Ihr



Dr. Eike Wenzel

SMS: SUPEREFFIZIENZ MIT DEM ASCHENPUTTEL-MEDIUM

Mithilfe der spärlichen 160 Zeichen, die auf eine SMS passen, können Sie, wenn Sie die Voraussetzungen dafür geschaffen haben, enorme Verkaufserfolge erzielen – und mit erweiterter Kundenloyalität glänzen. Die Voraussetzungen für gutes SMS-Marketing sind: Vertrauen und strategische Integrität. SMS könnte für Sie der Einstieg in die Erfolgsgeschichte des personalisierten Marketings sein. Dafür brauchen Sie jedoch die klare Zustimmung Ihrer Kunden zum Dialog. SMS ist vielleicht das simpelste und reichweitenstärkste Massenmedium, das darüber hinaus noch die Personalisierung befördert.

Am 3. Dezember 1992 schickte der Ingenieur Neil Papworth die erste Kurzmitteilung des Short Message Service (mit dem Text »Merry Christmas«) von einem PC an ein Orbitel TPU 901 Mobiltelefon im britischen Vodafone-Netz. SMS ist quasi ein technologisches Abfallprodukt der Mobilfunkentwicklung, das sich seit Ende der 1990er-Jahre eher unauffällig auf die Agenda der Marketingverantwortlichen geschmuggelt hat. SMS, auch in der erweiterten Form der MMS, war lange Zeit das Aschenputtel-Medium des digitalen Aufbruchs. Völlig zu unrecht: SMS ist hochgradig effizient ... SMS

ist auch in den kommenden zehn Jahren ein wichtiges Einfallstor für stark personalisiertes Marketing. SMS ist Narrowcasting statt Broadcasting.

SMS: eine atemberaubende Weltkarriere – nicht nur im Marketing

Technologisch betrachtet mag SMS ein Abfall- oder Nebenprodukt sein. Doch als breitenwirksames Kommunikationsinstrument hat es sich mittlerweile fast in alle gesellschaftlichen Bereiche – überall auf der Welt – eingeschlichen. In Indien werden seit 2011 Universitätsprüfungen (als Multiple Choice) über SMS durchgeführt. Kasachstan benachrichtigt seit 2012 seine Bürger, wenn sie vor Gericht als Zeugen erscheinen sollen, per SMS. Der geschickte Einsatz von SMS hat 2012 die Wiederwahl von Barack Obama (mit-)entschieden. Und das passierte so: Wer Obama-SMS erlaubte, erhielt die Bitte, einen Anruf im Dienste von Obama zu machen. Zehn Prozent der Obama-Fans taten das. Von insgesamt 64 Millionen Wählern griffen also 6,4 Millionen Menschen zum Telefon und warben Obama-Fans. Experten gehen davon aus, dass 50 Prozent der digitalen Wahlaufrufe für Obama tatsächlich in Obama-Stimmen umgemünzt wurden, das macht

gigantische 3,2 Millionen Wählerstimmen. Der Schluss liegt nahe, dass nicht Social Media die Wahl gewonnen haben, sondern vor allem das Aschenputtel-Medium SMS. Obamas Vorsprung betrug am Ende gerade einmal fünf Millionen Stimmen.

SMS galt lange Zeit als Pubertierenden-Medium, mittlerweile ist sie zur kommunikativen Selbstverständlichkeit avanciert. Trotzdem wird SMS speziell von den Jungen geliebt. Nach einer Untersuchung von Acision unter 2.000 18- bis 35-Jährigen in den USA und in Großbritannien nutzen 94 Prozent in dieser Alterskohorte regelmäßig SMS. Aus der Untersuchung aus dem Jahr 2012 geht ebenfalls hervor, dass nur 19 Prozent dieser Altersgruppe Skype- bzw. Twitter-Apps nutzen. Der Telekommunikations-Guru Tomi Ahonen hat ausgerechnet, dass ein amerikanischer Teenager alle sieben Monate via SMS einen »Text« fabriziert, der der Länge von Tolstois »Krieg und Frieden« entspricht. Denn laut einer PEW-Umfrage versenden 30 Prozent der amerikanischen Jugendlichen mehr als 100 SMS-Botschaften pro Tag.

M-Pesa: SMS-Transaktionen stützen in Afrika ganze Volkswirtschaften

M-Pesa hat die Finanzwelt revolutioniert und basiert auf SMS-Technologie. Die Transaktionen werden durch die Übertragung von SMS-Nachrichten zwischen den Kunden beziehungsweise zwischen

den Kunden und den Agents abgewickelt. Technisch basiert M-Pesa auf der Ergänzung der Funktionen der SIM-Karte des Telefons durch sogenannte SIM-Toolkit-Erweiterungen, die jeweils spezifisch für M-Pesa-Kunden und für M-Pesa-Agents sind. M-Pesa ist damit ohne weitere technische Voraussetzungen mit nahezu jedem Mobiltelefon auf dieser Welt nutzbar. Im ersten Halbjahresbericht 2011 gab Safaricom die Zahl der M-Pesa-Nutzer mit 14,9 Millionen an. Damit nutzten rund 80 Prozent der Mobilfunkkunden den Service. Mehr als 200 Millionen Euro werden inzwischen monatlich in Kenia via Handy überwiesen. Zum Vergleich: Der Gesamt-Umsatz mit Kreditkarten beträgt in Kenia derzeit rund 300 Millionen Euro pro Monat. Wer nun denkt, dass diese Transaktionstechnologie nur für Schwellenländer bestimmt ist, täuscht sich. Im Frühjahr 2014 wird das SMS-Konto, unterstützt von acht Großbanken, in Großbritannien an den Start gehen. In Kenia werden nach Angaben von M-Pesa – man höre und staune – 25 Prozent aller Transaktionen des Landes via M-Pesa abgewickelt.

Ganz simpel über WAP und SMS funktioniert der SlimTrader. Das ist eine afrikanische Business-App für Klein- und Kleinstunternehmer. Mit SlimTrader können Kunden, Händler und Produzenten Transaktionen durchführen, ohne ein eigenes Bankkonto nachweisen zu müssen. SlimTrader hat als großes Vorbild natür-

lich das MPESA-System, über das wir im »Zukunftletter« schon häufiger berichtet haben. Wichtig: Nicht alles, was die Welt heute verknüpft, muss online funktionieren. SlimTrader benötigt keinen Netzzugang und ist schon von daher ein höchst praktisches Feature für die Kleinwirtschaft in Afrika.

Wie Sie mit SMS in Marketing und Verkauf arbeiten sollten

59,1 Milliarden SMS haben die Deutschen im Jahr 2012 verschickt. Das entspricht gegenüber dem Vorjahr einer Zunahme von rund acht Prozent. Zwar gibt es keine genauen Zahlen dazu, wie viele Messenger-Nachrichten hierzulande verschickt werden, aber die ungebrochene Popularität der klassischen Kurznachricht

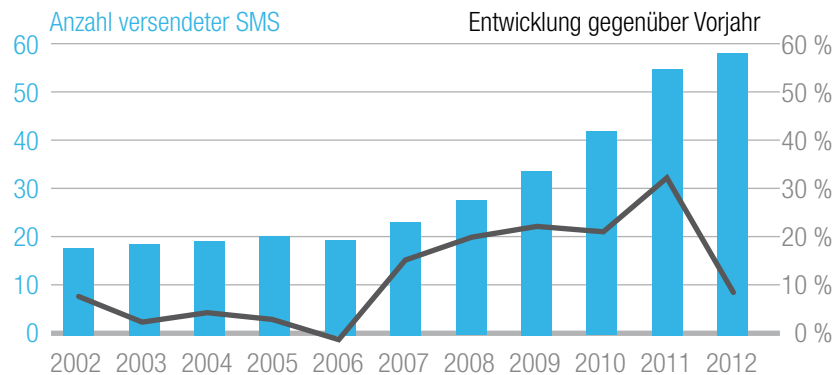
lässt darauf schließen, dass die SMS in Deutschland noch populärer ist als WhatsApp & Co.

Grundsätzlich sollten Sie die folgenden 5 Grundgesetze des SMS-Marketings beachten, bevor Sie starten:

- **Relevanz durch Keyword signalisieren:** Sie brauchen ein relevantes Keyword für den mobilen Erstkontakt mit Ihrem Kunden.
- **Kurz und knapp:** Bleiben Sie bei Ihrem SMS-Angebot so kurz wie nur möglich. Bei SMS legt in der Kürze definitiv die Würze. Wer zu lang wird und riskiert, dass die Werbebotschaft in zwei SMS aufgeteilt werden muss, hat schon verloren.

SMS-Boom kennt in Deutschland keine Grenzen

Anzahl der versendeten SMS in Deutschland von 2002 bis 2012 (in Milliarden)



Quelle: statista

- **Personalisierung nicht fingieren:** Stellen Sie unbedingt sicher, dass Ihre SMS tatsächlich auf einem persönlichen Kontakt basiert. Vermeiden Sie jeden Eindruck, dass Ihr Kunde durch die SMS mit einer Marketingmaschine verbunden ist. Geben Sie Ihrem Kunden dafür auch leicht auffindbare Kontaktadressen an die Hand.
- **Leichten Ausstieg ermöglichen:** Nichts nervt mehr, als SMS zu erhalten, die man nicht haben möchte. Machen Sie es Ihren Kunden leicht, mit möglichst einem einzigen Klick aus dem Verteiler auszusteigen, ansonsten könnten Sie schnell treue Stammkunden verlieren.
- **Seriösen Einstieg gewährleisten:** Entwerfen Sie einen zweistufigen Prozess der Registrierung. Lassen Sie Ihren Kunden zustimmen und in einem zweiten Schritt diese Zustimmung noch einmal bestätigen. Noch einmal: Nichts vertreibt schneller die Kundschaft als Services, die man eigentlich nicht haben möchte.
- **Exklusivität gewinnt:** Last, but not least: Belohnen Sie Ihre Kunden für ihre Treue. Kommunizieren Sie deutlich, dass Sie ihnen via SMS nur exklusive Angebote machen.

BMW: Weltklasse-Marketing mit SMS

Wie sich über simple und kostengünstige SMS respektive MMS atemberaubende Verkaufserfolge erzielen lassen, zeigt ein Beispiel von BMW. Der bayerische Premiumkarosserhersteller hat beim ersten Schnee Ende des Jahres 2011 insgesamt 117.000 MMS an seine Kunden geschickt. Inhalt der Kurzmitteilung: *Liebe BMW-Community, habt Ihr an Eure Winterbereifung gedacht? Besser kann man es nicht machen. Der Tag mit dem ersten Schnee ist gerade für Pendler immer ein Tag, der voll ist mit Frustrationen und Ängsten. Da sind viele Autonutzer froh, elektronische Post vom Vertrauenshändler mit der angemessenen Hilfestellung zu bekommen. Jeder halbwegs ausgeschlafene Autohändler weiß um dieses alljährliche Kurzpanikphänomen – BMW hat daraus eine unglaublich erfolgreiche Digitalkampagne gemacht.*

Die MMS, die die gestressten, aber beratungsoffenen Autofahrer erreichte, war darüber hinaus mit Geschick personalisiert: Die MMS zeigte in einem Bild den Fahrzeugtyp samt der individuellen Fahrzeugfarbe. Enthalten in der MMS waren natürlich keine Verhaltensweise beim Fahren auf schneebedeckten Straßen, sondern eine Offerte für einen neuen Satz Winterreifen aus dem Hause BMW.

Digitales Marketing auf Champions-League-Niveau:

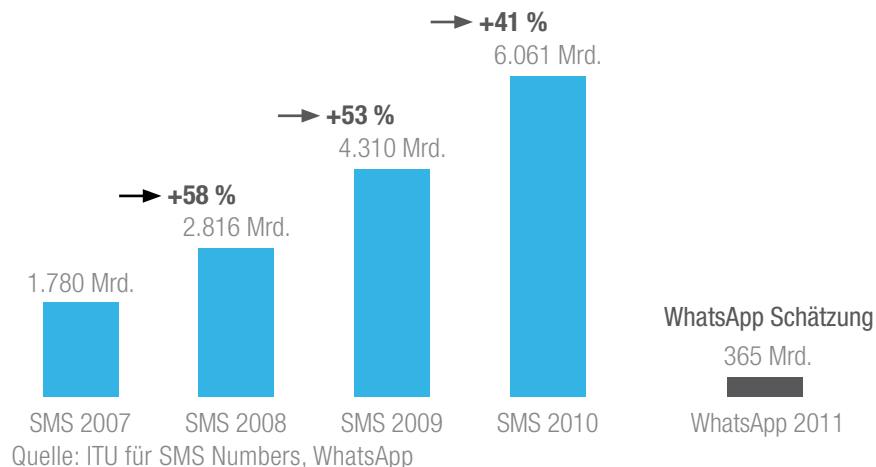
BMW holt seine geschätzten Kunden genau in einer Situation ab, in der sie offen für Hilfe und Beratung sind. Der Personalisierungstrick, den schon damals wahrscheinlich jeder BMW-Fahrer aus dem SPAM-Ordner seines E-Mail-Postfachs kannte, funktionierte hier blendend, weil für viele der Autofahrer eine konkrete Lebensknappheit entstanden war: Wo bekomme ich jetzt Winterreifen her, ich habe doch keine Zeit. Die Aktion, die BMW darüber hinaus noch als aufmerksamen Kümmerer auswies, war ein durchschlagender Erfolg.

Am Ende stand eine Konversionsrate von

sensationellen 30 Prozent: Fast jeder dritte per MMS angesprochene BMW-Fahrer kaufte die angebotenen Winterreifen. Keine Frage, eine Aktion, die Marketers nicht jede Woche machen können und die bei stolzen Besitzern eines Dacias wohl nicht verfangen würde (bei Porsche-Fahrern wohl auch nicht). Personalisierte Kommunikation mit dem vernetzt-digitalen Kunden ist keine Gießkannen-Verkaufe mehr, sondern gezieltes und hochwirksames Lebenssituations-Marketing. Und Personalisierung in digitaler Vernetzung erfreut den Controller: Die MMS-Kampagne von BMW kostete lumpige 120.000 Euro – der Umsatz, der nach BMW-Angaben damit erzielt wurde, betrug sage und schreibe 45 Millionen US-Dollar.

Bislang hängt SMS WhatsApp deutlich ab

Weltweit versendete SMS pro Jahr



Mit welcher Push-Dynamik SMS auch in einem eher randständigen Bereich wie Bildungs-Apps funktioniert, zeigt das Beispiel von Cleverlize. Cleverlize ist eine kleine, feine Sprachlernsoftware, die verspricht, via App in kurzer Zeit die eigenen Englischfähigkeiten deutlich zu verbessern oder neue Erkenntnisse beim BWL-Lernen zu gewinnen. Mithilfe von Telefónicas SMS-Service gelang es dem jungen App-Startup, sich in kürzester Zeit auf die Nummer eins der deutschen Bildungs-Apps zu katapultieren – noch vor Apples eigenem iTunes U. Telefónica verschickte dazu ganze 150.000 SMS an die Zielgruppe der 25- bis 40-Jährigen. Innerhalb einer Stunde auf Platz eins, das gelang mit dieser kleinen SMS-Botschaft: *Sie wollen Ihr Englisch verbessern, BWL büffeln oder besser mit dem Computer umgehen? Haben aber keine Lust auf langes Lernen? Hier klicken und die Gratis-App von Cleverlize herunterladen www.bit.ly/cleverlize und Wissen mit dem iPhone pauken. Egal wo Sie sind.* Ein weiterer Beleg für die hohe Trefferwahrscheinlichkeit, mit der SMS-Marketing funktioniert. Telefónica schickte die SMS ausschließlich an iPhone-Besitzer innerhalb der o2-Kundschaft, deren Alter zwischen 25 und 40 Jahren lag.

Laut einer Studie von Textlocal aus dem sehr internetaffinen Großbritannien wird die Zahl derjenigen, die bis 2015 SMS-Benachrichtigungen vom bevorzugten Modeladen, Einzel- oder Autohändler akzeptieren werden, um 38 Prozent auf insgesamt 7,18 Millionen

Menschen ansteigen. Aus der Untersuchung geht weiterhin hervor, dass Frauen bevorzugt SMS-Nachrichten von Retailern akzeptieren. Männer zeigen sich aufgeschlossen bei SMS-Services, die regelmäßig auf das Handy kommen. Fazit der Autoren: Mittlerweile ist es töricht, kein SMS-Marketing zu machen, wenn ohnehin bereits große CRM-Programme offline und via E-Mail laufen.

SMS: 34.000 mal schneller als E-Mails

So unscheinbar die SMS daher kommt – sie schleicht sich auf jedes der weltweit fünf Milliarden Mobiltelefone mit unglaublicher Aufmerksamkeitsstärke. Dem Great British Mobile Marketing Report von 2012 zufolge werden 97 Prozent aller SMS-Botschaften auch tatsächlich gelesen. Dagegen werden gerade einmal 20 Prozent aller E-Mails gelesen – das Aschenputtel-Medium SMS ist hier also um den Faktor fünf zielsicherer als E-Mailings. Und mehr noch: Sage und schreibe 97 Prozent aller SMS-Botschaften, die im Vereinigten Königreich via Mobiltelefon versendet werden, werden innerhalb der ersten fünf Sekunden geöffnet. SMS ist zielsicher und unglaublich schnell, exakt 34.500-mal schneller als E-Mails, die gewöhnlich innerhalb von 48 Stunden geöffnet werden. Und Direktvermarkter werden frohlocken (wenn sie es nicht ohnehin schon wissen): SMS können eine durchschnittliche Responserate von 26 Prozent nachweisen, das ist

um das Fünffache aktiver als E-Mails, die bei den Antworten nur auf eine Rate von fünf Prozent kommen.

SMS haben einen großen Vorteil, der sie von vielen anderen Marketingaktionen abhebt: Sie werden innerhalb kürzester Zeit wahrgenommen. Ein paar Zahlen dazu: Bei den amerikanischen Facebook-Nutzern verpuffen 84 Prozent aller Postings ohne jegliche Reaktion, 71 Prozent aller Tweets werden ignoriert, wohingegen 98 Prozent aller MMS- und SMS-Nachrichten geöffnet werden. 91 Millionen

Amerikaner nutzen täglich Facebook, 174 Millionen schreiben täglich SMS. Weltweit öffnen wir 150-mal pro Tag unser Handy, deutlich seltener checken wir unsere E-Mails: 57 Prozent der Nutzer fragen viermal oder weniger ihren E-Mail-Account pro Tag ab.

Coca-Cola, nach wie vor einer der bekanntesten, beliebtesten und mächtigsten Konzerne der Welt, verfährt im digitalen Marketing seit Mai 2011 klar nach einer Devise: »SMS is priority number one!« Die Begründung für diesen Schritt ist ebenso einfach wie über-

zeugend: Mit dem mobilen Nachrichtendienst SMS kann man mittlerweile quasi jeden Menschen auf der Welt erreichen. Deswegen investiert der Brausehersteller sein digitales Werbebudget zu 70 Prozent in SMS, zu 20 Prozent ins mobile Internet und nur zu zehn Prozent in die gehypten Apps. Zur Olympiade im vergangenen Jahr startete Coca-Cola seine Kampagne »Move To The Beat«, die erste globale Kampagne, bei der SMS eine tragende Rolle spielte. Daneben kamen QR-Codes, das mobile Internet sowie Smartphone-Apps zum Einsatz. In Kanada

erzielte die Kampagne Beteiligungsraten von 45 Prozent. SMS ist so simpel, so günstig in der Nutzung (für Kunden UND Unternehmen) und so allgegenwärtig, dass viele den Wert des unscheinbaren Mediums unterschätzen. Mit SMS lässt sich nicht nur zielsicher kommunizieren. SMS ist integrativer Teil moderner Pop- und Konsumkultur. Die Einführung von Coca-Cola-Automaten, die ausschließlich über SMS gesteuert werden können, haben jüngst in Spanien den Automaten-Umsatz von Coca-Cola um 14 Prozent gesteigert.

TREND BRIEFING

Perspektiven von SMS für das Marketing der Zukunft

- **SMS: Geburtshelfer und Beschleuniger für Personalisierung:** SMS ist ein hervorragendes Instrument, um den Sprung hin zur Personalisierung Ihres Marketings zu vollziehen. SMS ist in der Kommunikation der Weltbevölkerung heute so selbstverständlich wie ein Telefonanruf vor 30 Jahren. Was SMS in den kommenden Jahren bedrohen wird, sind die zunehmenden rechtlichen Auflagen. Sowohl in Nordamerika als auch in Westeuropa müssen Sie davon ausgehen, dass die Richtlinien für SMS-Marketing eher strenger werden. Bringen Sie sich deshalb regelmäßig auf den neuesten Stand.
- **Vertrauen entscheidet:** Damit es der Kunde zulässt, sollten Sie eine Vertrauensbasis aufgebaut haben, die Ihre Kunden davon überzeugt, dass Sie kein Interesse an übergriffigem Marketing oder Datengrabscherei haben, sondern an nachhaltigen Kundenbeziehungen interessiert sind. Im nächsten Schritt (ebenso wichtig) müssen Sie darauf achten, dass Sie den Kunden mit punktuellen und aktuellen Aktionen in exakt der richtige Alltagslage erreichen (denken Sie an das BMW-Beispiel: der erste Schnee, ich brauche Winterreifen).
- **SMS: mehr Kundennähe geht nicht:** Wenn das Mobiltelefon das erste wirklich personalisierbare Massenmedium ist, dann ist die SMS nach wie vor und trotz aller Vorbehalte einer der unverzichtbarsten Hebel auf dem Weg zur individuellen Kundenansprache. Mit SMS erreichen Sie Ihre Kunden immer in den aktuellen sozialen, lebensweltlichen Kontexten. Mit anderen Worten: Mithilfe der SMS sind Sie – wie bei kaum einem anderen Medium möglich – ganz nah an den aktuell-spontanen Bedürfnissen bzw. Notlagen und Versorgungsknappheiten. Bei der weiter zunehmenden flüchtigen Mediennutzung in den kommenden Jahren ein unschätzbare Vorteil gegenüber vielen anderen Marketingansätzen.
- **SMS-Marketing funktioniert nicht nur bei Stammkunden:** SMS bewährt sich darüber hinaus immer wieder als zentrales Kommunikationselement bei Games, Gewinnspielen, Preisaktionen etc. Bei solchen Aktionen können Sie insbesondere die Aufmerksamkeit neuer Kunden oder sogenannter Laufkundschaft wecken. SMS ist schnell, direkt und günstig – in Zeiten des Booms digitaler Marketingwege eine ideale Voraussetzung, um hohe Trefferquoten bei Ihren Verkaufsansätzen zu erzielen.

BIG-DATA-MARKETING: BESSER VERKAUFEN MIT NEUER DATEN-INTELLIGENZ

Big Data soll dem Marketing und den unzähligen Werbewegen, die sich in der digitalen Gesellschaft der kommenden Jahre auftun, das Zufällige und G'schmäckerische nehmen. Die entfesselte Lawine zusätzlicher Daten, das versprechen IBM, SAP, Google etc., macht aus dem Marketing, so die Hoffnung vieler, endlich eine berechenbare Größe im Geschäftsbericht. Wo Big Data ansetzt, das ist vor allem beim Kunden: Jede Bewegung in der ShoppingMall, jede Nachfrage beim Personal soll künftig Auskunft darüber geben, was der Kunde wirklich will. Big Data verspricht damit nichts weniger als den gläsernen, durchschauten und final verstandenen Kunden. Doch Vorsicht: Daten sind keine Fakten, auch Big Data lässt uns nicht in die Köpfe der Menschen gucken. Was Big Data kann, das ist die Optimierung von Kunden-Insights und die Automatisierung vieler Kampagnenanteile in Zeiten der Multichannelkonfusion.

Ist der Daten-Tsunami schon da oder kommt er erst auf uns zu? Wenn nicht alles täuscht, werden wir in den kommenden Jahren im Marketing, aber auch in fast allen anderen Geschäftsbereichen, eine weitere Datenflut erleben. Bislang herrscht

in vielen Branchen noch Datenchaos aufgrund von schlecht kanalisierter Datenflut. Beispiel Tourismus: Dort generiert sich bislang noch kein Kundennutzen durch die Datensammelwut der Unternehmen. Die Zahl der Angebote für Urlaubsreisen ist allein zwischen 2000 und 2010 von sage und schreibe 150 Millionen auf 15 Milliarden gestiegen. Gleichzeitig ändern sich die ohnehin intransparenten Preise im Internet im Sekundentakt. 25 Prozent aller Angebote, schätzen Experten, sind in Wirklichkeit gar nicht verfügbar. Kundendaten, darin sind sich alle Big-Data-Experten einig, sollten einzig dazu dienen, Angebote zu entwickeln, die den Wünschen der Kunden wirklich entsprechen.

Warum brauchen wir eigentlich Big Data?

Von dem enormen Wissen, das in Daten steckt, kann insbesondere das Marketing profitieren. Denn gerade mit den Informationen, die Kunden in Webshops, auf Websites oder in sozialen Netzwerken hinterlassen, lässt sich völlig neu planen. Die Herausforderung besteht darin, diese Daten für die Unternehmenssteuerung zeitnah auszuwerten und nutzbar zu machen. Big Data verspricht genau das: grenzüberschreitende Datenanalyse in Realzeit.

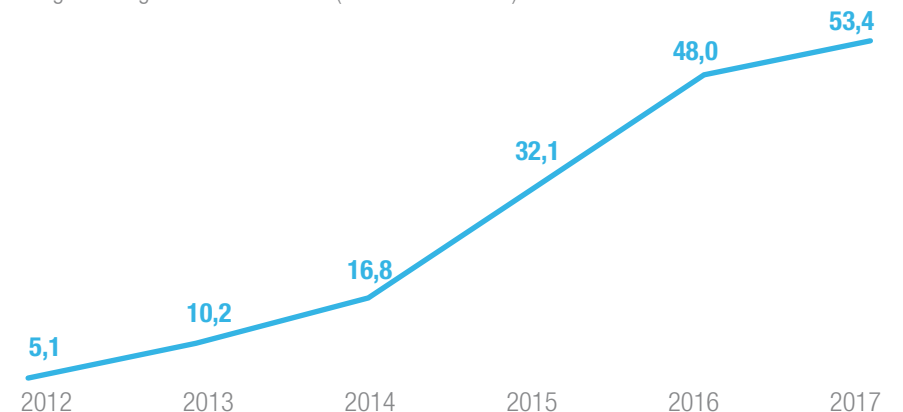
Big Data ist die Antwort auf übergreifende Business- und Gesellschaftstrends, die sich grob in zwei Trends zusammenfassen lassen:

- **Wir leben im Zeitalter des (über-)informierten Kunden:** Nicht zuletzt durch den Smartphone-Boom verfügen die Kunden über so viele Informationen wie noch nie. Besonders wichtig dabei: Sie treffen so viele eigenständige Entscheidungen wie noch nie – und sie treffen insbesondere Kaufentscheidungen vor Ort, in Realzeit – denken wir nur an das Showrooming (Beratung im Laden – Einkauf im Netz via Smartphone). Big Data entwickelt Werkzeuge, mit denen das Marketing auf diesen Wandel reagieren kann.

- **Die konsumistische Medienrevolution:** Die rasante Verbreitung der Smartphones (unterwegs) und Tablets (in den eigenen vier Wänden) sorgt dafür, dass Kommunikation und Konsum allgegenwärtig geworden sind. Besonders wichtig dabei: Marketing besteht seit diesem Zeitpunkt nicht mehr darin, mit einer Botschaft in einem Medium loszuziehen. Marketing braucht angesichts der konsumistischen Medienrevolution viele unterschiedliche Botschaften auf mittlerweile unendlich vielen Kanälen. Big Data ist das Werkzeug, um dieser »Device-Revolution« in Planung, Umsetzung und Monitoring gerecht zu werden.

Big Data transformiert Wirtschaft und Gesellschaft

Prognose Big Data 2012–2017 (in Mrd. US-Dollar)



Quelle: IDC 2012

Was ist anders: Von CRM zu Big Data

Der Übergang zwischen Big Data, Social-Media-Monitoring oder Business-Intelligence ist fließend geworden. Die Düsseldorfer Agentur MediaCom fischt beispielsweise mit ihrem Mediaplanungstool »Social Media Persona« im riesigen Strom der Social-Media-Informationen. Konkret clustert das Tool Meinungsbeiträge im Social Web und bildet individuelle Zielgruppen. Ziel ist es, über eine Zielgruppenanalyse und -planung in Echtzeit sowie die Integration in Targeting-Systeme künftig Onlinekampagnen intelligent und präzise auszusteuern.

Big Data soll endlich auch das Potenzial von Social Media heben. Aufgabe von Big Data im Marketing der Zukunft wird es sein, aus den vielfältigen und unstrukturierten Daten von Anwendern in sozialen Netzen erkenntnisbringende Nutzerprofile anzulegen, sodass gezielte Kaufempfehlungen ausgesprochen werden können. Tweetet ein Nutzer etwa »Ich liebe Harry Potter!«, registriert die Plattform mithilfe intelligenter Analysemethoden innerhalb weniger Minuten, dass es sich um den Fantasy-Mehrteiler von J.K. Rowling handelt. Sie erkennt ebenfalls, dass der Nutzer in Kürze Geburtstag hat, und kann einem Freund mit Hinweis auf die Film-Vorliebe Vorschläge für ein passendes Geschenk unterbreiten. Big Data soll Konsum durchschaubarer machen und die Automatisie-

rung von Prozessen beschleunigen. Auch das Kapitel der Risikoabschätzung bei Versicherungen wird angesichts von Big Data neu geschrieben werden müssen. Großes Potenzial birgt unter anderem die Analyse von Produktnutzungsdaten, die von Softwareprodukten oder verschiedensten Arten von Maschinen und Fahrzeugen an den Hersteller übermittelt werden können. Neben der hierbei im Vordergrund stehenden Analyse von Produktdefekten sind diese Daten mittlerweile auch für die Erstellung von Nutzungsprofilen verwendbar. In den USA wird zum Beispiel gerade öffentlich darüber nachgedacht, Versicherern Daten zur Fahrzeugnutzung zur Verfügung zu stellen, damit sie Risiken besser bewerten können.

Im klassischen Database Marketing (die Basis für jegliche Kampagnen mit dem Ziel von Cross- oder Up-Selling, Kündigungsprävention, Neukundengewinnung oder Kundenrückgewinnung) sind die Modelle im Wesentlichen aus Kundenverhaltensdaten und Kundenattributen aufgebaut. Bei Kundenattributen handelt es sich im weitesten Sinn um soziodemografische Daten (Adressinformationen, Alter, Status etc.), ergänzt um Segmentzuordnungen oder andere klassifizierende Eigenschaften, die z. B. aus früheren Analysen gewonnen wurden. Big Data geht einen entscheidenden Schritt weiter: Große Mengen Kundendaten werden Big-Data-Anwendungen wie der

SAP Customer Segmentation Accelerator mittlerweile in Sekunden aus. Möglich macht das die Kombination aus SAP HANA und dem SAP Customer Relationship Management (CRM). Marketingverantwortliche profitieren dadurch von einer völlig neuartigen Kundensegmentierung. Sie können Nachfragen, Verhalten und Vorlieben besser interpretieren und Angebote und die Ansprache über verschiedene Kanäle exakt auf die Kundenbedürfnisse zuschneiden.

Big Data ist vor allem eines: Early Warning

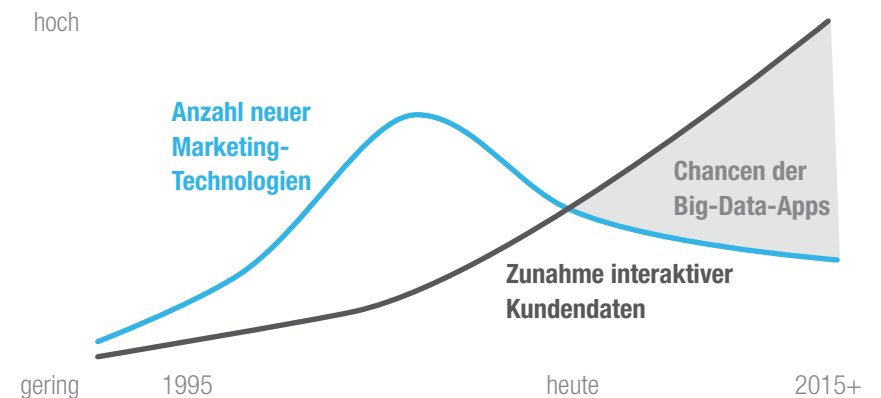
Das »Sentiment« in den Social Media gegenüber den eigenen und Konkurrenzprodukten ist aber auch ein Frühwarnsystem, das mögliche Umsatzrückgänge und das

Abwandern größerer Kundengruppen ankündigen kann. Insbesondere Unternehmen mit Konsumentengeschäft können auf relativ einfache Weise Hinweise sammeln, in welche Richtung zukünftige Marketingaktionen zielen sollten, aber auch welche Produkteigenschaften in naher Zukunft besonders stark nachgefragt werden.

Der (amerikanische) Markt für Big-Data-Applikationen beginnt gerade zu explodieren. Ein Unternehmen wie Bloom Reach, Spezialist für Webseitenoptimierung auf Basis von Big-Data-Lösungen, konnte kürzlich noch einmal 25 Millionen US-Dollar an Investorengeldern einstecken. Good Data, das in erster Linie smarte Dashboard-Apps für die Analyse

Digitales Marketing heißt Big-Data-Marketing

Marktchancen für Big-Data-Apps bis 2015+



Quelle: Forbes 2012

von Kaufvorgängen, Marketing und andere Geschäftsfunktionen herstellt, freut sich über den gleichen Betrag. Lattice, ein Prognoseunternehmen auf Basis von CRM-Software, wird seit einiger Zeit von den prominenten Kapitalgebern von Sequoia Capital unterstützt. Big-Data-Lösungen im Marketing beginnen Fahrt aufzunehmen. Lyris, ein Startup, das gerade auf sich aufmerksam macht, verspricht nicht die Vergrößerung des Datenschungels, sondern Vereinfachung.

Dass via Big Data Analysen in Realzeit vorgenommen werden können und Datenanalysen möglichst direkt zu Marketingentscheidungen führen sollen, ist mittlerweile trivial. Lyris möchte mit seinem Big-Data-Ansatz dabei helfen, speziell die Datenflut, die durch das heutige Multichanneling entstanden ist, durchschaubar zu machen. Die Lyris-Macher haben beobachtet, dass es durch Multichanneling häufig noch schwieriger geworden ist, die Bedürfnisse der Kunden auf den Punkt zu bringen und zielführende Aktionen einzuleiten. Hintergrund für die Konfusion: Häufig ist es immer noch so, dass die vielen Marketingkanäle, die mittlerweile auf den Kunden ausgerichtet werden, in unterschiedliche Richtungen arbeiten und nicht miteinander kommunizieren. Lyris' Big-Data-Ansatz führt Informationen aus den unterschiedlichen Medien zusammen und ermöglicht

so transparentere und hoffentlich effektivere Maßnahmen.

Das klingt alles eigentlich sehr banal. Doch damit Datenanalyse wirklich zu neuen Erkenntnissen und besseren Geschäftsergebnissen führt, müssen viele Softwaresysteme ineinandergreifen. Bei Lyris basiert die hauseigene Analyse-Software »One« auf der Integration von Hadoop, HBase, MongoDB und MySQL. Neben Lyris' »One« sorgen auf dem amerikanischen Markt gerade Big-Data-Anwendungen wie Marketo und Eloqua für Furore unter Marketern.

Procter & Gamble und die 3 Schlüsselqualitäten von Big Data

Um Ihnen zu veranschaulichen, welcher radikaler Wandel – nicht nur in Sales & Marketing – in den kommenden Jahren für die meisten Unternehmen durch das Trendthema Big Data ins Haus steht, hier ein kurzer Blick in ein bekanntes Großunternehmen: Procter & Gamble ist einer der weltweit größten Konsumgüterhersteller mit einem Jahresumsatz von 83 Milliarden US-Dollar. Im Jahr 1837 in Cincinnati gegründet, führt P&G Weltmarken wie Gillette, Wella, Old Spice, Pampers, Febreze, Lenor und Braun. Die Akquisitionen der letzten 20 Jahre zeigen, dass sich P&G zunehmend zu einem Schönheitspflege-Unternehmen entwickelt. Daten sind für das US-Un-

ternehmen zur dritten Produktivkraft (neben Kapital und Personal) avanciert. Big Data kommt deswegen seit einigen Jahren auf unterschiedlichen Gebieten zum Einsatz:

- **Digitalisierung der weltweiten Retail-Kunden:** P&G versorgt seine weltweiten Handelspartner mit neuester digitaler Technik. Dafür ist das Unternehmen frühzeitig in die Nutzung mobiler Endgeräte eingestiegen. Ein kleiner Händler auf den Philippinen kann heute schon mit einem Handy den Warenbestand mit der P&G-Zentrale in den USA abgleichen. Umgekehrt nutzt die Zentrale Fotos des Händlers, die via Smartphone übermittelt werden, um Details wie Regalbestückung zu optimieren.
- **Digitalisierung der Innovation:** P&G hat pro Tag Kontakt mit rund vier Millionen Konsumenten. Die Digitalisierung dieser Kontakte wird bei P&G dafür genutzt, die eigenen Produkte in Realzeit zu verbessern und Innovationen daraus abzuleiten. Zurzeit arbeiten die Marketinglabors an einer QR-Kommunikation, die einen Durchbruch bei der Warentransparenz bringen wird. Scannt der Konsument den QR-Code eines Produkts oder macht er ein Foto davon, wird P&G mittels einer Direktantwort alle verfügbaren Informationen (Inhalte, Herstellungsort etc.) zur

Verfügung stellen. Die Produktentwicklung soll also bereits digital modelliert und optimiert werden, bevor noch ein einziger Cent in die physische Welt investiert wurde.

- **Digitalisierung der Marke:** P&G begreift sich als die »most digital enabled company« der Welt. Da erhebt sich die Frage, was wichtiger ist, die Marke P&G oder die Datenströme zwischen P&G, Endkunde, Zulieferer und Handel. Die Antwort ist ganz einfach: Der kreative Umgang mit den digitalisierten Daten macht erst die Marke und sichert die Zukunftsfähigkeit einer Weltmarke wie P&G. Ohne Daten kein Kontakt zum Kunden, ohne Daten keine Innovationen, was Produkt und Marketing angeht.

Eine radikale Digitalisierung, wie Procter & Gamble sie betreibt, ist sicherlich nicht für jeden Mittelständler verpflichtend. Was das Beispiel jedoch sehr schön zeigt, sind die Möglichkeiten, die sich durch Big Data in den kommenden Jahren ergeben werden. Nicht zuletzt: die enormen Möglichkeiten, Kaufverhalten präzise und in Realzeit analysieren und neu ausrichten zu können. Grundsätzlich sollte sich das Marketing in großen, größeren und kleinen Unternehmen auf die folgenden drei Schlüsselqualitäten von Big-Data-Marketing einstellen:

- **Dynamische Kundenprofile:** Kunden- und Kaufanalyse in Realzeit auf Basis von Verhaltens- und Transaktionsmustern ist bereits jetzt umsetzbar.
- **Integrierte Forschung:** Realzeitentscheidungen und kurzfristige Kampagnenkorrekturen auf Basis von Konversionsraten und Umsatzzielen lassen sich via Big-Data-Lösungen realisieren.
- **Intelligente Kampagnengestaltung:** Big Data liefert für Planer visuell sehr ansprechende Planungsumfelder, die mittlerweile alle Mediengattungen und -kanäle integrieren.

TRENDBRIEFING

Perspektiven Big Data für das Marketing der Zukunft

- **Big Data spiegelt den heutigen und zukünftigen Bedarf an schnellen und angemessenen Aktionen und Reaktionen im Kundenkontakt.** Big Data erreicht damit jedoch nicht nur den Trend, grundlegende Strategien durch Data Mining zu untermauern, sondern auf immer detaillierteren Ebenen Prozesse zu optimieren, wodurch Untersuchungen immer stärker in Details, letztlich sogar einzelne Transaktionen, vordringen und Aggregationen und Vorberechnungen bedeutungslos werden.
- **Die Digitalisierung aller Geschäftsprozesse versetzt Sie künftig in die Lage, wichtige Entscheidungen immer stärker von verlässlichen Daten abhängig zu machen.** Nutzen Sie diesen Fortschritt, um Ihre Entscheidungssicherheit zu verbessern.
- **Gerade Daten, die Sie aus der Kommunikation mit Ihren Kunden gewinnen, sollten Sie als eine neue Produktivkraft begreifen, die Ihnen deutliche Wettbewerbsvorteile einbringen können.**
- **In den kommenden fünf Jahren wird es auch für kleine und mittelständische Unternehmen möglich sein, Daten in Realzeit abzurufen: Big Data.** Solche Daten können dabei behilflich sein, jederzeit in nahezu alle Prozesse einzugreifen (von der Kundenkommunikation zur Produktherstellung). Betrachten Sie auch diese Innovation als entscheidenden Wettbewerbsvorteil und schaffen Sie in Ihrem Unternehmen dafür frühzeitig die Voraussetzungen.
- **Reagieren Sie schnell auf verändertes Benutzerverhalten – etwa mit einer neuen Kundensegmentierung und einem anderen Kampagnenzuschnitt.** Sprechen Sie Ihre Kunden mit personalisierten und zielgerichteten Marketingmaßnahmen an.
- **Maximieren Sie Ihren Gewinn mit maßgeschneiderten, zielgerichteten Kampagnen.** Senken Sie Ihre Marketingkosten, indem Sie Ihre Kunden mit hohen Gewinnspannen gezielter ansprechen.
- **Passen Sie Ihre Kampagnen und Taktiken schneller an.** Genau diese entscheidenden Wettbewerbsvorteile versprechen aktuell viele Big-Data-Anwendungen, sei es von SAP, IBM, Microsoft oder SAS. Sorgen Sie für einen schnelleren Erfolg Ihrer Marketingmaßnahmen.

AUGMENTED REALITY: ZUKUNFTS-MARKETING MIT DEM 8. MASSENMEDIUM

Augmented Reality (AR) könnte in zehn Jahren genauso allgegenwärtig sein wie das Handy heute (knapp 5 Milliarden Nutzer). AR meint das Verschmelzen von realen und virtuellen Bildwelten. Zunächst nistete sich die Technologie in mäßig spannenden Werbespots ein. Doch schon bald könnte diese Verschmelzungstechnologie selbstverständlicher Bestandteil unserer Alltagswahrnehmung sein. Es ist deshalb völlig klar, dass Marketing und Strategie schon jetzt gefordert sind, AR in den Werkzeugkasten des Marketings von morgen aufzunehmen. Nach 2030 werden wir in der Lage sein, uns komplett in AR zu bewegen.

Augmented Reality meint die Ergänzung von Bildern oder Videos mit computergenerierten Zusatzinformationen oder virtuellen Objekten mittels Einblendung oder Überlagerung. Hier fällt es nicht schwer, den Prognosen des amerikanischen Futuristen und Google-Mitarbeiters Ray Kurzweil zu folgen, denn bei Liveübertragungen werden Sportveranstaltungen werden längst virtuelle Linien und anderes eingesetzt.

AR ist eigentlich ein begrifflicher Totalschaden. Niemand kann sich wirklich etwas unter »erweiterter Realität« vorstellen. Entweder gehört etwas zur physischen Realität oder es existiert in medialisierter Form, als filmische Realität, fiktionale Realität und so weiter. AR beansprucht, einen Übergang zwischen physischer und medialer Realität, zwischen Online- und Offline-Welt zu schaffen. Also eine Zwischenwelt, eine Fantasiewelt der besonderen Art. Viel wichtiger, als sich mit begrifflichen Haarspaltereien aufzuhalten, ist angesichts des Zukunftsthemas AR folgendes: Mit AR werden die Medien noch stärker Teil unseres Körpers. Wir nutzen Medien in Kleidungsstücken, Apple hat vor ein paar Wochen ein Patent auf eine iWatch angemeldet. Längst joggen wir am Wochenende mit Herzfrequenzsensoren, die Daten per Bluetooth in Realzeit an unser iPhone senden. AR (und insbesondere das schillernde Projekt Google Glass) vernetzt unseren Körper noch inniger mit Internet und Computertechnologie: Wir sehen via Smartphone-Kamera durch AR mehr. Durch AR wird unser spontaner Blick auf die Wirklichkeit mit Daten, Orientierungs-

hilfen und vor allem: Konsumangeboten angereichert. Noch näher an uns selbst, an unseren Körper, an unsere intime Alltagsbefindlichkeit und unsere Emotionen kommt kein anderes Medium. Deswegen wird AR nicht nur ein weiteres technologisches Marketing-Gimmick sein. AR wird nach Print (1500), Schallplatte (1890), Kino (1910), Radio (1920), Fernsehen (1950), Internet (1995) und Handy (2000) das achte Massenmedium sein, das Alltag und Business, Media und Marketing transformieren wird.

AR im Marketing: Optimierung der Kommunikation und der Produktpräsentation
Wie Augmented Reality funktioniert? Sie richten Ihr Smartphone auf ein reales Objekt, das mit zusätzlichen (unsichtbaren) Informationen kodiert ist. Funktioniert die Verbindung zwischen Smartphone und beispielsweise einer Seite aus dem IKEA-Katalog, der seit 2009 AR-Features enthält, werden die Möbelstücke in Ihrem Smartphone lebendig. Sie können die mehr oder weniger hübschen Sofas, Kommoden und Betten drehen, die Schubladen öffnen usw. Im amerikanischen IKEA-Katalog für das Jahr 2014 lassen sich rund 90 Produkte via AR über eine App virtuell in der eigenen Wohnung platzieren.

Natürlich hat sich auch Disney, der Weltkonzern für Kinderwünsche und andere Traumwelten, sofort auf das Trendthema

Augmented Reality gestürzt. Disney hat einen Geburtstagskuchen »entwickelt«, der, mit winzigen Kameras ausgestattet, magische Dinge tut. Er lässt Disneyfiguren auf der Torte tanzen, lässt »magischen Staub« (qua Kameraprojektion) auf den Kuchen niederrieseln usw.

Der globalisierte Einzelhandel hat frühzeitig mit dem Experimentieren mit AR begonnen. Früh setzte sich die Erkenntnis durch: Mittels AR lassen sich die Möglichkeiten der medialen Produktpräsentation und der direkten Kundenkommunikation optimieren. Der britische Supermarktriese Tesco hat 2011 eine erste AR-App entwickelt. Der Mehrwert war zunächst mehr als bescheiden. In Videos sieht man User mit Smartphones und Tablets, wie sie ihre Geräte auf Plakatwände richten und dabei Sonderpreise und den nächsten Tesco-Store empfohlen bekommen. Tesco wäre aber nicht Tesco, wenn es sich nicht an die Spitze auch dieser neuen Hightech-Bewegung setzen würden. In ersten Versuchen in China können Smartphone-Nutzer ihre Kameras auf Stadtbrachen oder beliebige reale Gebäude halten und bekommen auf dem Mobiltelefon das gesamte Angebot eines Supermarkts offeriert. AR komplettiert durch einen virtuellen, aber real nutzbaren Supermarkt das Einkaufserlebnis eines Bürgers in Peking. Der Stadtbummel wird mit einem Lebensmitteleinkauf via Handy abgeschlossen, Tesco spart enorme

Investitionskosten und braucht keine realen Shops in der Pekinger Innenstadt zu bauen. Er richtet sein Smartphone auf den Ort und im Handy wird ihm ein virtueller Supermarkt angezeigt, der nahezu so viele Artikel enthält wie ein physischer Supermarkt. Der Kunde hat ein zufriedenstellendes Einkaufserlebnis und – so soll es in einigen Jahren funktionieren – nimmt später zuhause die virtuell gekauften Lebensmittel in Empfang.

Die »Süddeutsche Zeitung« gehörte zu den ersten und wahrlich nicht den einzigen Nutzern von AR in Tageszeitungen. Deutschlands auflagenstärkstes Blatt hat anlässlich des Nokia-N8-Launches 2010 neue Wege vorgestellt, vertiefende Informationen via AR an den Leser weiterzugeben. Wer sein AR-fähiges Handy über eine bestimmte Seite hält, kann über Sprechblasen, Videos etc. mehr zu den gedruckten Themen in der Zeitung erfahren. Auch das Magazin der »Süddeutschen« experimentierte bereits 2010 mit AR: Wer sein iPhone AR-fähig machte, erhielt beispielsweise die frühzeitige Auflösung des Kreuzworträtsels.

Peepshow, virtuelle Spiegel und das wahre Potenzial von AR

Wie andere erfolgreiche Massenmedien in ihrer Frühzeit auch, gingen viele AR-Entwicklungen in den vergangenen Monaten mit dem Schlüssellockeffekt

hausieren. AR lässt uns Verbotenes, Tabuisiertes sehen. Zum Beispiel durch die Wonderbra App: Unter dem schlüpfrigen Titel »Uncover Adriana Cernanova's secrets« hat eine AR-App die Internet-Gemeinde in Atem gehalten, bei der der Nutzer die (filmisch existente) Adriana an- und ausziehen kann. Den »Wonderbra-Decoder« gibt es im Apple- und Android-App-Store. Der neugierige Nutzer öffnet die Anwendung und hält die Handy-Kamera auf eine geeignete Wäsche-Anzeige (mit QR-Code) oder das zugehörige Youtube-Video auf dem Computerbildschirm. Das Handy hört und sieht die Bildschirminhalte und synchronisiert sich mit dem Film. In dem Video stellt die Slovakin aktuelle Dessous-Modelle vor, allerdings trägt sie ein Kleid oder andere Mode darüber. Bewegt sich Adriana dann hinter einen gelben Vorhang, sehen normale Betrachter nichts mehr, für Handy-Nutzer mit der App entblättert sich das Model aber bis aufs Wonderbra-Outfit.

Noch ein Beispiel: Erwachsene Menschen fuchteln auf dem New Yorker Broadway mit mittelalterlichen Schwertern herum. Über eine Kamera werden sie auf eine riesige Leinwand und in eine Trickfilmhandlung hineinprojiziert, deren Verlauf sie bestimmen können. Trickfilmrealität und physische Realität verschmelzen zu einer neuen, künstlichen Welt.

AR wird seit dem Durchbruch der Smartphones überhaupt erst ernstgenommen. AR, so sieht es momentan aus, verdankt einen ersten Erfolg der Tatsache, dass Smartphones technologisch so leistungsfähig sind und mittlerweile den am schnellsten wachsenden Medienmarkt unserer Epoche darstellen. Doch der nächste technologische Durchbruch, der AR wieder ein großes Stück weiterbringen wird, steht ebenfalls schon vor unserer Tür.

Ende des Jahres wird in den USA das AR-Interface Google Glass frei verkäuflich sein. Dann hätten die Träger der Datenbrille auch in ihrem Alltag das Internet mit seinen Informationsquellen wortwörtlich stets vor Augen: So könnte ein User über seine Sprachsteuerung Google Maps zur Orientierung aktivieren, nach Informationen suchen und spontan aufgenommene Bilder sofort online stellen. Die Datenbrille reichert sozusagen die Alltagswelt mit Informationen an. Ob der Alltag damit leichter zu bewältigen sein wird und ob Google mit seiner Datenbrille in dieser Form tatsächlich auf den Markt gehen wird, ist momentan noch offen.

Virtuelle Spiegel, die mit AR arbeiten, gibt es seit Jahren schon beim britischen Online-Optiker Glasses Direct (www.glassesdirect.co.uk). Porträt-Videos von interessierten Käufern werden un-

terschiedliche Brillen aufgesetzt, sodass virtuelle Anprobe und Kaufentscheidung online stattfinden können (www.YouTube.com/watch?v=628ruDBA6Jg).

Gerade hat Versandriese Otto das System des Startup UPcloud in Teilbereichen installiert. Das Unternehmen liefert damit eine einfache Lösung für das Körperscanning und den individuellen Abgleich von Körper- und Kleidermaßen via Webcam. Noch aber wird heftig experimentiert, um den Bestellvorgang mithilfe von AR überhaupt möglich zu machen.

Bis AR auf dem Plateau der Produktivität angelangt sein wird, werden dem Marktforschungshaus Gartner zufolge noch fünf bis zehn Jahre vergehen. Die Einschätzung erscheint realistisch. Trotzdem werden in den kommenden fünf Jahren intensive Bemühungen stattfinden, AR als außergewöhnliche Werbe- und Marketingmaßnahme zu etablieren. Julian von Hassel, Investor und selbst ein Early Adopter der AR-Technologie, blickt in einem Beitrag für »Horizont« erstaunlich zurückhaltend auf die Marktchancen der neuen Technologie. »Unter diesen Ausichten zu meinen, der digital augmentierte IKEA- oder Otto-Katalog biete den Kunden eine neue, bisher nicht gekannte Katalog-Welt, kennt seine Zielgruppe nicht. Gleiches gilt für den digital zusammengebastelten Lego-Kasten, das

digital zusammengebaute Puzzle oder die digitale Kleiderprobe vor dem heimischen PC. All das mag neu sein. Aber es ist nicht deshalb neu, weil es der Wirklichkeit eine neue Dimension verleiht, und es ist auch nicht deshalb interessant. Jeden Tag werden millionenfach »on the fly« neue Apps auf Smartphones geladen. QR-Codes gibt es auf jedem zweiten Plakat und »gefühlte« auf inzwischen jeder Printanzeige. Dann so zu tun, als sei die Anleitung zum Herunterladen eines AR- oder QR-Codes, das Einlesen desselben in ein Handy und das anschlie-

Bende ruckelige Erleben einer Mixtur aus Schein und Wirklichkeit der Schlüssel zu einem bewusstseinserweiternden Aha-Erlebnis, ist nachgerade komisch.«

Die Königswege für AR in Marketing und Konsum

Dass sich AR momentan in einem frühen Status seiner technologischen Ermöglichung befindet, ist ohne Zweifel richtig. Es ist auch absolut zutreffend, dass technologische Realisierung im Marketing noch zu keinem erkennbaren Zusatznutzen geführt hat. Die inflationäre Nutzung von QR-Codes hat darüber hinaus dazu beigetragen, dass auch technologisch aufgeschlossene Menschen mittlerweile eher wegschauen, wenn QR und AR zur erweiterten Kommunikation einladen. Doch AR wird – nach der Phase der Herumspielerei und des wilden Experimentierens – selbstverständlicher Bestandteil unserer zukünftigen Konsumuniversen sein.

- **AR als persönlicher Shopping-Assistent:** Was AR schon jetzt in vielen Verkaufssituationen so unwiderstehlich macht: Es stellt uns als Kunden und Nutzer in den Mittelpunkt. Der AR-T-Shirt-Simulator von Adidas erklärt uns zum Zentrum von AR-Inszenierungen. Interessierte in fünf asiatischen Städten mussten mit ihrem Mobiltelefon ein Adidas-Logo aus der

lokalen Tageszeitung abfotografieren und es in den Adidas-Laden mitbringen. Dort wartete der digitale Spiegel auf die Neugierigen. Über AR konnten die Kunden ihr Spiegelbild in unterschiedlichen Adidas-Outfits anschauen. Via Kamera wurden schnell und in unendlicher Zahl Shirt-Varianten auf das eigene Spiegelbild gezaubert.

- **AR als kluger Reisebegleiter:** Mit einem AR-Browser, wie das niederländische Unternehmen Layar ihn entwickelt hat, wird das Smartphone zu einem kompetenten Reise- und Genussbegleiter. Ein Smartphone, das Layar an den Start bringt, braucht GPS und eine Kompassfunktion. Wer sich mit der geöffneten Kamera des Smartphones in Zukunft auf eine beliebige Straße stellt, wird wahrscheinlich folgende Zusatzinformationen in seinem Mobiltelefon aufscheinen sehen: ein McDonalds-Coupon, das billigste Hotel in der Nähe, günstige Parkmöglichkeiten, Eigentumswohnungen, die zum Verkauf stehen etc.

- **AR als Innenarchitekt und Geschmacksassistent:** Was IKEA bei der Nutzung von AR für den eigenen kultigen Katalog angetrieben hat, wird auch auf andere Branchen übergreifen: die eigenen Produkte und Dienstleistungen dem Kunden noch lebensnaher pro-

Unterwegs die Realität erweitern kommt an

Meistgeladene Augmented-Reality-Apps nach Anzahl der Downloads*

Name	Kategorie	Downloads in Mio.**	Bewertung*** (Stimmen)
Layar	Reisen & Lokales	10 bis 50	3,6 (44.500)
Wikitude World Browser	Reisen & Lokales	1,0 bis 5,0	4,1 (8.851)
3D Waffen	Arcade & Action	0,5 bis 1,0	4,0 (2.500)
HRS Hotelportal	Reisen & Lokales	0,5 bis 1,0	2,6 (1.009)
3D Compass+ (AR Compass)	Reisen & Lokales	1,0 bis 0,5	4,5 (315)
Locus Free	Reisen & Lokales	1,0 bis 0,5	4,4 (8.244)
Star Chart	Lernen	1,0 bis 0,5	4,3 (3.547)
Yellow Pages by Superpages	Reisen & Lokales	1,0 bis 0,5	4,3 (1.912)
SpecTrek Light	Gesundheit & Fitness	1,0 bis 0,5	4,3 (1.881)
iOnRoad Augmented Driving	Verkehr	1,0 bis 0,5	4,2 (981)
NBA: King of the Court	Sportspiele	1,0 bis 0,5	4,0 (109)
DroidShooting	Arcade & Action	1,0 bis 0,5	3,9 (2.587)
AR Shooting	Unterhaltung	1,0 bis 0,5	3,9 (1.853)
Route 66 Maps + Navigation	Reisen & Lokales	1,0 bis 0,5	3,9 (715)
iSnipeYou (Lite)	Arcade & Action	1,0 bis 0,5	3,7 (1.082)

* Januar/Februar 2012; **Download-Zahlen aus dem Android-Markt; ***Bewertung von 1 = schlecht bis 5 = sehr gut

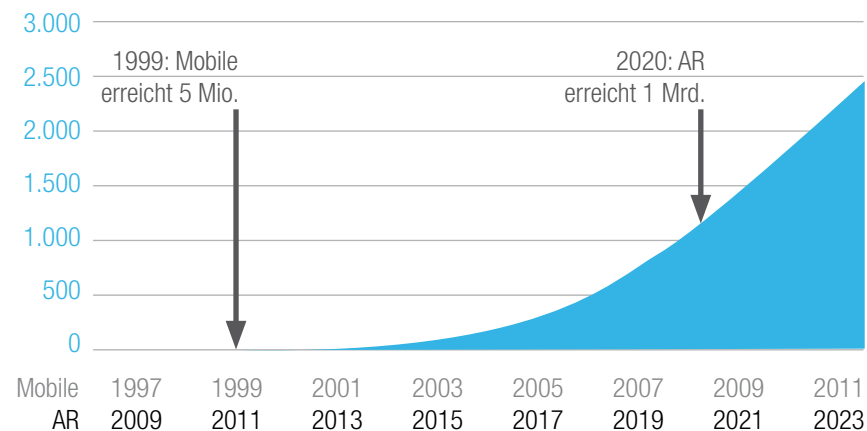
Quelle: Horizont

duzieren zu können. Die klassische Werbung steckt seit Jahrzehnten in einer Glaubwürdigkeitskrise. Durch die neuen digitalen Medien hat sich das Gefühl vieler Entscheider, Werbewirkung immer weniger einschätzen zu können, noch einmal verstärkt. AR verspricht da einen zusätzlichen Nutzwert: »Ich gucke nicht nur einen Katalog an, sondern kann die Möbel in meiner Wohnumgebung anschauen.« Tatsächlich hat der Möbelgigant nicht ausdrücklich auf das Feature AR hingewiesen. AR ist bei IKEA für eine bestimmte technikaffine Zielgruppe ein zusätzliches Erzählelement.

· **AR als globaler Alltagsnavigator:** Wir rennen durch das chaotische Peking, und ein kleiner roter Ring auf unserer iPhone-Kamera zeigt uns, wo sich eine McDonalds-Filiale befindet. AR könnte uns von der Schriftabhängigkeit befreien (wir verstehen vielleicht kein Chinesisch, Südkoreanisch oder Arabisch). Studien schreiben der AR-Technologie unverändert gute Wachstumschancen zu. Einer Untersuchung der Agentur Hidden Creative zufolge erhöht sich die Bereitschaft, ein Produkt zu kaufen, durch AR-Werbung um 64 Prozent. Die renommierten amerikanischen Marktforscher von Juniper rechnen für das Jahr 2015

AR – ein Massenmedium im Jahr 2020

Mobile Media weltweit, Konsumenten in Millionen



Quelle: Tomi Ahonen

mit einem Gesamtumsatz in Höhe von 1,5 Milliarden US-Dollar für den AR-Markt. Die Download-Zahlen entsprechender Apps schätzt Juniper bis dahin auf 1,4 Milliarden.

Der Mobile-Media-Spezialist Tomi Ahonen geht davon aus, dass im Jahr 2020 eine Milliarde Menschen regelmäßig AR-Inhalte via Smartphones, Tablets, Brillen etc. konsumieren werden. Zum Vergleich: Momentan nutzen 450 Millionen Menschen regelmäßig eine Tageszeitung.

Wichtig zum Verständnis ist weiterhin noch (siehe Abb.): Im Jahr 1999 gab es nicht fünf Millionen Mobiltelefonbenutzer, sondern fünf Millionen Menschen, die sich mit mobilen Inhalten beschäftigten. AR-Welten und -Inhalte werden bis 2020 also von doppelt so vielen Menschen genutzt, wie wir heute Zeitungleser zählen. AR könnte bis dahin also – das ist die These von Ahonen – zu einem neuen, dem achten Massenmedium herangereift sein.

Die Implementierung von AR im Business verläuft schnell. 2010 war das Jahr, in dem sich viele Großunternehmen mit dem Thema AR auf vorläufige und spielerische Art vertraut gemacht haben. Google Glasses (und eine Menge anderer Wearable-Computing-Ent-

wicklungen) steht dafür, dass AR eine schnelle, wenn auch nicht unbedingt spektakuläre Marktdurchdringung erreichen wird. Wichtigster Treiber dabei ist die Tatsache, dass mit dem Handy endlich das richtige Endgerät zur Nutzung der Technologie gefunden ist. Über die Webcam war Augmented Reality durchaus faszinierend, aber mit großem technologischen Aufwand verbunden. Das Smartphone ist dagegen immer verfügbar und intuitiv in seiner Bedienung. Dieser einfache Zugang zur Technologie ist ein entscheidender Faktor für die Massenakzeptanz von AR in den kommenden Jahren.

Die Einstiegshürde für AR wird deutlich sinken, sobald sich HTML 5 als Programmiersprache für Online-Anwendungen durchgesetzt hat. Dann werden nämlich AR-Angebote denkbar, die ohne vorherigen App-Download direkt über den Browser funktionieren. Damit würde eine große Hemmschwelle zur Nutzung verschwinden. Eine andere Möglichkeit: Wenn AR zu einer Standardfunktion der Smartphones würde, könnten Nutzer einfach die Kamera einschalten und entsprechende Inhalte sofort nutzen.

Wenn wir Googles Brille akzeptieren, werden sich unsere visuellen Sinneseindrücke mit Displaybildern überlappen (ein Video dazu finden Sie hier

www.YouTube.com/watch?v=rrDrOWI1AYI). Anders gesagt: wir werden gleichzeitig ein Augen-Smartphone steuern und in die Welt hinausgucken. Google geht uns unter die Haut, pflanzt sich direkt in unser Wahrnehmungssystem ein. Erste Nutzer bescheinigen, dass das nicht

im totalen Chaos enden muss (*www.forbes.com/sites/anthonykosner/2013/02/23/confirmed-google-glass-will-tether-with-android-and-iphone-for-3g-or-4g-data/*). Aber die Hürden in Richtung Massenmarktfähigkeit sind einstweilen enorm.

TREND BRIEFING

Perspektiven von AR für das Marketing der Zukunft

Im Business, aber auch als Konsumenten, müssen wir uns in den kommenden Jahren (am besten in den kommenden Monaten) entscheiden, in welchem Maße wir

- durch neue interaktive Technologien kontrolliert oder »empowered« werden,
- Personalisierung von Werbung und Marketing, die uns noch näher auf den Pelz rücken und buchstäblich unter die Haut gehen werden, zulassen,
- Daten, Bites und virtuelle Bilder vor unserem »Alltagsauge« koexistieren und Technologien und Marken noch stärker unseren Alltag organisieren lassen.

Für Strategen und Marketingentscheider gelten ab sofort die folgenden Anforderungen:

- Der Einsatz der AR-Technologie im Tagesgeschäft eines Marketers ist keine ferne Vision mehr, unsere Beispiele belegen das. AR ist längst da, doch bislang wurden ihre Qualitäten noch nicht entdeckt. Das liegt vor allem daran,

dass die Erwartungen gegenüber der neuen Technologie – wie so häufig – viel zu hoch angelegt waren. AR wird unser Marketing nicht auf den Kopf stellen. Sie kommt jedoch ausgerechnet in dem Moment an den Start, wo der Markt der mobilen Inhalte und vor allem der mobilen Geräte explodiert.

- **Unbestritten: Technologie ist kein Ersatz für Strategie.** Trotzdem schreien neue Technologien (gerade wenn sie wie AR digital leicht integrierbar sind) danach, im Marketing ausprobiert zu werden. Treffen die Prognosen von Ahonen und anderen nur ansatzweise zu, wird AR unsere (Marketing-)Welt schneller erobern, als wir es uns momentan vorstellen können.
- **Marketingentscheider sollten sich – wie immer – natürlich zunächst die Frage stellen, was sie umsetzen wollen, wenn sie sich mit AR beschäftigen.** Klar ist, dass auch auf Gebieten wie Gaming und Video die Verschmelzung von physischer und virtueller Realität schneller vonstatten gehen wird, als wir denken. Um mit diesen Entwicklungen Schritt zu halten, ist es schon jetzt angeraten, sich anhand von ersten AR-Projekten mit der neuen Technologie vertraut zu machen.

LOCATION-BASED MARKETING UND DIE REALITÄT DES 1:1-MARKETINGS

Seit den 1990er-Jahren träumen die Marketer von der 1:1-Vermarktung: Jeder Nutzer, jeder Interessierte wird von einem Werbungtreibenden direkt und persönlich angesprochen, sodass er sich der Kaufofferte eigentlich gar nicht mehr entziehen kann. Kommunikation kommt ohne Streuverluste aus und rechtfertigt endlich die gigantischen Aufwendungen. Tatsächlich ist so etwas wie 1:1-Vermarktung erst durch den Boom der mobilen Medien (und der rasanten technologischen Entwicklung der vergangenen Jahre) möglich geworden. Location-based Services, also die Ansprache des Kunden zu einem bestimmten Zeitpunkt an einem bestimmten Ort, wird erst jetzt zur Zukunftschance. Allmählich bricht Goldgräberstimmung aus – und nicht nur bei den mobilen Medien und den E-Commerce-Anbietern. Der Aufschwung der Location-based Services zeigt, dass die digitale Marketingzukunft auch für den klassischen Handel eine wichtige Rolle bereithält.

Bis vor Kurzem galten Smartphones und Apps als gute E-Commerce-Instrumente. GPS-Navigation, Targeting und Location-based Services öffnen vielen Marketern jetzt die Augen für völlig neue Wege. Mo-

biles Marketing ist plötzlich nicht mehr der Totengräber des stationären Handels. Ganz im Gegenteil, gerade der als wenig zukunftsorientiert und heulsüchtig geltende Handel beginnt den Nutzwert von Online für das stationäre Geschäft zu entdecken. Location-based Marketing heißt das neue Zauberwort. Entgegen kommt der Kundenansprache via GPS und Targeting der Großtrend, wonach gerade die jungen Menschen den Kiez, ihre eigene Lebenswelt als Ort für Konsum und Genuss entdecken (Kiezmärkte). Das Europäische Handelsinstitut (EHI) spricht in Anlehnung daran und an die Third-Place-Idee von Starbucks etwas umständlich von »dritten Räumen«, die künftig einen Verschmelzungspunkt zwischen Online- und Offline-Marketing darstellen. Immerhin bereits zehn Prozent der Handelsmarketing-Entscheider, die das EHI in einer Studie befragte, sehen diese Offline-Inszenierung auf Online-Marketingbasis als Trendthema.

[Location-based Marketing heißt: Der lebensweltliche Kontext des Konsumenten tritt endlich in den Vordergrund](#) Kontext wird das große Trendthema sein, das Mobile Marketing-Experten und vor-

allem den kriselnden Handel in den nächsten Jahren beschäftigen wird. Kontext, das heißt: Dort, wo sich ein Konsument gerade (mit seinem Smartphone in der Tasche) befindet, wird er auf Sonderpreise, Einkaufs- und Essensmöglichkeiten etc. hingewiesen. Communication – Content – Context: Der erste Schritt in der mobilen Revolution war in den 1990er-Jahren das mobile Telefonieren. Der zweite Schritt bestand in der Nutzung von mobilen Inhalten (Content) seit Ende der 1990er-Jahre. Die kommenden zehn Jahre werden geprägt sein von der Nutzung der Smartphones als Alltagseinkaufs- und -organisationsmaschinen.

In den lebensweltlichen Kontexten, in denen sich der Nutzer gerade befindet, wird er über Smartphone, iWatch, Google Glass, Augmented Reality usw. auf Einkaufsgelegenheiten hingewiesen. Marketing findet so gesehen nicht nur in hohem Maße personalisiert statt, sondern tatsächlich auch dann, wenn die Konsumenten am Point of Sale mit Kaufbereitschaft und Einkaufsplänen auftreten.

Aus einer aktuellen Studie von Digby geht hervor, dass Location-based Marketing in den USA bei den Verbrauchern bereits anschlägt. 22 Prozent der Teilnehmer einer Umfrage haben ortsbe-

zogene Angebote über ihr Smartphone geöffnet. Bei den Angeboten handelte es sich um Einladungen von Einzelhändlern, in deren räumlicher Nähe sich der Nutzer gerade befand. Von diesen 22 Prozent der repräsentativ ausgewählten US-Konsumenten besuchten anschließend tatsächlich 57 Prozent den Laden. Die Untersuchung führte darüber hinaus zu beachtlicher Aufmerksamkeit in der Weiterleitung der Einladung in den Social Media (Redemption Rate: 160 Prozent).

Bahnbrechende Studienergebnisse, die von Mobilanbietern kommen, sind natürlich mit Vorsicht zu genießen. Doch bei Kontext-Marketing via Location-based Services können wir tatsächlich auch von einer stark zunehmenden Akzeptanz seitens der Verbraucher ausgehen. Die renommierten Sozialforscher von PEW Research haben das kürzlich belegt. Ihre Studie zu Location-based Marketing zeigt, dass 74 Prozent der Amerikaner ihr Smartphone dafür nutzen, um in Realzeit, sozusagen vor Ort, Informationen einzuholen.

Loyalty-Programme, Coupon-Aktionen, aber auch erweiterter Kundenservice werden auf diese Weise endlich zu einem realistischen Ansatz, der Mehrwert sowohl beim Kunden als auch beim Anbieter schafft. Wer von seiner Fluglinie

frühzeitig über Verspätungen informiert wird, der wird auch vertrauensvoll andere Angebote seiner Fluglinie in Betracht ziehen.

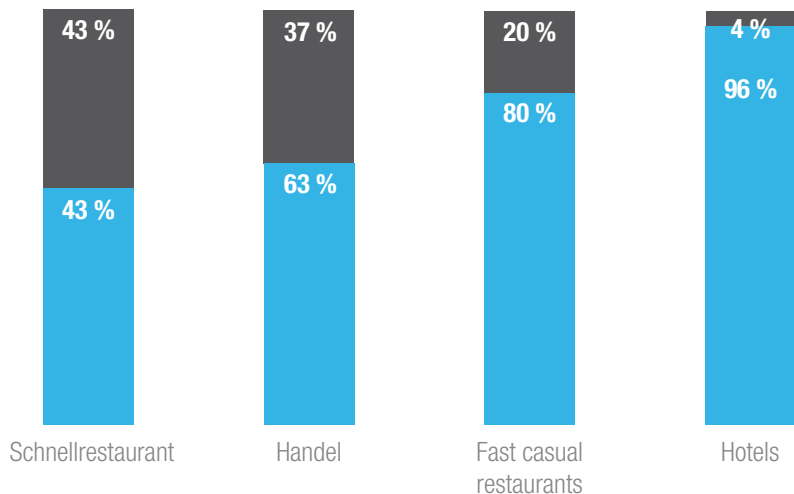
Der Showrooming-Mythos: Chancen zwischen Online- und Offline-Einkauf

Showrooming ist keine Katastrophe, sondern eine Chance: Im vergangenen Jahr, nachdem die ersten Zahlen auf dem Markt waren, wurden Showrooming zum neuen Feind des stationären Handels erklärt. Showrooming meint: Der Kunde probiert in meinem Laden das gewünschte Produkt aus und kauft anschließend bei der

Konkurrenz im Internet. Die ersten Reaktionen: Neunmalkluger Händler verbannten WiFi aus ihren Läden (und damit auch einige treue Kunden). Der neue Volkssport Showrooming, Vorort-Preisvergleiche mit den Smartphones und Suchanfragen via Smartphone, diese Zahlen hatten die Forscher von Deloitte schnell parat, beeinflusst rund fünf Prozent der stationären Einkäufe (2016: 19 Prozent). Eigentlich kein Grund zur Panik. Mehr noch: Deloitte fand heraus, dass Smartphone-Kunden um 14 Prozent häufiger ihre Online-Recherchen in Käufe vor Ort umsetzen als diejenigen Käufer, die kein Showrooming betreiben.

Location-based Marketing mit erstaunlichen Zustimmungsraten

Kundenfeedback mit Location-based Aktionen, Februar 2013



Quelle: Location-based Marketing Association 2013

Einzelhandels-gigant WalMart hat sich den Kopf darüber zerbrochen, wie er seine Kunden vom Showrooming abhalten könnte. Aber niemand lässt das Handy mehr im Wagen, wenn er einen Laden betritt. Die Entscheidung: eine intelligente WalMart-App. Diese App (vorausgesetzt, sie befindet sich auf dem Handy des Kunden) geht in den Einkaufs-Modus, wenn der Kunde eine WalMart-Filiale betritt. Das heißt, wenn er im Laden sein Smartphone startet, gibt ihm die WalMart-App bereits Einkaufsempfehlungen.

Findet der Kunde im Laden nicht das, was er sucht, kann er umgehend auf der Webseite bestellen. Die Strategie, technologiegetriebenes Kundenverhalten schnell zu integrieren und keine Verbote zu verhängen, hat sich für WalMart übrigens schon ausgezahlt. Zwölf Prozent der Umsätze mit der WalMart-App werden von Kunden generiert, die sich aktuell im Laden befinden und Showrooming betreiben. Der nicht zu unterschätzende Nebeneffekt: WalMart schafft über Showrooming eine überzeugende Situation, die Kunden vor Augen führt, wann es sinnvoll sein könnte, online Produkte zu kaufen.

SoLoMo ist seit etwa 2010 das Schlagwort für den Aufbruch ins digitale und mobil-zentrierte Marketing. Sozial soll

die werbliche Kommunikation der Zukunft sein, lokal soll sie den Kunden punktgenau erreichen – und das funktioniert in den 10er-Jahren des 21. Jahrhunderts am besten mit mobilen Endgeräten. Und die Zielgruppe der SoLoMos, der lokal interessierten, mobil kommunizierenden und sozial vernetzten Konsumenten, hat bereits eine stattliche Größe erreicht. Rund 70 Prozent der 18 Millionen deutschen Smartphone-Nutzer lassen sich von ortsbezogenen Digitaldiensten leiten. 36 Prozent setzen ihr Gerät für Shopping-Apps ein, wie eine Studie von Universal McCann schon Ende 2011 zeigte.

Können die mobilen Universaltalente Kunden in die Läden locken? Der amerikanische Pharma- und Konsumgüterhersteller Johnson & Johnson (J&J) beantwortet diese Frage inzwischen mit Ja. Mit dem Düsseldorfer Anbieter von Location-based Services Gettings hat J&J soeben eine vierwöchige mobile Kampagne für die Pflegeserie Bebe Young Care durchgeführt – mit bemerkenswerten Ergebnissen: Über die Gettings-App wurde ein Gewinnspiel für Bebe-Produkte promotet. Dazu mussten die Nutzer deutschlandweit eine DM-Filiale aufsuchen, eines der beworbenen Produkte scannen und ein virtuelles Los freirubbeln. 165.000 Mal wurde die Aktion laut »Horizont« in der App aufgerufen, 13.000 User der Hauptzielgruppe Frauen zwischen

14 und 29 Jahren strömten in die DM-Filialen und scannten insgesamt 50.000-mal. »Die Kampagne hat gezeigt, dass Location-based Advertising die Konsumenten direkt zu unseren Produkten am Point of Sale führt und sie animiert, sich spielerisch mit ihnen auseinanderzusetzen«, resümiert Sonja Klasen, Director Communications & Marketing Innovation bei J&J.

Location-based Advertising treibt den Aufbruch in der mobilen Werbung

Telefónica Deutschland investiert seit einiger Zeit mit Volldampf ins Mobile Advertising. Seit Kurzem bietet der Telko-Konzern seinen Kunden den neuen Dienst »o2 More Local« an. Damit können sich Mobilfunkkunden über Angebote in ihrer Nähe informieren lassen. Das Engagement kommt nicht von ungefähr. Nach Prognosen des Bundesverbands Digitale Wirtschaft werden die Unternehmen in diesem Jahr 105 Millionen Euro in die mobile Werbung investieren. Das entspricht einem Plus von 70 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Location-based Advertising gilt dabei als einer der Haupttreiber. Warum? Weil Location-based Marketing Schluss macht mit dem werblichen Gießkannenprinzip und ernst macht mit der Personalisierung der Ansprache. Und Personalisierung funktioniert besonders elegant und nachprüfbar über die Smartphones

und Aktionen, die den Kunden in Realzeit, am richtigen Ort und zur richtigen Zeit abholen.

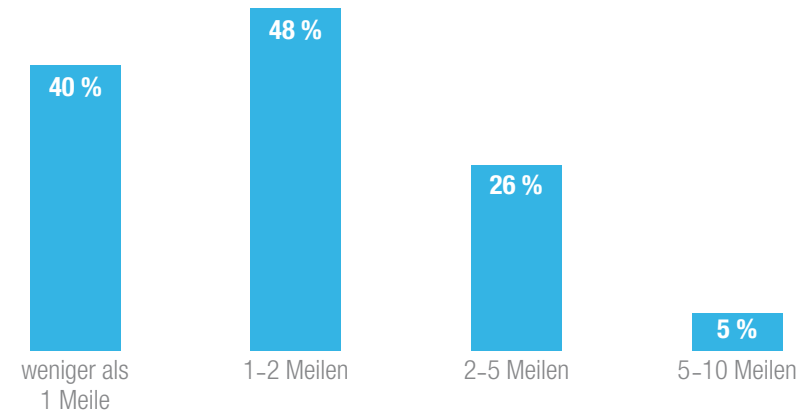
Die Konsumenten, die sich für das kostenlose Programm registriert haben, werden mittels SMS und maximal sechs Mal im Monat nach ihren Interessen über eine Aktion eines Werbungtreibenden in der Nähe ihres Standortes informiert. Telefónica setzt dabei ganz bewusst auf die 160-Zeichen-Kommunikation, da die Umwandlungsquote bei einer SMS oft zwischen zwei und fünf Prozent liegt, mitunter sogar höher. Und damit liegt die Telefónica-Aktion deutlich besser als bei herkömmlichen E-Mail-Kampagnen, wo die Wandlungsquote nicht selten unter 0,1 Prozent liegt. Bei den eigenen Geschäftspartnern hat Telefónica ein wachsendes Interesse an der mobilen Endkundenansprache festgestellt. In den vergangenen zwei Jahren hat das Unternehmen rund 1.000 Kampagnen mit verschiedenen Marken, darunter Audi und Zalando, gefahren. Die Werbekunden sind von der Effizienz des Mediums überzeugt.

Location-based Marketing: Das Handy navigiert in die Filiale

Es gibt keine abgedroschenere Floskel im Handel als »Every business is local«. Nichtsdestoweniger erweist sich ihr Wahrheitsgehalt als aktueller denn je.

Nähe zum realen Shop erhöht Klickraten

Je näher die mobilen Nutzer mit ihrem Smartphone an einem Laden sind, umso geneigter sind sie, die Werbung des Ladens auf ihrem Smartphone durchzuklicken.



Quelle: YP, QA 2012 Local Insights Digital Report

Und das ist erstaunlicherweise gerade auf Location-based Marketing zurückzuführen. Eine Untersuchung aus den USA kommt aktuell zu dem folgenden bemerkenswerten Ergebnis: Je näher sich der stationäre Laden befindet, für den sich ein Nutzer online gerade interessiert, umso eher ist er bereit, die Werbebanner im Netz anzuklicken. Was uns wieder einmal zeigt, dass sich am besten jedes gute Online-Geschäft eine lokale Erdung sucht: www.businessinsider.com/location-data-is-transforming-mobile-2013-7?nr_email_referer=1&utm_source=Triggermail&utm_medium=eMail&utm_content=eMailshare. Location-based Services, wahrlich keine taurische Innovation der letzten

Wochen und Monate, werden in den kommenden Jahren zu einer strategisch höchst wichtigen Klammer, die Online- und Offline-Erlebnisse immer Übergangsloser verbindet. Handelszukunft besteht nicht aus einem Entweder-oder von Online- und Offlinewelt. Handelszukunft ist die kluge Synthese aus beidem.

Noch ein paar weitere Beispiele, die zeigen, wie Location-based Marketing schon jetzt funktioniert:

- **Sausalitos: Mit dem Handy zur Happy Hour:** Die Texmex-Bar Sausalitos geleitet Interessenten per Augmented-Reality-Technik ins nächstgelegene Restaurant. Nutzer, die den

Sausalitos-Channel auf dem Junaio-Browser ihres Smartphones öffnen, bekommen in das Livebild ihrer Handycamera Zusatzinfos eingeblendet wie Wegbeschreibungen zum nächsten Restaurant sowie dessen Öffnungs- und Happy-Hour-Zeiten.

- **Vapiano: Rabatte mit Foursquare:** Auch die Restaurantkette Vapiano nutzt das standortbezogene soziale Netzwerk Foursquare und will damit seine Kundenbindung stärken. Wer regelmäßig

per SMS, App oder über mobiles Web in einer Vapiano-Filiale eincheckt, kann zum »Bürgermeister« avancieren und bekommt bei jedem Besuch eine Kaffeespezialität geschenkt.

- **GranataPet: Produktprobchen direkt am Plakat:** Der Tierfutteranbieter GranataPet hat unter dem Motto »Check in! Snack out!« Werbeplakate um ein interaktives Element erweitert. Hundebesitzer konnten sich im Umfeld der Plakatwand per Smartphone über

den Dienst Foursquare bei GranataPet einchecken und erhielten dann aus einem direkt am Plakat installierten Dispenser eine Portion Hundefutter gratis.

- **Rhein-Main-Verkehrsverbund: Schnäppchenjagd mit Multichannel-Services:** Auch der Rhein-Main-Verkehrsverbund (RMV) und die Verkehrsgesellschaft Frankfurt am Main haben ihr Marketing um mobile Ortsdienste ergänzt. Fahrgäste können per QR-

Code und Near Field Communication (kontaktloser Datenaustausch) per Handy direkt auf das Infoportal gelangen. Dort finden sie die nächsten Haltestellen, den Anschlussverkehr, Sonderfahrpläne und Orte, an denen es mit der RMV-Kundenkarte gerade Schnäppchen zu schießen gibt. Fahrgästen im »Ebbelwoi-Express« werden als Zusatzservice auf dem Smartphone Hinweise und Bilder zu Points of Interest entlang der Fahrstrecke eingeblendet.

TRENDBRIEFING

Perspektiven für Location-based Services

- **Das Mobiltelefon wird zum Point of Sale oder geleitet zum Point of Sale:** Location-based Services werden den Umgang mit Smartphones in den kommenden Jahren stark prägen. Personalisierung lässt sich dadurch endlich zielführend einsetzen, nämlich als Empfehlungs- und Unterstützungsmarketing für den konkreten Kunden vor Ort.
- **GPS-Marketing kann zu DEM digitalen Einkaufsberater für die reale Welt avancieren:** Location-based Marketing genießt momentan schon eine erstaunlich hohe Akzeptanz bei den mobilen Nutzern in den USA. Es zeigt sich, dass das Smartphone zukünftig nicht nur dazu dienen wird, über Apps und Browser E-Commerce zu betreiben. Ganz offensichtlich schätzen es technikaffine Kunden (und nicht nur diese), das Smartphone als Konsumnavigator – auch – für die stationäre Einkaufswelt zu nutzen.
- **Location-based Marketing ist die Schnittstelle, die Zukunft erschließt:** Handel und speziell Einzelhandel eröffnen sich durch Location-based Marketing neue

Perspektiven: Endlich können wir uns die langweiligen Diskussionen über den alsbaldigen Tod des klassischen Handels sparen. Durch GPS, Personalisierung und digitale Coupon-Systeme hat der Handel endlich eine operationalisierbare Schnittstelle zur digitalen Welt gefunden. Von nun an kann (und sollte auch mit Hochdruck!) eine Handelswelt bis 2050 kultiviert werden, bei der Online versus Offline kein Gegensatz mehr ist.

- **Personalisierung ja, aber bitte nicht mit Erwartungen überfrachten:** Personalisierung – wenn sie einigermaßen geerdet als kluge Unterstützungsdienstleistung für den Kunden verstanden wird – erfindet Konsum und Handel nicht komplett neu. Doch Personalisierung wird für die Akteure in ausnahmslos allen Handelssektoren zum nachhaltigen Trendthema, weil es Schlüsselinnovationen wie Digitalisierung, Augmented Reality, M-Commerce, digitales Couponing etc. mit einbezieht.

TABLET – SECOND SCREEN – CROSS-SCREEN-MARKETING: DER ZUKÜNFTIGE WOHNZIMMERKRIEG

Offiziell ist das Tablet, das wir alle so lieben, ein mobiles Endgerät. Aber genutzt wird es fast ausschließlich zuhause. Die Minicomputer haben den PCs längst den Rang abgelaufen. Und sie werden dem E-Commerce in den kommenden Jahren zu einem weiteren Durchbruch verhelfen. iPad & Co. definieren die Mediennutzung in den eigenen vier Wänden neu. Und sie werden dadurch auch unsere Ideen vom Marketing auf den Kopf stellen. TV, Print, Radio und Online – alle müssen sich auf eine neue Anordnung von Medien, Nutzer und Kommunikation einstellen. Cross-Screen-Marketing könnte in der Zukunft ein Erfolgsrezept sein, wenn es darum geht, wer den Krieg im digitalisierten Wohnzimmer für sich entscheidet.

Im Jahr 2014 werden Unternehmen weltweit rund 220 Milliarden US-Dollar für TV-Werbung ausgeben. Fernsehen ist und bleibt die globale Werbelokomotive, in Deutschland führt TV nach wie vor die Werbe-Liga mit einem Marktanteil von 43,1 Prozent an. Im Gegensatz zu Print (2000: 48,1 %, 2011: 35,7 %) musste TV (2000: 43,7 %, 2011: 43 %) damit in den vergangenen zehn Jahren – trotz aller Krisenbeschwörung – nur minimale

Rückgänge verzeichnen. TV ist nach wie vor das Referenzmedium, wenn es darum geht, neue Produkte zu launchen und Imagekampagnen an den Start zu bringen. Im Jahr 2012 betrug der weltweite Marktanteil des Fernsehens am gesamten Werbekuchen genau 40,3 Prozent – im Jahr 2015 werden es 40,2 Prozent sein. Doch für diesen Zeitpunkt müssen wir von einem grundsätzlich gewandelten Fernsehen ausgehen. Längst ist Medien, Werbetreibenden und den meisten Mediaexperten klar, dass es DAS Fernsehen schon bald nicht mehr geben wird. Wir müssen, wenn wir in den kommenden fünf bis zehn Jahren über TV-Marketing reden, von komplett neuen Voraussetzungen ausgehen.

Marketing der Zukunft heißt: Der Kampf ums digitalisierte Wohnzimmer hat begonnen

Nicht mehr der Fernseher (in den 80er- und 90er-Jahren als elektronisches Lagerfeuer beschrieben), sondern das digitalisierte Wohnzimmer muss als neue Bezugsgröße in den Blick genommen werden. Im digitalisierten Wohnzimmer ereignen sich zurzeit dramatische Umbrüche, die uns allen nicht so bewusst sind – aber

umso wirksamer unser Mediennutzungsverhalten verändern. Aktuelle Zahlen aus den USA belegen, dass das in den eigenen vier Wänden das Fernsehen pro Interaktionseinheit nach wie vor am intensivsten genutzt wird, nämlich durchschnittlich 43 Minuten. Doch danach folgen gleich die Tablets mit 30 Minuten, der gute alte PC mit immer noch 39 Minuten und das Smartphone mit 17 Minuten. Um das digitale Wohnzimmer wird in den kommenden Jahren ein neuer Kampf ausbrechen. Wer hier als Marke die Nase vorn hat, hat die Zukunft gewonnen: Wir nutzen viele Geräte parallel, wir verknüpfen Zeitungslesen mit Liveberichterstattung von den Olympischen Spielen, surfen im Internet, während wir mit der Oma telefonieren, organisieren Behördengänge digital im Netz, während wir das Baby füttern. Und: Wir tätigen Einkäufe, planen von der Couch aus Urlaub und Wochenendeinkauf.

Was die Medienforscher angesichts dieser Situation bislang am intensivsten beschäftigt: Wir hantieren mit einem sogenannten Secon Screen, also mit Smartphones und Tablets vor dem Fernsehgerät. Die Zahlen sprechen für einen ausbrechenden Boom. Und sie könnten sogar die Vorboten für einen grundlegenden Wandel in Media und Marketing sein: 67 % der Deutschen nutzen Fernsehen und Internet parallel. Bei den 14- bis 29-Jährigen sind es sogar 81 %. 60 %

der US-Amerikaner mit einem Einkommen von über 50.000 US-Dollar greifen zum Smartphone, während sie fernsehen. 85 % der Smartphone-User nutzen mindestens einmal pro Monat eine Second-Screen-App, über 60 % einmal pro Woche und 39 % täglich. In Deutschland nutzen 51 % der Onliner das Internet über den Laptop, um parallel zum TV zu surfen, 21 % über das Smartphone und sieben % über das Tablet. Die meisten davon (82 %) suchen nach Inhalten, die nichts mit der Sendung zu tun haben. 23 % sind auf der Suche nach weiterführenden Inhalten zur Sendung.

Marketing der Zukunft bedeutet nicht Second Screen, sondern Cross-Screen

Aktuell werden in Deutschland knapp zwölf Milliarden Euro, in den USA 74 Milliarden US-Dollar für TV-Werbung ausgegeben – ein riesiges Potenzial für den Second-Screen-Werbemarkt, also diejenigen, die beim zerstreuten TV-iPad-iPhone-Checken-Texten-Lesen ebenfalls im Spiel sind. Ob sich der Trend in Deutschland wirklich durchsetzt, bleibt abzuwarten. Natürlich wittern die TV-Wermarkter den Wirkungs- und Imageverlust ihres Mediums. Sky-Vorstandschef Brian Sullivan beispielsweise glaubt beobachtet zu haben: »Der Zuschauer will keine Spielereien zum Liveprogramm auf seinem Smartphone.« Beim »Tatort«-Debut von Til Schweiger im März wurde

parallel zur Ausstrahlung heftig getwittert: 70 Tweets pro Sekunde mit dem Hashtag #tatort setzten die User ab.

Was die Fernsehvermarkter momentan außerordentlich nervös macht, ist nicht die Tatsache, dass Fernsehnutzer vor dem TV-Schirm andere Dinge tun und nun auch andere Bildschirmmedien nutzen. Fernsehen wurde schon in den 1980er-Jahren als Zapping- bzw. Wegschaltmedium beobachtet. Bislang hat sich die Medienforschung jedoch nicht bequemt, Parallel- und Nebenbeinutzung ernst zu nehmen. Mit Smartphone und Tablet treten jetzt jedoch zwei Medien auf den Plan, die das Fernsehen weit grundsätzlicher herausfordern. Es zeichnet sich ab, dass sich TV in seiner klassischen Form als Programmmedium in den kommenden zehn Jahren verabschieden wird, die sogenannten Second Screens jedoch bleiben werden. Das Fernsehen hat seit einigen Jahren begonnen, sich selbst auszuhöhlen – weil es die Konsumenten so wollten. In dem Maße, wie die Rundfunkveranstalter selbst dem Kundendruck nachgegeben haben und ihre Angebote (via Podcast, Apps etc.) zeitunabhängig anbieten, hat das klassische Fernsehen sein Geschäftsmodell aufgegeben. Oder anders formuliert: In zehn Jahren wird es – auch – noch Programm-TV geben, aber es wird ungleich mehr On-Demand-TV, Streaming-TV, Video-On-Mobile-TV,

Timeshifted-TV etc. geben. Die Geschäftsmodelle des Privatfernsehens wie auch der Öffentlich-Rechtlichen, der Kabel-TV-Betreiber wie der Pay-TV-Anbieter werden bis dahin weitestgehend wertlos geworden sein.

Cross-Screen-Marketing kann klaren Return on Invest nachweisen

Auch wenn die Signale aus dem deutschen Markt bezüglich Cross-Screen-Marketing noch verhalten bis vorsichtig sind. Einstweilen herrscht auch in den großen Unternehmen Unsicherheit vor, wie denn tatsächlich mit Cross-Screen-Aktionen Geld zu verdienen ist. Trotzdem sind auf dem amerikanischen Markt erste Erfolge zu vermelden. So konnte A.C. Nielsen bei einer Werbekampagne für einen US-Konsumgüterhersteller eine deutlich höhere ungestützte Erinnerung ermitteln. Verglichen wurde die ungestützte Erinnerung bei Konsumenten, die den Werbespot ausschließlich über den Fernseher anschauten, und Konsumenten mit Cross-Screen-Rezeption. Die TV-Mono-Kampagne erzielte einen Wert von sechs Prozent, wohingegen die Cross-Screen-Kampagne (TV, iPad, iPhone) den deutlich höheren Wert von 43 Prozent erzielte. Auch was die mit dem Spot erzielte Kaufabsicht angeht, schnitt die Cross-Screen-Kampagne deutlich besser ab: Bei TV lag der Wert bei 18 Prozent, bei Cross-Screen bei 31 Prozent. Diese Zahlen beeindruckend. Doch ein

Startup wie Drawbridge (www.drawbrid.ge), das sich auf Cross-Screen-Kampagnen spezialisiert hat, kann nachweisen, dass Cross-Screen-Kampagnen einen Return on Invest von sage und schreibe 338 Prozent erzielt haben (www.insidemobileapps.com/2012/11/15/drawbridge-exits-closed-beta-unveils-cross-screen-mobile-marketing-solutions/).

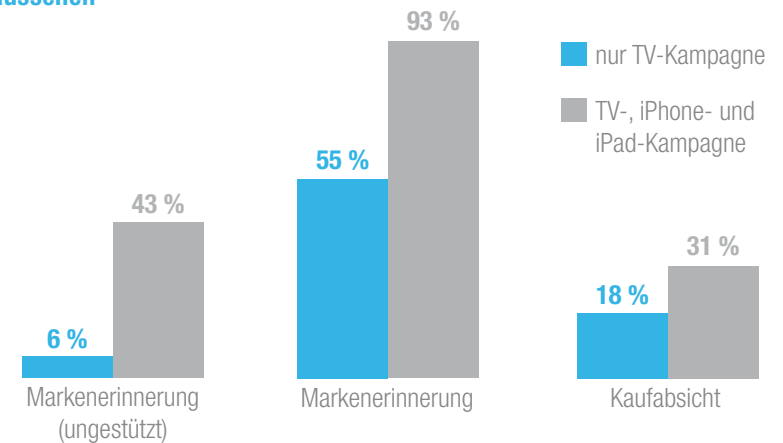
Wie das Smartphone auch außerhalb der eigenen vier Wände effektiv mit dem TV-Bildschirm verknüpft werden kann, zeigen momentan unter anderem Bierhersteller sehr überzeugend. Eine App für die Marke Bud Light spricht, wer hätte es gedacht, zuallererst männliche Sportfans an. Anheuser thematisiert dabei direkt den Hype um

Second Screen. Während eines Livespiels werden auf der App aktuelle Fragen zum Spiel gestellt. Wer schnell ist und die richtige Antwort parat hat, kann etwas gewinnen. Besonders clever: Natürlich kann auch auf den Ausgang des Spiels gewettet werden. Das sind Advergaming-Ideen, die künftig für hohe Nutzerzahlen sorgen werden.

Die wichtigsten Trends in der Cross-Screen-Wohnzimmerwelt

Klar ist: Das Tablet wird den E-Commerce entscheidend antreiben – und es wird bei vielen Marketingmaßnahmen in den kommenden Jahren im Mittelpunkt stehen. Denn speziell die Tablet-Nutzung wird bis 2015 dramatisch zunehmen. Fernsehen werden wir schon bald nicht mehr allein mit

Cross-Screen-Markenkampagne lässt klassischen TV-Spot schlecht aussehen



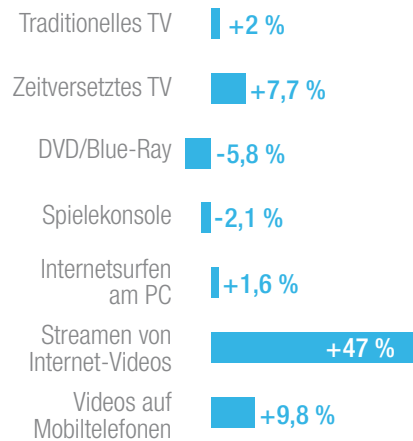
Quelle: AdColony and Nielsen, Oktober 2012

der Flimmerkiste im Wohnzimmer in Verbindung bringen. Klar ist auch: Fernsehen wird sich vor allem in Vertrieb und Kommunikation seiner Inhalte radikal verändern. A.C. Nielsen hat bei der Untersuchung der TV-Nutzung in den USA bereits zwischen den Jahren 2011 und 2012 dramatische Veränderungen registriert. Während USA-weit die Nutzung von traditionellem Fernsehen um zwei Prozentpunkte anstieg, schnellte die Nutzung von gestreamtem Video-TV um sage und schreibe 47 Prozent nach oben. Netflix, der mächtige Filmstreaming-Dienst, der bislang noch nicht in Europa in Erscheinung getreten ist, ist in den USA am Abend für ein Drittel der gesamten Internetnutzung verantwortlich (<https://twitter.com/eFla/tion/status/339283074984599552/photo/1>). Auch wenn der Smartphone-Hype erst seit knapp zwei Jahren Fahrt aufgenommen hat, ist auch die Nutzung von Streaming-Angeboten auf das Handy um stattliche 9,8 Prozent angestiegen. Das klassische Fernsehen ist tot, es lebe das zeitunabhängige Fernsehen à la Netflix. Die DVD-Nutzung ging laut A.C. Nielsen zwischen 2011 und 2012 um 5,8 Prozent zurück. Nicht wirklich überraschend: Auch die Nutzung der Games-Konsolen hat ihren Höhepunkt überschritten und ging um 2,1 Prozent zurück. Die These, wonach das Internet das Fernsehen ablösen oder überflüssig machen werde, erweist sich angesichts der Nielsen-Zahlen noch einmal als unsinnig und falsch. Die Prognose muss viel komple-

xer ausfallen: Während Streaming-Dienste mit 47-prozentigem Wachstum durch die Decke gehen, ist die Internet-Nutzung im Sinne des klassischen Surfens via PC nur um 1,6 Prozentpunkte angewachsen. Die Nutzer ersetzen das TV also keineswegs durch das Internet – sie ergeben sich mehr denn je den Bildschirmmedien und den Bewegtbild-inhalten. Allerdings fordern sie von den Anbietern unzweifelhaft die Abkehr vom zeitgebundenen Programm-TV und die Hinwendung zur dezentralen Angebotsvielfalt.

Vom Programm- zum On-Demand-Medium: Wie sich die Fernsehnutzung verändert

Verbrachte Zeit per Medium,
Vergleich 2011 – 2012



Quelle: A.C. Nielsen, März 2013

Die Konsequenzen hieraus für ein zukunftsfähiges Marketing:

- **Abschied vom klassischen TV-Marketing:** Mediennutzung sollte spätestens jetzt nicht mehr als monomedialer Vorgang, sondern als vernetzte Tätigkeit zwischen mehreren Endgeräten begriffen werden. Der Konsument wird damit noch »flüchtiger«. Das war er im Grunde jedoch schon lange Zeit – jetzt kommt es darauf an, ihn mit zeitgemäßen Kommunikationsformen wieder anzusprechen. Vernetzung und digitales Marketing liefern seit einigen Jahren dafür endlich die richtigen Werkzeuge.
- **Cross-Screen-Marketing stellt eine komplexe Herausforderung dar:** Was bislang klassisches TV-Marketing war, wird schon bald als Cross-Screen-Marketing auftreten und das gesamte Denken über Konsumentenansprache verändern. Nutzungsforschung, Tracking und die gesamte TV-Mediaplanung werden unter komplett neuen Voraussetzungen stattfinden. Die Tatsache, dass viele Nutzer dank Cloud-Diensten etc. einen Spielfilm oder eine Sportübertragung mitunter auf vier unterschiedlichen Geräten (TV, Laptop, Tablet, Smartphone) anschauen, erschüttert die Grundkonstanten des TV-Marketings. Mehr denn je muss

wirksame Kommunikation die Aufmerksamkeit der Multi-Screen-Nutzer sicherstellen. Interaktive Kundenansprache war bislang jedoch nicht die Stärke des Marketings. Ein Gewinnspiel hier und ein origineller Spot da reichen nicht mehr aus.

- **Social-TV verändert die Marketingwelt:** Social-TV, ein vorläufiger Begriff, der nur andeutet, welche Sprengkraft hinter dem Cross-Screen-Phänomen steckt, erweitert die Kommunikationsmöglichkeiten mit den Nutzern um ein Vielfaches. Wer Cross-Screen-Marketing (statt klassischem TV-Marketing) in den nächsten Jahren wirklich ernst nimmt, wird sich definitiv mit der Weiterentwicklung von Social-TV-Werkzeugen beschäftigen müssen. Die Erfolge sowohl des öffentlich-rechtlichen Fernsehens wie des Privat-TVs zeigen deutlich, dass die Fernsehanbieter den Trend richtig erkannt haben. Facebook und Twitter sowie Social-TV-Apps wie Shazam, Viggie, Couchfunk, Zapitana oder Tweek werden nicht die einzigen Kanäle bleiben, die das »Sozialwerden« von TV und TV-Werbung vorantreiben.
- **iPad ist Couch-Commerce:** Das iPad wird offiziell als mobiles Gerät verkauft. In der Nutzung ist es tatsächlich jedoch ein @Home-Medium. Das iPad wird primär zuhause, in der Freizeit

und in Familiensituationen genutzt. Laut einer Studie von Springer Media geben 76 Prozent der repräsentativ Befragten an, das iPad abends zu nutzen, wenn man gemütlich auf der Couch sitzt. Die Forscher fragten noch nach anderen entspannten Situationen in den eigenen vier Wänden (»Welches Gerät nutzen Sie am ehesten in dieser Situation?«). 62 Prozent nutzen das iPad beim Frühstück, 61 Prozent, um Freunden etwas Interessantes im Internet zu zeigen. Und noch beachtliche 56 Prozent gaben an, das iPad am Wochenende zu nutzen, wenn man »etwas länger im Bett liegen bleiben kann«. Das iPad hat sich in kürzester Zeit als Kuschel- und Freizeitmedium bewährt. Mit ihm werden die angenehmen Stunden des Tages in Verbindung gebracht.

- **iPad entert entschlossen die Prime Time von TV und Radio:** Darüber hinaus hat sich das iPad daran gemacht, die klassische Segmentierung der Mediennutzung der Deutschen zu durchlöchern. Bis jetzt galt es als Gesetz, dass am Morgen in der Frühe die Stunde des Radios schlägt: Frühstück und die Fahrt zur Arbeit waren bislang die sogenannte Radio-Primetime. Der Abend zwischen 20 Uhr und 23 Uhr wiederum ist nach wie vor dem Fernsehen vorbehalten. Bislang war die Mediennutzung der Deutschen nach diesem Schema zuverlässig plan-

bar. Das iPad hat jedoch begonnen, sich in die Rushhours der Mediennutzung einzuschleichen. Zusammen mit der explodierenden Smartphone-Nutzung gerade vormittags setzen die Tablets Radio und Zeitung massiv unter Druck. Die am Vorabend starke Tablet-Nutzung fordert wiederum das Fernsehen heraus, das seine Reichweite zu diesem Zeitpunkt nicht kontinuierlich, sondern sprunghaft aufbaut. Die Tablets mit ihrer Multimedienutzung könnten dem Fernsehen hier den Markt kaputt machen. TV-Werbung funktioniert (man denke nur an »Gute Zeiten, Schlechte Zeiten«) gerade am Vorabend sehr effizient. Bis jetzt.

- **iPad verwandelt Couchpotatoes zu Lesern:** Während das Fernsehen schon seit Jahrzehnten als Wegschau-, Nebenbei- und Zapping-Medium gilt, sind die Tablets momentan dabei, selbst eine »alte« Technik wie das konzentrierte Lesen zu stärken. Laut Springer Media Impact lesen 70 Prozent der Unter-29-Jährigen Zeitschriften und Zeitungen via App, die sie bislang nicht als gedruckte Ausgabe gelesen haben. Das Multimediale Tablet macht die Jungen zu konzentrierten Lesern. Bei den Älteren funktioniert dieser Effekt jedoch auch: 67 Prozent der 30-Jährigen und älter bestätigen, dass sie via Tablet (wieder) zu Zeitungsubonntenen gewor-

den sind. 60 Prozent der Unter-29-Jährigen sind darüber hinaus überzeugt, dass sie durch Tablet-Nutzung mehr Zeitungen und Zeitschriften (Print und elektronisch) lesen als vorher. Tablet-

Nutzung lädt zumindest momentan also zu konzentrierter Lektüre ein, was auch die Werbeindustrie freuen dürfte, da auf diesem Wege hochwertige Umfeldler für Konsumaufmerksamkeit entstehen.

TREND BRIEFING

Perspektiven von Cross-Screen-Marketing für das Marketing der Zukunft

- **Mit Cross-Screen-Marketing betreten wir wahrhaftig Neuland.** Klar ist: Der Nutzer von heute und vor allem der Nutzer der kommenden 20 Jahre zwingt uns zu neuen Kommunikationsansätzen zwischen der neuen Media-Trias Smartphone – Tablet – TV. Die Hinwendung zu Cross-Screen-Marketing ist nach unserer Beobachtung unausweichlich. Bislang gibt es jedoch nicht einmal ansatzweise eine Methode, diese neue »zwischenmediale« Mediennutzung zu messen. Diese Situation hat jedoch den Vorzug der Ehrlichkeit. Denn was uns bislang als TV-Quoten ausgewiesen wurde, ist bekanntlich mehr als fragwürdig. Mit Second-Screen- bzw. Cross-Screen-Nutzung werden wir uns endlich von der alten Quotenfixierung verabschieden.
- **Kommunikation, Community, Kommerz – in dieser Reihenfolge muss das digitale (TV-)Marketing der Zukunft denken und handeln.** Und das heißt: Es geht kein Weg mehr an einer stärkeren kommunikativen Einbindung des Zuschauers/Konsumenten vorbei. Nur wer es schafft, den Konsumenten der Zukunft mit Emotionen und Relevanz an Formate, Medien, Marken und Produkte zu binden, der wird den Eintritt in die Ära des digitalen Marketings bewältigen. Die Gleichung »Kommunikation – Community – Kommerz« trifft übrigens auf Prozesse im E-Commerce ebenso zu wie auf das TV- bzw. das Cross-Screen-Marketing. In beiden Fällen geht es darum, den multipel vernetzten Konsumenten der kommenden Jahre in seiner flanierenden Mediennutzung zu erreichen. Dass sich die digitalen Flaneure dabei mit Vorliebe auf der Couch im Wohnzimmer tummeln, heißt jedoch keineswegs, dass sie künftig leichter zu erreichen sind.

CONTENT MARKETING: GUTE »STORIES« ALS TREIBSTOFF ERFOLGREICHER MARKENBILDUNG

Das Horrorszenario aller Marketer ist Marketing ohne Wirkung. Die Wirkungsverluste der klassischen Medien sind jedoch evident. Zuschauer respektive Nutzer changieren chameleonhaft zwischen Tablet-PC und Mattscheibe. Die Homezone hat ihre Dominanz eingebüßt, die Vielzahl der Werbekanäle hat werberesistente Konsumenten erzeugt. Mit Content Marketing betritt eine neue Disziplin die Bühne: Beratende und unterhaltende Inhalte aus dem Netz sollen die müden Rezipienten zu Fans der Marken machen. Digitales Branding wird zur Königsdisziplin. Digitale Kanäle erfordern medienadäquate Content-Formate. Dazu gehören schnell verständliche Infografiken, Links zu Blogs, provokante Bilder oder interaktive Angebote. Text ist dabei nicht immer erforderlich, kann Themen aber ergänzen, wenn das Format stimmt.

Auf den Podien und Branchenveranstaltungen der Marketing-Experten diskutiert man sich seit einiger Zeit die Köpfe über alternative Formen der Kundenansprache heiß. »Content Marketing« ist in aller Munde. Wo die altbekannten Werbemaßnahmen zunehmend ins Leere laufen, weil die Adressaten werbemüde sind, kommt

nun eine alternative Form der Kundenansprache ins Spiel. Das Prinzip dahinter: Zielgruppen sollen nicht mehr statisch über Anzeigen, Banner oder Werbespots angesprochen werden, sondern mithilfe beratender und im Idealfall unterhaltender Inhalte – die jedoch in jedem Fall eine Werbewirkung für die hauseigenen Produkte und Services erzeugen.

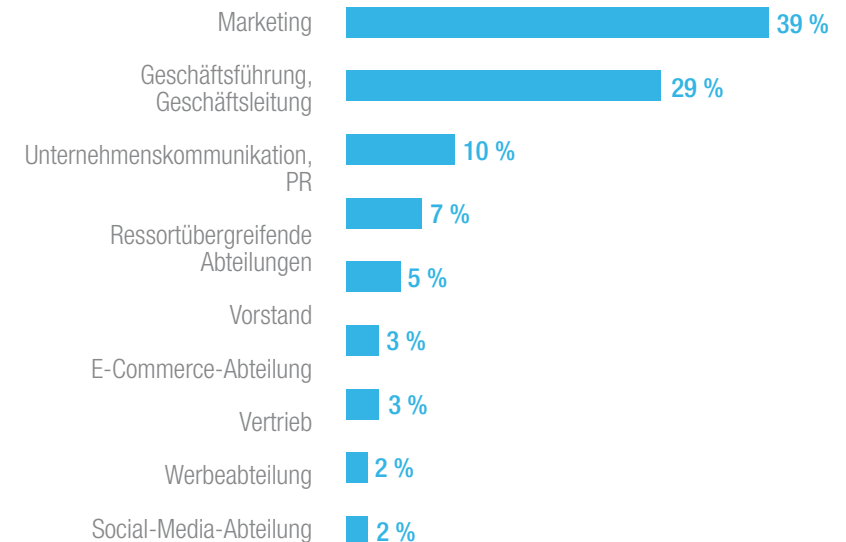
Grundsätzlich unterscheiden wir drei Formen der Verbreitung:

- **Earned Media** umfasst alle Empfehlungs- und Verbreitungsleistungen, die Konsumenten erbringen, indem sie über die Marke kommunizieren. Dazu zählen Word of Mouth (WOM), Posts, Likes, Viral- und auch PR-Maßnahmen.
- **Zu Paid Media** gehören bezahlte Anzeigenwerbung, Sponsoring oder Suchmaschinenmarketing, also eher klassische Werbemaßnahmen.
- **Und unter Owned Media** werden alle Medienpräsenzen zusammengefasst, die von Unternehmen selbst kontrolliert und gesteuert werden können – also eigene Websites, Blogs und Social-Media-Accounts.

Content-Marketing-Strategien werden für Unternehmen immer wichtiger. Das zeigen uns nicht nur Erfolgsbeispiele, die uns täglich in den einschlägigen Fachtiteln online wie offline entgegen springen. Das zeigt auch eine aktuelle Studie von Facit Research in Zusammenarbeit mit dem Branchenblatt Horizont: Demnach nimmt das Budget für Content Marketing kontinuierlich zu. Für das Jahr 2013 wurde ein Durchschnittswert von 126.000 Euro ermittelt. Diese

Mittel stammen einerseits aus Umschichtungen – also etwa weg von PR –, zum großen Teil aber aus Budgeterhöhungen. Auch hier schwingen die Digitalkanäle bereits den Taktstock: So hat mit einer Zustimmungquote von 65 Prozent der befragten Marketer das Instrument E-Newsletter die höchste Relevanz für das Content Marketing, gefolgt von der eigenen Webseite (63 Prozent) und Social Media (55 Prozent). Die Printversion von Kundenmagazinen

Wer verantwortet in Ihrem Unternehmen das Thema Content Marketing?



Deutschland; 60 Marketingleiter und marketingverantwortliche Geschäftsführer von Unternehmen verschiedener Branchen; Facit Research; Februar 2013
Quelle: Serviceplan

hingegen landet mit einem Relevanzwert von gerade einmal 27 Prozent auf dem letzten Platz.

Analysiert man diese Entwicklung, kommen wir recht schnell zu der Erkenntnis, dass es große Umwälzungen im onlinegetriebenen Contentmarkt geben wird. Damit eine Webseite bei den Suchmaschinen ein respektables Ranking erzielte, genügten noch vor gar nicht allzu langer Zeit uninspirierte »SEO-Texte« ohne inhaltlichen Nährwert. Heute sind jedoch unbedingt hochwertige Formate gefragt: redaktionell geführte Blogs, E-Books oder digitale Kundenmagazine – um nur einige wenige zu nennen. Die Ansprüche der Kunden steigen unaufhörlich, sie erwarten längst Kommunikation und Qualität auf allen Kanälen.

Wie aus Marken Medien werden

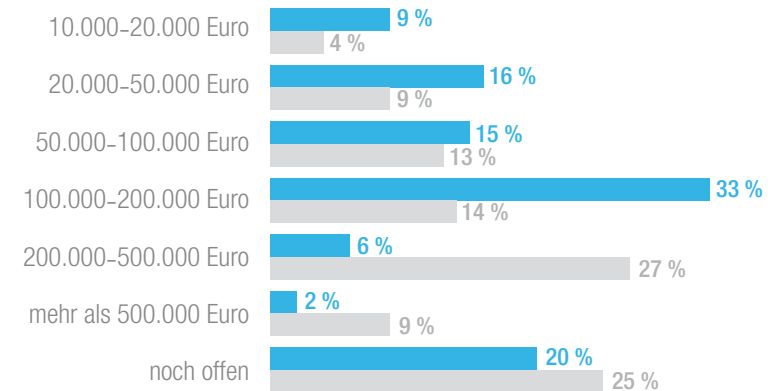
Menschen waren früher eher bereit, der Markenbotschaft (Image) zu folgen. Als Nutzer des Social Web möchten sie zwar noch immer mit der Marke in Verbindung treten, glauben aber vor allem, was andere über Marke und Produkt zu berichten haben (Reputation). Die Rolle der Marke im Social Web ist daher zunehmend die des Content-Lieferanten, der Themen, Geschichten und Information kuratiert (Content Curation).

Wir müssen also neue Dimensionen des digitalen Denkens, Fühlens und Handelns schaffen. Die klassische Werbung wird künftig unausweichlich gezwungen, sich auch mit echten Inhalten auseinanderzusetzen. Hülsmarketing verabschiedet sich unwiederbringlich aus dem medialen Makrokosmos. Es entsteht ein Megatrend: Der Konsument entscheidet selbst, mit welchen Inhalten und Botschaften er seine Zeit verbringt. Somit wird es immer wichtiger, Inhalte zu offerieren, die die Menschen hinter dem wie auch immer gearteten Bildschirm wirklich interessieren. Und zum anderen sollten wir nicht vergessen, dass die neuen Technologien wunderbare Spielfelder für gut gemachten journalistischen Content vor uns ausbreiten – und zwar in allen Disziplinen.

Eines der wesentlichsten Mittel, Konsumenten von der eigenen Marke zu überzeugen, wird das sogenannte Storytelling sein. Wir erwecken unsere Produkte durch Geschichten zum Leben und erzeugen so Sympathie und Vertrauen beim Verbraucher. Beispiel: die Deutsche Telekom. Ausgerechnet, möchte man fast sagen. Doch das Telekommunikationsunternehmen will die junge, hippe Zielgruppe besser erreichen und hat dazu vor einigen Jahren die Online-Musikplattform »Electronic

Content Marketing in Zahlen

Wie hoch ist das Budget, das Ihr Unternehmen in Content Marketing investiert/ investieren wird? (% der Befragten)



Kanäle nach Relevanz

- Newsletter (65 %)
- Corporate Website (63 %)
- Social Media (55 %)
- Kundenzeitschriften (23 %)

Mittelherkunft

- 64 % Etaterhöhung
- 36 % Budget-Umwidmung aus klassischen Medien (65 % aus Sponsoring (40 %) aus PR (25 %)

Quelle: Studie Content Marketing, 2013, Horizont/Facit

Beats« auf die Rampe geschoben. Interviews mit berühmten Musikern und Backstage-Features gibt es dort genauso wie Infos zu Open-Air-Festivals in Europa. Publiziert wird das Magazin nicht nur online, sondern auch als Printmagazin mit einer Auflage von 65.000 Stück. Die dazu gehörige Facebook-Fan-Seite steuern derzeit regelmäßig rund 40.000 Musikfans an.

Im Content-Sinne fast schon klassische Beispiele für erfolgreiche Content Marketing-Konzepte sind Coca-Cola und der österreichische Getränkehersteller Red Bull. Erstere setzen auf YouTube-Videos und eine neue Homepage mit Meinungsbeiträgen von Experten, Lifestyle-Blogs sowie Artikeln zu digitalen Trends. Konkurrent Red Bull wiederum ist längst von der Marke zum Content Provider mutiert.

Sogar ein eigener Verlag wurde gegründet – ein Paradebeispiel für den Trend, wie eine Marke zum Medium werden kann. Der bislang aufmerksamkeitsstärkste Beweis hierfür ist das letztjährige Stratos-Projekt mit Felix Baumgartner – eine der effizientesten Marketingaktionen in der (Red-Bull-)Geschichte: Mehr als acht Millionen Menschen betrachteten den Sprung aus der Stratosphäre in Echtzeit im Live Stream auf YouTube.

Wie sich Marken an die Synapsen der Konsumenten heften

Ganz klar: Das Branding, also die Schaffung von Markenbekanntheit, ist die Königsdisziplin des digitalen Marketing. Die Kernfrage lautet: Wirkt sich ein Werbemittel im Netz nachweislich auf Erinnerungswerte, Markensympathie oder Markenbekanntheit aus? Die Antwort: Ja, aber manchmal anders als geplant. Der Wirkungskosmos der digitalen Werbeformate ist, bei allem Respekt gegenüber Vermarktererkenntnissen und Studienergebnissen, immer noch weithin unerforscht. Meistens ist das große Ziel immer noch der berühmte »Klick«. »Ein riesengroßes Dilemma ist das«, sagt Kristian Meinken, Geschäftsführer Beratung Media bei der Mediaagenturgruppe Pilot, Hamburg. »Nur 0,1 Prozent der User klicken wirklich. Wir müssen uns also endlich auf die 99,9 Prozent konzentrieren, die nicht klicken.«

Das ist eine klare Ansage an die Kreation: Sie muss inhaltlich besser werden, intelligenter die Verknüpfung von Kampagnen bewerkstelligen – etwa zwischen TV und Online – und vor allem eines: den Spagat zwischen Relevanz und Entertainment schaffen. Denn künftig sollte die digitale Kreation vor allem auf den Kopf ausgerichtet sein, nicht auf den zuckenden Zeigefinger. Allzu oft betreiben die Entwickler von digitalen Werbemitteln zudem noch eine Art »Resteverwertung« von Material der TV- und sogar Printkampagnen. Motto: Hauptsache passend gemacht.

Zeitgemäß ist das nicht. Um beim User zu punkten, um Branding-Effekte wie Markenerinnerung oder Sympathie anzuschleichen, muss ein Werbemittel in Bruchteilen von Sekunden die Synapsen des Menschen hinter dem Monitor erreichen. So banal es klingen mag: Nur wenn die Web-Werbung tatsächlich gesehen und »verarbeitet« wird, entfaltet sie Wirkung. Wichtige Parameter: die Einbindung von Interaktionsmöglichkeiten sowie die Größe eines Werbemittels. Unter Zuhilfenahme von Targeting lässt sich die Kreation zudem viel individueller gestalten. Ein Szenario der Zukunft lautet also: Sichtkontakt plus Interaktion. Denn: Je exakter eine Kampagne ausgesteuert wird, desto höher ist die Chance auf nachhaltige Branding-Wirkung.

Heute können die Agenturen das bereits soziodemografisch und spielen somit den Betrachtern einer Online-Kampagne je nach dessen individueller Prägung das geeignete Werbemittel auf den Bildschirm – ein Evolutionssprung für die Online-Branche. Dynamische Bannerkreatio-Tools tragen zwar ihren Teil dazu bei; für zielgerichtetes Werben sollten aber insbesondere die Angaben stimmen, die ein Nutzer etwa bei der Anmeldung für eine Onlineplattform über seine Person macht.

Der als potenzieller BMW-Fahrer identifizierte User bekommt dann entsprechend seines soziodemografischen Profils etwa die Motive für »Sicherheitsbewusste« oder eben für »dynamische Fahrer«. Relevanz heißt das Zauberwort! Das bedeutet: Wir müssen auch bei der Kreation künftig viel stärker in Zielgruppensegmenten denken und die Elemente entsprechend anpassen. Klar ist auch: Die Multi-Screen-Thematik erschwert eine valide Bewertung der Brandingwirkung zusätzlich.

Das Zeitalter der digitalen Standards rückt näher

Doch welche Teilbereiche des mythenumrankten Branding lassen sich nun durch digitale Werbemittel überhaupt berühren? Eine neue Auswertung des Web.Effects Impact Benchmarker von

United Internet Media (UIM), München, liefert erstaunliche Erkenntnisse: Mit einer Onlinekampagne lässt sich demnach nicht nur die Aufmerksamkeit steigern, sondern auch die Markensympathie – also der »Mag ich«-Faktor. Bei einer Kampagnenlaufzeit von fünf Wochen steigen diese Werte schon um rund 5 Prozent an.

Und wir benötigen in Zukunft die Bereitstellung von standardisierten Metriken, wie sie im Bereich des digitalen Direktmarketings in Form von zum Beispiel Klicks und Klick-Raten schon lange existieren. Nur wenn die Effekte von Maßnahmen adäquat bewertet werden können, stellen wir sicher, dass sich die Optimierungsmöglichkeiten des digitalen Mediums auch für Brandingaktivitäten voll nutzen lassen.

Fakt ist: Digital hinkt klassischen Medien in manchen Bereichen hinterher. Während es Standards für TV-Spots oder Anzeigen in Printmedien gibt, fehlen diese speziell für die digitale Markenkommunikation – ein wesentlicher Hinderungsgrund für das Wachstum des sogenannten »Large Scale Digital Brand Advertising«. Die Einbuchung über automatisierte Systeme – Stichwort: Programmatic Buying – kann nur über standardisierte Werbeformen erfolgen. Einer der Gründe, warum diese

Art der Buchung bislang in erster Linie für Direktmarketingmaßnahmen genutzt wird, ist die alleinige Verfügbarkeit von »alten«, eher responseorientierten Werbeformaten des »Universal Ad Package«. Eine Effizienz, wie sie der elektronische Einkauf von TV-Werbep läätzen zurzeit schon bietet, lässt sich in unserem digitalen Medium nur über die Bereitstellung eines Standards für Brandingwerbemittel erreichen.

TREND BRIEFING

Content wird endlich King

Unser Content entscheidet über den Erfolg und die Bekanntheit unserer Marke. Die Macht und die Reichweite der sozialen Medien im Netz ist dabei ein treibendes Element.

- **Social Media sind ideale Plattformen für Content Marketing:** Der passive Zuschauer, Hörer und Leser von einst wird in einer vernetzten Welt zunehmend zum aktiven Nutzer und sucht sich seine eigenen Informations- und Kommunikationsplattformen. Rein werblicher Content verliert in Social Media im gleichen Maße an Aufmerksamkeit und Glaubwürdigkeit.
- **Den Dialog in Gang bringen und am Laufen halten:** Dadurch steigen die Anforderungen an die digitale Kommunikation. Aber sie steigen auch auf ein neues, höheres Level. Damit verbessern sich die Chancen: Wenn Content es schafft, Dialoge zu erzeugen und zu nutzen sowie emotionale und rationale Mehrwerte zu transportieren, fungiert digitale Kommunikation als Bindeglied zwischen Mensch, Marke und Technik. Content wird somit zum kritischen Erfolgsfaktor für Social Media.

- **Content-Strategien orientieren sich am Kaufentscheidungsprozess:** Content und Dialog dienen keinem Selbstzweck, sondern sollen den Unternehmenserfolg unterstützen und den potenziellen Kunden auf seiner Customer Journey begleiten. Nur wer weiß, wie sich Kunden verhalten, kann gezielt Content planen und so einen Beitrag zum Unternehmenserfolg leisten. Im Fokus der Strategie steht der Nutzer und nicht mehr die Marke oder das Produkt.
- **Content ohne Mehrwert ist sinnlos:** Nur zielgenau aufbereitete und ausgespielte Inhalte bieten den Empfängern Mehrwert. Inhalte müssen durch ihre Beschaffenheit nutzbar, auffindbar, verlässlich und erwünscht sein, und dies genau dann, wenn der Nutzer sie anfordert. Dorthin führt nur ein ständiger Optimierungsprozess.
- **Relevanz! Relevanz! Relevanz!** Wer relevant sein will, muss Kommunikationsverhalten und -kanäle sowie die Trendthemen der Zielgruppe kennen. Erst dann lässt sich entscheiden, auf welche Welle man aufspringt (Agenda Surfing) oder ob man eine eigene Welle auslösen kann (Agenda Setting). Social-Media-Monitoring liefert dafür elementare Hinweise und Fakten.

MOBILE MARKETING: SMARTPHONES ÜBERSCHREITEN DIE SCHWELLE VOM STATUSSYMBOL ZUM TURBO-MEDIUM FÜR WERBUNG UND VERKAUF

Das Durchstarten von Handy & Co. als »next big thing« in Sachen Mediennutzung und Werbeattraktivität galt schon seit vielen Jahren als ausgemachte Sache – nur kam es nie richtig dazu. Nun ist die Zeit gekommen: Vier von fünf verkauften Handys werden in Deutschland Smartphones sein. Und die werden auch genutzt, um neben Facebook, WhatsApp und YouTube Transaktionen abzuwickeln – vorerst hin und wieder, in Kleinstbeträgen irgendwo zwischen 99 Cent und 3,49 Euro. Allerdings wurde durch Plattformen wie Apples App Store oder dem Google Play Store mit ihren Mikro-Beträgen endlich der Boden für den nativen M-Commerce bereitet. Vieles hängt quer durch alle Konsumbranchen künftig am einfachen Bezahlen ohne Kennwort-Chaos: Mobile Payment in überschaubaren Abrechnungs-Apps und Wallet-Lösungen wird somit für die Unternehmen zum strategischen Marketing-Kernthema.

Google an jeder Straßenecke. Wo war gleich nochmal dieses indische Restaurant? Schauen wir doch mal nach, wie jene Kirche heißt! Das Smartphone in der Jackentasche macht es möglich. Es re-

giert das Always-on-Prinzip: Hierzulande gehen bereits knapp ein Viertel der User über mobile Endgeräte ins Internet, wie die gemeinsame Onlinestudie der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ARD und ZDF im vergangenen Jahr herausgefunden hat. Wir befinden uns längst in einer Ära, die »vom Laptop und dem PC losgelöst ist«, wie der US-Marktforscher Paul Marsden korrekt analysiert. Bereits Mitte 2012 fand das renommierte Massachusetts Institute of Technology (MIT) heraus, dass sich Smartphones und Tablets schneller verbreiten als alle anderen bisher bekannten Technologien.

Das verändert die Parameter des digitalen Marketings grundlegend. Denken wir daran: Das Handy oder Smartphone ist das persönlichste Massenmedium überhaupt, schließlich tragen wir es in der Jackentasche immer bei uns. Sie bieten dem Werbetreibenden den direkten Zugang zum Konsumenten – jederzeit und überall. Damit ist der mobile Kanal wie geschaffen für ein performanceorientiertes 1:1-Marketing – und nicht, wie viele glauben, für eine auf Reichweite schielende Markenkommunikation. Die

Kundenansprache muss sich also ändern: Interaktion und Partizipation sind zwingend vorgeschrieben, ohne Mehrwert für den Nutzer geht es nicht.

Denn die Konsumenten sind längst viel M-Commerce-affiner, als mancher Werbungtreibende glauben mag. Die neuen Legionen der Smartphone-Besitzer forcieren nun endlich mit ihrem veränderten Nutzungsverhalten den mobilen Commerce. Dies untermauern die jüngsten Auswertungen des Affiliate-Netzwerks Zanox, in dem sich Webseitenbetreiber erfolgsbasierten Partner-Werbeprogrammen anschließen können: 2012 hat sich die Anzahl der mobilen Transaktionen gegenüber dem Vorjahr mehr als verdoppelt, das dabei generierte Sales-Volumen mehr als dreifacht. Die Konsumenten kaufen also zunehmend mehr und mit steigenden Ausgaben mobil ein. Überdies wird uns der mobile Kanal künftig ganz neue Dimensionen des punktgenauen Targetings ermöglichen, weit präziser, als wir das aus dem stationären Web gewohnt sind. Das Ergebnis ist Direct Response Marketing in Echtzeit.

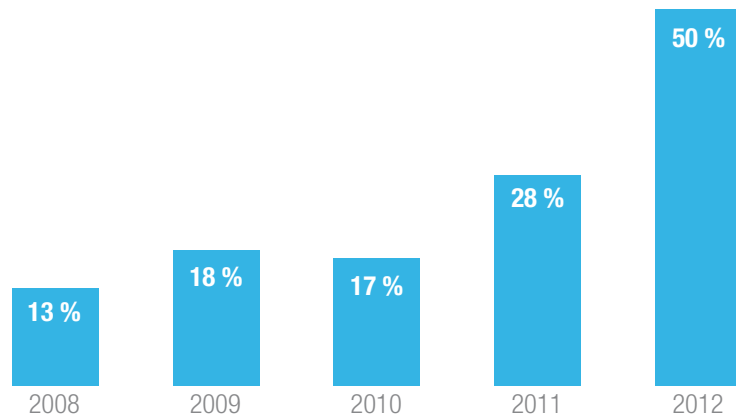
Das Multi-Screen-Prinzip verändert unsere Aufnahme von Werbung

40 Prozent der Bevölkerung besitzen laut Google mittlerweile ein Smartphone – das ist insgesamt mehr als doppelt so

viel wie vor zwei Jahren. 61 Prozent davon verbringen damit außerdem täglich einige Zeit online. Doch wer denkt, die Deutschen erledigen gewohnt akribisch eine Sache nach der anderen, täuscht sich: Wir entwickeln uns zu Multi-Taskern. Der Begriff »Multi Screen« macht es sich wie selbstverständlich in unserem Kommunikationsalltag bequem. Soll heißen: 76 Prozent beschäftigen sich mit ihrem iPhone und nutzen gleichzeitig auch andere Medien. 49 Prozent zappen sich etwa durch das TV-Programm, 14 Prozent vertiefen sich in die Zeitung.

Zwei Drittel der Deutschen schauen im Wohnzimmer mehr auf das Smartphone in der Hand als auf den Fernseher, sagt eine repräsentative Studie des Marktforschungsunternehmens d.core unter deutschen Web-Nutzern. Sie schreiben Mails, kaufen nebenbei in digitalen Shopping-Malls ein und kommentieren via Twitter und Facebook das laufende TV-Programm. Damit entwickeln sich die mobilen Geräte quasi zum First Screen – mit dem Ergebnis, dass die Werbewelt ihre Budgets umschichtet. Im Klartext: Der nächste Paradigmenwechsel steht bevor, weil Mobile Marketing der Onlinewerbung langsam aber sicher das Wasser abgräbt. Eine aktuelle Studie von Fittkau & Maaß, die ebenfalls die rund 50 Millionen Onliner in Deutschland abbildet, untermauert den Trend:

Anteil der Nutzer des mobilen Internets in Deutschland 2008 bis 2012



Deutschland ab 14 Jahre; Nutzung per Smartphone; 1.615 mobile Internetnutzer (2012), Forsa; 2008-2012
Quelle: Accenture

Das internetfähige Gerät in der Handfläche, neudeutsch Device, erfährt etwa 25 Prozent mehr Zuwendung und Aufmerksamkeit als die gute alte Tante TV.

»Der Fernseher liefert oft nur noch das Grundrauschen im Hintergrund«, sagen Marktbeobachter wie der Medienexperte Sebastian Schömann vom Beratungsunternehmen A. T. Kearney. »Die Werbung richtet sich immer nach ihren Zielgruppen«, unterstützt Frank-Peter Lortz von der Mediaagentur ZenithOptimedia in Düsseldorf diese These. Aus seiner Sicht befindet sich die digitale Welt am Vorabend ihres zweiten großen Umbruches:

»Der PC war die Starttechnologie. Die Zielgruppen jedoch sind mobil, und die mobilen Bildschirme werden zum First Screen.« Werbung im Netz werde mit 4,3 Milliarden Euro spätestens im Lauf des Jahres 2014 die TV-Werbung überwinden.

Cross-Media bekommt endlich seinen großen Auftritt

Kein Wunder, dass der Datenkrake Google angesichts dieser Entwicklung der Werbewirtschaft empfiehlt, ihre Kampagnen so crossmedial wie nur möglich zu konzipieren. Viele Jahre, nachdem wir das Buzzword Cross-Media in allen

Try-and-Error-Facetten durch das digitale Dorf getrieben haben, schließt sich nun endlich der Kreis. Da scheint es nur konsequent, dass Google eine Software gelauncht hat, mit der Unternehmen die mobile Darstellbarkeit ihrer Webseiten überprüfen können.

Wir wissen nämlich: Mobile Anzeigen erzielen doppelt so hohe Interaktionsraten wie Banner, die nur angeklickt werden können. Nutzer, die mit einem mobilen Banner interagieren können, erinnern sich zudem viel besser an den Markennamen (18 Prozent mehr) und an die Markenbotschaft (23 Prozent mehr) als User, die ein einfaches mobiles Banner sehen. Dies sind Ergebnisse einer Untersuchung von Comscore, Vibrant Media und dem Interactive Advertising Bureau (IAB). Am Beispiel der Mondelez-Keksmarke Oreo verglichen die Studienmacher die neuen Formate von mobilen Anzeigen bezüglich Interaktion und Erinnerung an Markennamen und -botschaften mit normalen mobilen Bannern. Knapp jeder zehnte User (9,3 Prozent) interagiert dabei mit den sogenannten »Mobile Rising Star«-Anzeigen, während nur halb so viele (5,2 Prozent) auf das normale mobile Banner klicken. Fast alle (98,2 Prozent), die mit einer »Mobile Rising-Star«-Anzeige interagiert hatten, erinnerten sich an den Markennamen.

Was bedeutet das nun für unser Marketing? Nun, mit steigender mobiler Internetnutzung und der Vielzahl mobiler Endgeräte spielen in Zukunft responsive oder adaptive Webdesigns eine immer größere Rolle. Denn erst jetzt fällt Unternehmen auf, dass ihre Websites oft noch gar nicht fit fürs Mobile Web sind. Zudem treibt das »Responsive Design« integrierte Lösungen voran – ein zunehmend wichtiger Faktor für das Ranking in Suchmaschinen, weil klassische mobile Webseiten als Duplikat der normalen Website von Google als doppelter Content abgestraft werden. Und noch einen weiteren großen Vorteil hat die neue Design-Welt: Es ermittelt automatisch die optimale Nutzbarkeit des Endgerätes, ohne dass die Nutzer eine unterstützende App aus den Tiefen des Web herausfischen müssen.

Stark im Trend und damit weitere Triebkräfte im mobilen Orbit sind QR-Codes, untrennbar verbunden mit dem »Mobile Tagging«. Große Konsumgüterhersteller wie Nestlé setzen bereits voll auf die Informationsvermittlung der Zukunft. Verbraucher scannen den QR-Code auf der Verpackung und erhalten Zusatzinformationen rund um das Produkt – etwa die genaue Herkunft des Fleisches oder der Inhaltsstoffe. So erschließen sich durch die neue Lust an der Transparenz Wege, um mit Verbrauchern in Dialog zu

treten und deren Markentreue zu stärken. Hersteller können die Kunden über Webcams in die Produktion schauen lassen, andere veröffentlichen Rezepte und Videos mit Kochanleitungen. Da Webadressen grundsätzlich dynamisch sind und sich kontinuierlich verändern können, lassen sich jederzeit News oder neue Cross-Selling-Produkte in Echtzeit publizieren. Das Produkt lernt somit quasi sprechen. Und zwar nicht nur im Laden, sondern auch zuhause beim Verbraucher.

Konsumbranchen profitieren von intuitiven digitalen Kaufprozessen

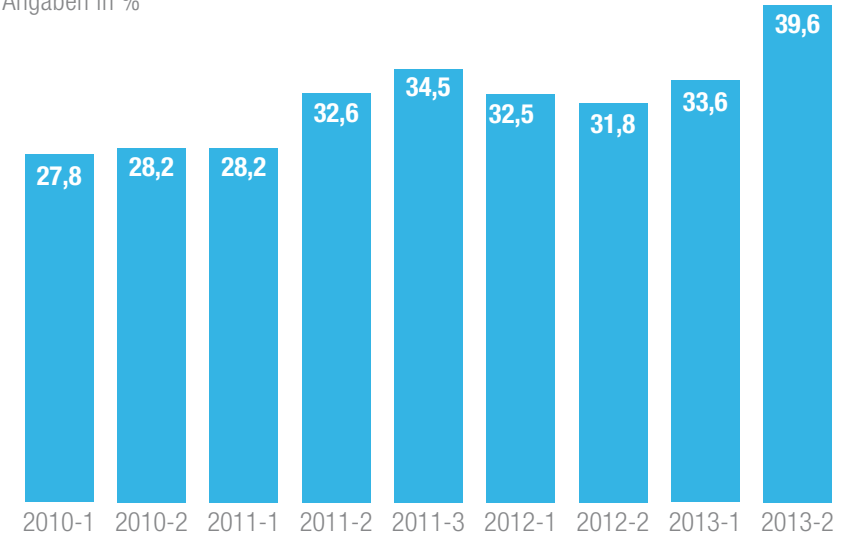
Doch Smartphones, iPhones und Tablet-PCs verändern mehr als unser Mediennutzungsverhalten. Sie steuern viele seit Jahrzehnten eingeübte Verhaltensweisen des Konsums in eine neue Richtung. Beispiel: das Reiseverhalten. Es wird kurzfristiger und spontaner gebucht. Der Kunde lässt sich gern von Bildern inspirieren und ist bei Gefallen bereit, mehr Geld auszugeben. Auch fest gebucht und abgewickelt wird eine Reise immer häufiger von mobilen Endgeräten aus. Etwa 18 Prozent der Buchungen bei Expedia.de kommen von iPhone, Smartphone oder Tablet. So müssen Hoteliers künftig vielleicht kurzfristiger planen, haben aber im Gegenzug Chancen auf höhere Umsätze. Mit dem Rückgang der

Vorausbuchungsfristen kann beispielsweise die Anzahl der Stornierungen sinken. Oder der digitale Kassenzettel, dem wir bald schon in den Shopping-Malls und auf den Flaniermeilen der Metropolen begegnen werden. Kunden der internetaffinen Schuhkette Görtz können sich ihn bereits jetzt digital aufs Handy schicken lassen. Möglich ist das in allen 170 Filialen in rund 100 Städten Deutschlands. Dafür müssen sie zuvor die neue Nubon-App herunterladen und sich an der Kasse registrieren. Nach dem Bezahlen landet der Bon direkt im Smartphone. Zudem kann die Görtz-Kundenkarte digitalisiert und ins Handy gepackt werden.

Und wir werden eine weitere Renaissance erleben: die des Coupons. Nur eben via Smartphone, denn sie stellen ein ideales Response-Element dar. Derlei Gutscheine lassen sich im mobilen Web über eigene Touchpoints verbreiten – oder als bezahlte Variante innerhalb von bekannten Gutscheineplattformen wie Groupon. Zwar lösen die Konsumenten die meisten digitalen Coupons bislang in Online-Shops ein, doch zunehmend erkennen auch stationäre Händler das System. Wer also »Multichannel« ernstzunehmend betreiben will, muss auch sämtliche mobilen Touchpoints zum Kunden besetzen. Somit entwickelt sich praktisch

Nutzen Sie mit Ihrem Mobiltelefon die Möglichkeiten des mobilen Internets?

Angaben in %



Quelle: Tomorrow Focus Media

jeder mobile Kontaktpunkt künftig zu einem echten Dialog- und Interaktionspunkt.

Der Payment-Markt wird im Zuge dieser Metamorphose zur Sollbruchstelle des Mobile Commerce: Neben den Händlern und digitalen Startups wollen ihn auch die globalen Digitalkonzerne wie Google und Facebook für sich entwickeln. Ebenso die Mobilfunk-Dienstleister: Alle großen deutschen Netzbetreiber haben eine elektronische Brieftasche angekündigt. Auch ein Verlierer scheint schon ausgemacht. Liegen erst einmal die Daten zum Einkaufs-

verhalten offen, entfällt die Notwendigkeit, diese Insights über Kundenkartensysteme zu generieren. Betreiber wie Payback und Deutschlandcard werden dann neue Geschäftsmodelle finden müssen.

In der digitalen Brieftasche können – ähnlich wie bei Apples Passbook – Gutscheine, Tickets, Flugkarten oder Mitgliederausweise virtuell aufbewahrt werden. Zum praktischen Einsetzen der Brieftasche gibt es Benachrichtigungsmöglichkeiten. Außerdem erlaubt etwa Samsungs Wallet auch das Anfordern von Angeboten und anderen Marketing-Maßnahmen, die die Nutzer und die Ver-

käufer miteinander verbinden. Zunächst ist die Samsung-Brieftasche für Nutzer in den USA zugänglich. Auf dem US-Markt arbeitet der koreanische Hardware-Gigant mit Unternehmen wie Expedia, Booking.com, Hotels.com und Lufthansa zusammen, die beim Start der App mit dabei sind.

TREND BRIEFING

Wie wir Mobile sinnvoll in unserer Marketing-Strategie anwenden

- **Alle Blicke auf den Nutzer:** Sein Medien- und Konsumverhalten mit einem iPhone oder Tablet muss in der Umsetzung von Marketingmaßnahmen so stark wie möglich adaptiert werden.
- **Nutzen, Nutzen, Nutzen:** Mobile Endgeräte und ihre Anwendungen haben nur Erfolg, wenn über sie ein effektiver Mehrwert entsteht. Und zwar so, wie er in dieser Form oder Situation auf anderen Kanälen nicht verfügbar ist. Das bedeutet: Nur die Bildschirmgröße von Online an Mobile anpassen genügt de facto nicht.
- **Integrieren statt spalten:** Der mobile Kanal muss in die anderen Kanäle eingebettet werden. Dies gilt insbesondere für die Kommunikation, wo Mobile noch zeitnaher und situativer in die Gesamtstrategie eingebunden werden kann.
- **Überlegen Sie, wie sich der mobile Kanal beispielsweise direkt mit dem POS oder anderen Touchpoints verknüpfen lässt.** Mobiles Couponing kann Menschen auch in stationäre Ladengeschäfte lotsen.
- **Intuitive Abwicklung ist das Gebot der Stunde, vor allem bei den Registrierungs- und Bezahl-Prozessen.** Die Geduld des Nutzers ist bei den kleinen mobilen Bildschirmen noch begrenzter als am PC. Zudem fehlt der Raum für aufwändige Aufklärungslitaneien.
- **Ein Smartphone birgt ein ganzes Sammelsurium praktischer Technologien:** etwa GPS zur Lokalisierung des Anwenders oder des nächsten Shoppingcenters, eine Kamera oder gar ein Barcode-Scanner zur Identifikation von Produkten. Diese gerätespezifischen Funktionen lassen sich in Kaufanreize umwandeln.

VOM TARGETING ZUM MONITORING: STALKING 3.0 ODER DER LANGE WEG ZUR ZIELGRUPPE

Immer feinteiliger wollen wir über den Konsumenten Bescheid wissen, seine Kaufpräferenzen mit dem Röntgenblick durchleuchten, seine Wege im Web verfolgen. Dabei schießen die Marketer oft über das Ziel hinaus, denn nicht jedes Detail ist relevant für die optimale Ansprache. Wir sollten uns klar machen: Gutes Targeting ist die passende Dosis zum richtigen Zeitpunkt, nicht das permanente Verfolgen auf jeden digitalen Schritt und Tritt. Wer im Konsumkreislauf des Netzes nervt, wird rigoros abgestraft. Allerdings gestalten sich die verschlungenen Pfade, die unsere Zielgruppen im Laufe ihres digitalen Lebens bewandern, für uns immer unübersichtlicher. Strategien statt Gießkannen sind gefragt: Um nicht in der Fülle der Kontaktpunkte den Faden zu verlieren, erlangt cleveres Monitoring eine immer höhere Relevanz im sozialen Web.

Sind die Onlinemarketer die Massen-Stalker der Neuzeit? Nun, was die Frequenz des Kontaktgewitters im weltweiten Datennetz betrifft, könnte man es fast glauben. Dieses Zielschießen, genannt »Targeting«, entfaltet sicher eine gewisse Wirkung, indem es Produktver-

käufe forciert. Sehr oft tut es aber genau das Gegenteil – es bewirkt die Abwendung vom Kaufprozess. Wir kennen das: Nach der Sneaker-Suche bei Zalando verfolgen uns die schicken Treter oder ihre artverwandten Kollegen per Bannerwerbung auf allen anderen von uns angesteuerten Webseiten – selbst beim Checken der Nachrichtenlage auf Spiegel Online oder Focus.de sind sie omnipräsent.

Neben Regiotargeting, soziodemografischem Targeting oder dem nach abgespeicherten Surfgeohnheiten arbeitenden Behavioural Targeting soll uns in letzter Zeit vor allem das bei Onlinevermarktern und Werbekunden beliebte Re-Targeting zum finalen Klickreiz verleiten. Allerdings hat individualisierte Werbung ein veritables Reichweitenproblem im Gepäck: Man müsste den einzelnen User im Prinzip schon kurz nach der Erfassung seines Surfverhaltens wieder ausfindig machen, um ihm passgenaue Werbebotschaften unter die Nase zu reiben. Das lässt sich jedoch nur über große Werbenetzwerke bewerkstelligen, die mehrere Websites im Portfolio haben. Nur hier sind die

Abrufzahlen so hoch, dass statistisch gesehen ein erkennbarer Prozentsatz an Usern überhaupt via Behavioral Targeting erreicht wird.

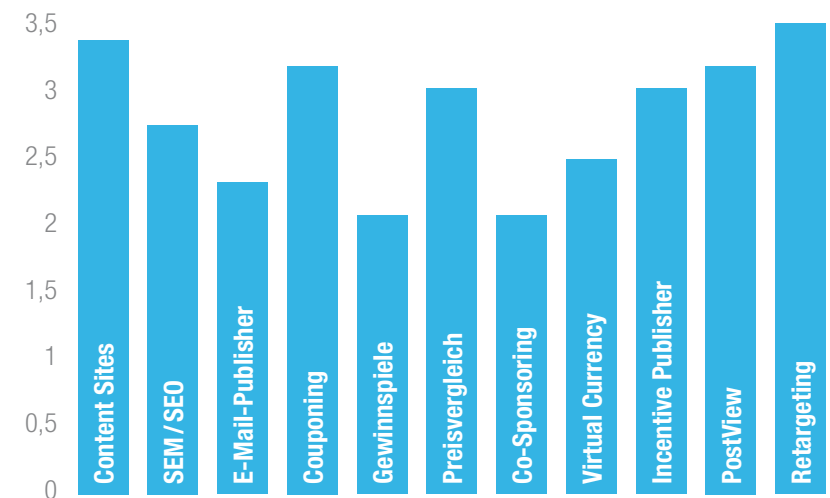
Targeting ist gut, zuviel Targeting ist schlecht

Die Retargeting-Anbieter kaufen nun also Werbeflächen von Webseitenbetreibern. Gleichzeitig bekommen sie von den E-Commerce-Unternehmen anonymisierte Nutzerdaten, die Auskunft über die Kaufgeohnheiten der Shopper geben. Daraus fabriziert der Retargeter

dann individuelle Werbung für ein Banner, das ausschließlich am PC des vermeintlich interessierten Konsumenten aufblinkt. Zwar klicken gerade mal 0,1 Prozent überhaupt auf eine Werbeanzeige im Netz – Retargeting soll jedoch diesen Prozess optimieren und die Quote verfünffachen, sagt eine Studie des Technikdienstleisters Intellia Media gemeinsam mit der Technischen Universität München – basierend auf einer mehrmonatigen Langzeitbetrachtung von rund 15 Millionen Shopbesuchen im Bereich Retail und Reise.

Re-Targeting surft auf der Erfolgswelle

Mit welchen Publishermodellen werden Sie 2013 arbeiten?



4 = sehr bedeutend, 3 = bedeutend, 2 = wenig bedeutend, 1 = unbedeutend

Quelle: Commission Junction

Dieses »Wieder-ins-Ziel-Nehmen« verloren gegangener Kaufinteressenten ist allerdings nicht nur aus Gründen der Reizüberflutung – und damit des Verlusts des Online-Kunden – ein zweischneidiges Schwert: Behavioral Targeting und Retargeting sind datenschutzrechtlich umstritten. Datenschützern wäre es am liebsten, wenn Webseitenbetreiber eine explizite Erlaubnis einholen müssten, bevor sie das Verhalten der Nutzer aufzeichnen. Eine geplante EU-Datenschutzverordnung soll die nämlich in Zukunft besser vor der Erstellung von Persönlichkeitsprofilen schützen.

Der Vorschlag der EU-Kommission sieht vor, dass vor der Erstellung von Profilen eine Zustimmung erteilt werden muss. Insbesondere das Tracking der Nutzer über verschiedene Webseiten hinweg ist den Datenschützern ein Dorn im Auge. Da nur die wenigsten Nutzer die geforderte Einwilligung erteilen werden, bleibt den Targeting-Anbietern nur der Weg, die gesammelten Daten so zu anonymisieren, dass die betroffenen Personen nicht identifizierbar sind. Die Dienstleister werden sich also zukünftig auf bestimmte Nutzergruppen konzentrieren müssen, in denen der Einzelne anonym bleibt.

Der Weg eines Konsumenten vom ersten Kontakt mit einem Produkt bis zum

Kauf, die »Customer Journey«, wird in den kommenden Jahren zur Königsdisziplin im Onlinemarketing. Dienstleister wie Next Audience beispielsweise stellen ihren Kunden schon heute eine Plattform zur Verfügung, auf der sie ihre Daten aus digitalen Marketingaktivitäten wie Search, Social Media, Display und Affiliate in Echtzeit mit denen aus Werbepattformen und eigenen Informationen aus CRM-Systemen kombinieren können.

So können die Kunden verschiedene Nutzersegmente selbst bilden und zielgenau ansteuern. Das Marktforschungsunternehmen TNS Infratest hat im vergangenen Jahr im Rahmen einer Befragung von mehr als 4.000 Personen die Konsumentenreise durch alle Online- und Offline-Kontaktpunkte nachgezeichnet. Haupterkennnis: Onlinequellen spielen bei allen fünf Schritten der Konsumentenreise inzwischen eine größere Rolle als solche aus der Offline-Welt, obwohl im Internet nur 25 Prozent der Werbebudgets in Deutschland ausgegeben werden.

Das Gebot der Zukunft: alle Kanäle im Blick haben

Halten wir fest: Die Messung digitaler Wirkungsgewichte vom »Wie wirkt meine Werbung?« bis hin zum »Wer kauft mein Produkt?« ist ein gut abgestimmtes und

aufeinander eingespieltes Orchester – kein getrennter Aufmarsch von Solisten. Die Betrachtung aller Kanäle, auf denen wir über den digitalen Ozean schipern, wird immer wichtiger. Was alle eint, ist der Wunsch nach tiefgreifender Auswertung von Facebook, Pinterest,

Twitter oder Xing. Wo hält sich meine Zielgruppe auf? Was wird im Netz und vor allem in den Foren und Netzwerken über mich diskutiert? Wer bestimmt das Meinungsbild im Social Web? Oder noch wichtiger: Was von alledem ist überhaupt wichtig für mich?

Social Media übernehmen das Zepter

Für welche Projekte/Aufgaben setzen Sie Social Media bislang wie häufig ein?



Einsatz Social Media häufig bzw. sehr häufig, Angaben in Prozent
Quelle: BVDW

Social Media sind nämlich ein Pool für verschiedenste Zielgruppen: Journalisten und Stakeholder; Kunden als Empfänger und Diskutierer über Produkte und Marken genauso wie Reklamationen; Interessierte, die in den sozialen Netzwerken wie Facebook und Twitter ihre Bedürfnisse mitteilen und damit Beiträge im Sinne des Produkt- und Innovationsmanagements liefern; Fachkräfte und Mitarbeiter, die sich für ein Unternehmen als Arbeitgeber interessieren.

Es beschäftigen sich also neben dem klassischen Produktmarketing und Produktmanagement auch Verantwortliche für PR, Personal, Vertrieb und Service mit diesem neuen Kanal. Um Social Media im Unternehmen durchgängig und effizient einzusetzen, entwickeln Sie als Unternehmen im Idealfall eine unternehmensweite Social-Media-Strategie und stimmen die Aktivitäten der einzelnen Unternehmensbereiche miteinander ab – vom hauseigenen Marketing über den Targeting-Dienstleister bis hin zum Monitoring-Anbieter.

Dem sogenannten Monitoring kommt in den kommenden Jahren eine immer höhere Bedeutung zu. Denn die Gewichtungen von Medien und Media haben sich längst zugunsten der

sozialen Medien und ihrer Netzwerke verschoben: Im Internet werden derzeit pro Minute mehr als 20.000 Blogbeiträge, 175.000 Tweets und 700.000 Facebook-Empfehlungen gepostet. Dabei ist für ein Unternehmen heute alles. »Derzeit dient Social-Media-Monitoring zusammen mit klassischen Webanalyse-Kennzahlen den Unternehmen als erste Grundlage für jegliche Bewertung ihrer Aktivitäten in sozialen Netzwerken«, sagt Anna-Maria Zahn, stellvertretende Vorsitzende der Fachgruppe Social Media im Bundesverband der Digitalen Wirtschaft (BVDW). Insgesamt rückt die thematische Betrachtung über alle Kanäle hinweg stärker in den Vordergrund. Fakt ist: Das klassische Monitoring wird durch Social-Media-Analysen immer stärker zur Fullservice-Beratung. Die Dienstleister analysieren mehr und mehr dynamischen Content. Statische Inhalte verlieren immer mehr an Bedeutung.

Laut einer BVDW-Studie analysieren sechs von zehn Unternehmen (63 Prozent) mittlerweile ihre Aktivitäten in sozialen Netzwerken. Hingegen führen 29 Prozent der befragten Unternehmen kein Social-Media-Monitoring durch. Von diesem Anteil bekunden drei Viertel dieser Unternehmen (75,6 Prozent) allerdings Interesse daran,

den Erfolg ihrer Social-Media-Aktivitäten zukünftig zu bewerten. Auch in den Unternehmensstrukturen spielen Social Media übrigens immer häufiger eine Rolle: Je nach Konzerngröße gönnt man sich auch schon mal einen Social Media Officer, der gemeinsam mit einem Team die digitale Kanalfutur bespielt und auswertet.

Ohne Know-how bleiben Techno-Wüsten

Betrachtet man nämlich die Verfahren hinter den vielfältigen Social-Media-Monitoring-Technologien, wird schnell deutlich, dass der Faktor Mensch unentbehrlich bleibt. Zwar durchforsten sogenannte Crawler das Web nach relevanten Inhalten anhand definierter Such-Algorithmen (beispielsweise Marken oder Produktkategorien) und kategorisieren die Nennungen in positive, neutrale oder negative Stimmungsbilder – inhaltlich beurteilt werden kann die Datenflut letztlich doch nur von Experten aus Fleisch und Blut.

Erstaunlich: Die eigentliche Analyse im Social-Media-Monitoring erfolgt bei den meisten Unternehmen bislang nur anhand einfacher Maßnahmen. Neun von zehn der Befragten, die ihren Erfolg in Social Media messen, beobachten gezielt die Gespräche über ihre Marken, Produkte und Dienstleis-

tungen. In der Regel erfolgt diese Bewertung durch die Analyse von veröffentlichten Statusmeldungen in Facebook und Twitter, Artikeln in Blogs und Foren sowie Kommentaren und Diskussionen. Gleichzeitig greift ein gleich großer Anteil der Unternehmen zur weiteren Erfolgsmessung auf vorhandene Kennzahlen wie die Analyse von Absatzzahlen oder kontinuierliche Webanalyse-Metriken zurück.

Doch mit simpler Beobachtung ist es langfristig nicht getan. Es ist zwingend erforderlich, die online publizierten Meinungsäußerungen entlang von Leitfragen zu qualifizieren. Angereichert werden diese voluminösen Datenpakete möglicherweise noch durch einen Score-Index, um die Durchschlagskraft einer Nennung anhand der Quelle differenziert gewichten zu können. Eine Besinnungsaufgabe für das Management also. Die Führungsebenen müssen definieren, welche Themenkomplexe überhaupt für sie relevant und analysenswert sind. Das erfordert durchaus einiges an Entspannung und Augenmaß.

TRENDBRIEFING

Strategiedenken statt Verfolgungswahn

Bringen wir endlich Klarheit in die verschwommenen Weiten des digitalen Ozeans! Die Vielfalt der Kanäle lässt uns gerne die ausreichende Tiefenschärfe verlieren, die ein souveräner Auftritt in Social Media jedoch zwingend verlangt. Denken Sie immer an Relevanz, Originalität und Gelassenheit. Und vermeiden Sie Abrieb an den falschen Stellen, denn die Dominanz des Netzes suggeriert unserer Wahrnehmung oft Spannungsfelder, wo (noch) gar keine vorhanden sind. Hier nun noch ein paar Gedankenstützen für mehr Stringenz im sozialen Web:

- **Definieren Sie unbedingt qualitative Ziele für Ihren Social-Media-Auftritt:** Planen Sie im Vorfeld sorgfältig, was genau Sie mit Ihrem Auftritt in den sozialen Netzwerken erreichen möchten. Mögliche Ziele sind: Implementierung von Frühwarnsystemen und Krisenkommunikation, Kundenmeinungen einholen und Innovationsmanagement unterstützen, Verstärkung der Wahrnehmung von Marke und Produktlaunches, Erschließen neuer Zielgruppen und Unterstützung der Kunden in ihrem Kaufentscheidungsprozess, Aufbau eines kontinuierlichen Kundendialogs, Recruiting von Personal. Ihre konkreten Ziele für Social-Media-Aktionen helfen Ihnen, weitere wichtige Entscheidungen festzulegen, beispielsweise die Art der Kommunikation.
- **Evaluation muss sein:** Nach der Definition Ihrer qualitativen Ziele überlegen Sie sich, wie Sie den Erfolg Ihrer Maßnahmen evaluieren können. Legen Sie klare Zahlen fest, an denen Sie sich selbst messen. Was erwarten Sie von welchen Ihrer Social-Media-Aktivitäten z. B. im Sinne von Impressions, Visits, Aktionen, Mitgliedern/Follower/Fans, der Anzahl Weiterempfehlungen pro Periode, pro Interessent oder Neukunde? Wie hoch dürfen die Costs per Engagement sein? Wie viel Umsatz soll über Social Commerce angestrebt werden? Welcher Anteil im Kundenservice soll abgefangen werden? Wie viele Ideen möchten Sie so generieren? Welche weiteren sinnvollen Kennzahlen gibt es, um Ihren Erfolg

zu messen? Versuchen Sie auch zu beschreiben, welche Dialogintensität und -qualität Sie sich vorstellen. Denn nur dann wissen Sie, ob Sie mit Ihrem Engagement in Social Media Ihre Ziele tatsächlich unterstützen.

- **Begreifen Sie Facebook, Twitter & Co. als neue Kanäle, bei denen es kein Zurück gibt:** Das Netz vergisst nicht, lautet eine berühmte Aussage. Das Gleiche gilt für Ihre Kunden. Wenn Sie sich im Ton vergreifen, falsche Versprechungen machen, Kritik erhalten und danach den Kanal wieder schließen wollen, werden Sie merken, dass es kein Zurück mehr gibt. Frei nach Watzlawick: »Man kann nicht nicht kommunizieren.« Ein Stopp Ihrer Social-Media-Aktivitäten wird von Ihren Nutzern als Verweigerung der Kommunikation aufgenommen. Überlegen Sie sich deshalb vorher eine Strategie für den Umgang mit Kritik und führen Sie zu heiklen Themen unternehmensweite Sprachregeln ein.
- **Werten Sie Kundenkritik als Interesse und nutzen Sie Feedback zur Qualitätssteigerung und für Innovationen:** Angst vor negativem Feedback ist ein häufiger Grund für die Verweigerungshaltung von Unternehmen gegenüber Netzwerken wie Facebook oder Twitter. Hier gelten zwei Regeln: Wie man in den Wald hineinruft, so schallt es heraus. Und: Begreifen Sie Kritik als konstruktives Feedback. Sie können immer davon ausgehen, dass dort, wo sich eine Person beschwert, 10 weitere Personen sind, die ähnliche Probleme mit Ihrem Produkt haben. Nutzen Sie das kostenlose Feedback Ihrer Kunden, um sich und Ihre Produkte stetig zu verbessern. Profitieren Sie von der Möglichkeit, innovative Kundenideen in Erfahrung zu bringen und aufzugreifen. Danken Sie Ihren Kunden für ihr wertvolles Feedback. Binden Sie die Anfragen Ihrer Kunden aus den Social-Media-Kanälen als Inbound-Kanal in Ihren Kundenservice ein und denken Sie an eine Rückkopplung an Ihren Verbesserungsprozess.

E-MAIL-MARKETING: DER DESKTOP-DAUERBRENNER ERFINDET SICH NEU

Kein Medium ist näher »am Papierkorb« als die E-Mail, kein Medium muss stärker um die Aufmerksamkeit des Adressaten kämpfen. Doch wie lässt sich in Zeiten überfüllter »In-Boxen« der Blick auf den Newsletter oder die Inhalte der Mailings lenken? Unverlangt erhaltene Werbung verstopft Postfächer und besitzt ein hohes Frustrationspotenzial beim Endanwender. Handelt es sich aber um Opt-in-Mails, die auf Wunsch des Kunden versandt werden, herrscht offensichtlich nach wie vor eine hohe Akzeptanz dieses Werbe-Mediums vor. Doch wohin führt die Reise des »Klassikers«? Eines ist klar, die E-Mail wird als Kommunikationsinstrument weiterleben. Als Werbemedium für Newsletter und Mailing muss sie sich jedoch zum responsiv designten Relevanzmedium entwickeln.

»Pling.« Wieder ist eine E-Mail im Postfach gelandet, eine von gefühlten 150 während des Tages. Ein Bruchteil von Sekunden entscheidet nun, was mit dem digitalen Störenfried passiert. Frei nach dem Motto: Ist das relevant oder kann das weg? Denn die E-Mail ist immer noch das Herzstück des Marketings: Sieben von zehn Befragten bekommen ihre

Informationen über ein Unternehmen immer noch am liebsten per E-Mail, belegt eine »Life«-Studie der Telekom. Immer mehr Nutzer werden diese künftig auch über ihr Smartphone abrufen. Also heißt es auch hier: umdenken und E-Mail-Marketing als Bestandteil des Cross-Medialen Marketings sehen. Folglich ist die Verknüpfung durch Social-Media-Buttons in der Nachricht unverzichtbar, wie auch die Formate und Inhalte angeglichen sein sollten. Eine stärkere Zielgruppenoptimierung sowie Echtzeitinhalte könnten ebenfalls mehr Anwendung finden – so lässt sich der Umstand ausnutzen, dass künftig immer mehr Menschen permanent online sind.

Da in den letzten drei Jahren die Nutzung von Smartphones stark zugenommen hat, sollten E-Mail-Marketer besondere Aufmerksamkeit auf die Optimierung ihrer E-Mails für den mobilen Einsatz legen. Immer mehr Menschen verwenden ein oder mehrere mobile Geräte, um online zu gehen und ihre E-Mails zu öffnen. Untersuchungen von ComScore zufolge werden heute schon knapp 40 Prozent aller E-Mails auf einem mobilen Gerät geöffnet. In der Altersgruppe von 18 bis 24 Jahren

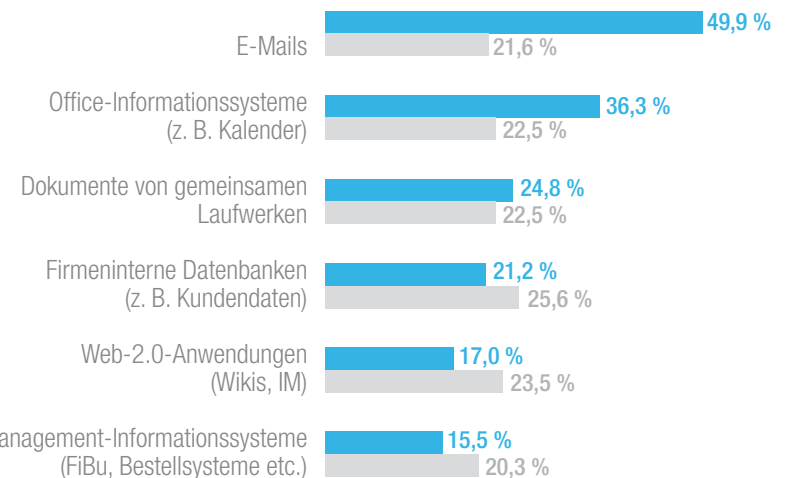
ist die webbasierte E-Mail-Nutzung in den USA um 34 Prozent zurückgegangen, während sich die der mobilbasierten Version um 32 Prozent erhöht hat. Umso wichtiger, mit Responsive Design die klassische E-Mail künftig fit für das mobile Zeitalter zu machen: Inhalt und Layout werden dabei auf Variablen wie die Größe des Bildschirms, Auflösung und Orientierung des Bildschirms (Hoch- oder Querformat) eingestellt. Dadurch machen beide Benutzergruppen, also jene die E-Mails via Computer und die mobilen Leser, bessere Erfahrungen machen.

Aufmerksamkeit ist die Goldader des E-Mail-Marketing

Die E-Mail-Zustellung, die über die Posteingangsrate oder auch Inbox Placement Rate (IPR) beschrieben wird, entwickelt sich künftig zu einer immer wichtigeren Kennzahl im E-Mail-Marketing. Denn nur solche E-Mails, die tatsächlich im Postfach landen, können vom Empfänger geöffnet werden und nachfolgend eine Konversion erzielen. Doch die Zustellung bleibt für die Marketer eine massive Herausforderung. Das belegt der neue E-Mail Intelligence

Heutige und künftige Nutzung einzelner Anwendungen

»Welche Daten/Anwendungen, die Sie beruflich benötigen, nutzen Sie auch außerhalb des Büros bzw. würden Sie auch gerne außerhalb des Büros benutzen?«



Befragung: IT-Anwender, n = 1.009, Angaben in Prozent.

Quelle: Telekom »Life«

Report, für den die Spezialisten von Return Path weltweit mehr als eine Billion E-Mail-Daten im ersten Halbjahr 2013 ausgewertet haben.

Im Ergebnis lassen sich zwar in einigen Ländern und Regionen Fortschritte bei der Zustellbarkeit von Marketing-E-Mails beobachten; doch im globalen Durchschnitt sank die Posteingangsrate im Jahresvergleich um vier Prozent. Im asiatisch-pazifischen Raum brach die Kennzahl sogar um 22 Prozent auf 64 Prozent ein, während in den USA die Posteingangsrate um einen Prozentpunkt auf 86 Prozent anstieg. In Europa hingegen gelang es sowohl in Frankreich als auch in Deutschland, die Posteingangsrate merklich zu steigern. So kletterte die IPR für Frankreich um 9 Prozent auf 79 Prozent und in Deutschland um 12 Prozent auf 78 Prozent. Doch nach wie vor ist Deutschland mit diesem Wert das Schlusslicht im europäischen Vergleich.

Die Marktbeobachter gehen davon aus, dass 2013 rund 294 Milliarden E-Mails weltweit je Tag versendet werden. Bei etwa 84 Prozent handelt es sich dabei um Spam – eigentlich ein unfassbarer Prozentsatz. Zudem sinkt die Aufmerksamkeitsspanne der Verbraucher für einzelne Botschaften im gleichen Maße, wie sie mit anwachsendem Kommunikationsaufkommen ausgesetzt sind. Wer in diesem »Grunddrauschen« überhaupt

noch zum Empfänger durchdringen und wahrgenommen werden will, braucht eine relevante Nachricht.

Fakt ist: Der Werbekanal E-Mail profitiert von hoher Kosteneffizienz, vielfältigen Automatisierungs- und Integrationsmöglichkeiten und effektiver Zielgruppenerreichbarkeit in sehr vielen Segmenten. Wie bei der Display-Werbung geht es hier besonders um erzielte Aktionen des Nutzers auf der Website oder einer Landing-Page des werbenden Unternehmens – von den Feinheiten lebt seit geraumer Zeit eine ganze Software- und Dienstleister-Industrie. Neben Öffnungs- und Klickraten, die der Dienstleister oder das Programm, über die die Kampagne versendet wird, zur Verfügung stellen sollten, sollte jedoch vor allem die Analyse der Seite gefragt sein, auf die der User durch die Kampagne gelangt ist.

Überraschend mutet jedoch an, dass offenbar echte Transaktions-E-Mails bisweilen effektiver als normale Werbe-E-Mails sein können und einen deutlich höheren Umsatz pro E-Mail erzielen. Glaubt man einer aktuellen Studie von Experian Marketing Services, stoßen sie bei den Adressaten auf mehr Interesse als Werbe- oder Markenbotschaften und schaffen so eine höhere Konversionsrate. Aus den Zahlen geht hervor, dass

Kunden Transaktions-E-Mails zum Teil sogar mehrfach öffnen. Die Öffnungsrate soll etwa bei Versandinformationen sieben Mal höher als bei normalen Werbe-E-Mails sein. Das Potenzial von Transaktionsmails für Marketing-Zwecke ist also offenbar noch lange nicht voll aus-

geschöpft. Laut einer Studie von Jupiter Research nutzen lediglich 47 Prozent der Marketer Transaktionsmails bislang zu Marketing-Zwecken. Dabei bieten sie enorme Möglichkeiten, Kunden zu gewinnen, langfristig zu binden und erheblich den Umsatz zu steigern.

E-Mail-Strategie-Roadmap (beispielhaft)



Quelle: www.email-lounge.de

Der Inhalt entscheidet über die Wirkung
Wie könnte also eine kompetente Strategie aussehen, mit der guten alten E-Mail nicht nur die digitalen Bestandskunden der vergangenen Jahre anzusprechen, sondern optimalerweise auch die iPad- und Android-Generation? Nun, für eine erfolgreiche E-Mail-Marketing-Strategie

ist es vor allem wichtig, das Ziel einer Kampagne zu kennen. Was will ich erreichen? Geht es mir um das pure Verkaufen? Wer Bestandskunden erreichen will, hat in diesem Kontext übrigens zunächst einen Vorteil, schließlich ist man diesem als Verkäufer bekannt. Komplet anders sieht das jedoch aus, will man

einen neuen Kunden von den Vorzügen der eigenen Dienstleistung oder des eigenen Produkts überzeugen. Und man muss wissen, wer überhaupt zur Zielgruppe gehört respektive wo sich diese bevorzugt aufhält – die Denkmodelle der Customer Insights lassen sich also auch auf das E-Mail-Marketing anwenden.

Fakt ist auch hier: Ohne Qualität geht es nicht. Hochwertige Inhalte müssen auf hochwertige E-Mail-Adressen treffen. Die Güte der Daten wird zum Kampfkriterium beim Aufmerksamkeits-Roulette. Und besonders wichtig in Zukunft: Das Einverständnis muss vorhanden sein. Am besten klappt das mit dem »Double Opt-in«-Verfahren. Nebenbei bemerkt: Unser geliebtes Outlook eignet sich nicht wirklich gut für E-Mail-Marketing-Kampagnen. Essentielle Features wie Listenverwaltung oder automatisches Opt-in und Opt-out fehlen gänzlich, zudem geht der E-Mail-Dino ab einer bestimmten (hohen) Anzahl von Adressaten in die Knie.

Das sollte jedenfalls im Rahmen einer effizienten Strategie vermieden werden, denn nicht zuletzt können Fehler oder Schlampigkeiten bei der Personalisierung über den Erfolg einer Kampagne mitentscheiden. Zudem gibt es heute immer mehr exzellente Software zum Versand von E-Mail-Kampagnen. Ein

stringentes Bounce-Management kann zudem E-Mails, die nicht mehr existieren, automatisch aussortieren. Auf diese Weise lässt sich der Verteiler immer auf dem neuesten Stand halten. Ebenfalls wichtig: Messen Sie, was das Zeug hält. Entsprechende Software gibt uns Hinweise, welche Inhalte, Methoden und Versendezeiten funktionieren und welche nicht. Zu welchen Zeitpunkten hatte mein Newsletter die besten Öffnungsraten? Welche meiner Bestandskunden haben bei der letzten Kampagne erneut bestellt?

Allerdings lag in den vergangenen Jahren der Fokus im E-Mail-Marketing sehr stark auf der technischen Infrastruktur und auf der kreativen Umsetzung von Mailings. Software-Systeme wurden mit Verve implementiert, Unmengen von mal mehr und mal weniger wichtigen Kennzahlen erhoben und innovative Newsletterdesigns auf den Markt gebracht. Der emotionale Faktor des digitalen Marketings wurde im Bereich der E-Mail-Kommunikation jedoch vernachlässigt. Es reicht heute aber längst nicht mehr aus, lediglich die richtigen Angebote an den richtigen Empfänger zu schicken. Schließlich sollen nicht nur bestehende Bedürfnisse befriedigt, sondern Begehrlichkeiten geweckt und Impulskäufe stimuliert werden.

Wie kann also der Kunde mit Mailings emotional aktiviert werden? Wie lässt sich das Nutzerverhalten positiv beeinflussen? Hier bringt uns das Prinzip der sozialen Bewährtheit, neudeutsch »social proof«, einen Schritt weiter: Menschen orientieren sich nämlich an Menschen – und das tun sie sowohl offline als auch online. Dieses Verhaltensmuster kommt besonders dann zum Tragen, wenn bei der Entscheidungsfindung Unsicherheiten auftreten. Sobald Fragen wie »Was soll ich kaufen?« oder »Wie verhalte ich mich am besten« gestellt werden, ist es sehr wahrscheinlich, dass ein hoher Prozentsatz der »Masse« hinterherrennt. Aus diesem Grund kann Social Proof als einer der stärksten Trigger der Konsumpsychologie betrachtet werden. Daraus lässt sich ableiten, warum wir

- die Anzahl der Kunden/Besuche/Lieferungen nennen,
- Kundenzufriedenheitsbefragungen durchführen und kommunizieren,
- große Zahlen nennen,
- präzise Zahlen nennen,
- Tools wie Facebook-Widgets sinnvoll integrieren.

Der viel beschworene Facebook-Like-Button ist ein wirkungsvolles und leicht zu implementierendes Social-Proof-Instrument: Anderen Menschen oder sogar meinen Freunden gefällt diese Website

oder dieses Produkt – also muss es das und kein anderes sein! Der Like-Button lässt sich zwar nicht in Mailings integrieren. Allerdings könnte man durchaus einen Screenshot erstellen, der die Anzahl der Likes zum Versandzeitpunkt darstellt. Um das volle Social-Proof-Potenzial auszuschöpfen, lassen sich etwa Besprechungen oder Rezensionen von Konsumenten auf das Profil des E-Mail-Empfängers abgestimmen: So kann beispielsweise eine Hotelbuchungsplattform Bewertungen von Business Travellern an seine Geschäftskunden »channeln«, während die Privatkunden hingegen ausschließlich Bewertungen von privat Reisenden zugespielt bekommen.

Harte Währungen pushen das Medium

Eine noch relativ unbekanntes Messgröße für den Erfolg von E-Mail-Marketing-Kampagnen ist die Lesedauer. Wie wir wissen, wird die sogenannte Öffnungsrate einer E-Mail über ein unsichtbares Zählpixel gemessen. Lädt also ein Empfänger die in einer E-Mail integrierten Bilder herunter, landet auch das Zählpixel auf seinem Rechner oder Smarthone, die E-Mail wird als »geöffnet« eingestuft. Bei der Lesedauer wird nun gemessen, wie lange das Zählpixel durchschnittlich geöffnet ist. Allerdings werten bislang erst wenige E-Mail-Marketing-Programme die Lesedauer aus. Bisher gibt es zu die-

ser Kenngröße kaum verlässliche Studien und Werte. Die Analysesoftware Litmus etwa gliedert die Ergebnisse in die Kategorien »gelesen« (mehr als 7 Sekunden Kontakt), »überflogen« (2 bis 7 Sekunden) und »gelöscht« (weniger als 2 Sekunden) und weist somit eine Art »Lese-Rate« aus. Hier wird sich im Zuge der Professionalisierung der Anbieter und Dienstleister schon bald einiges tun. Die Lesedauer könnte dann – analog zur ähnlichen Verweildauer etwa bei Internetseiten – eine »harte« Kenngröße für die Beurteilung und den Return-on-Media-Invest bei E-Mail-Marketing-Kampagnen darstellen.

Schlagen wir zum Abschluss noch einen Bogen zur Kundenbindung: Langjährige Kunden mit hoher Loyalität und Markenbindung sind ein unschätzbares Stammkapital für jeden Anbieter. Daher ist es mehr als sinnvoll, das Engagement von Kunden zu fördern und Gelegenheitskäufer in echte Dauerklientel umzuwandeln. Doch diese Metamorphose verläuft nicht linear, weil immer wieder ein erklecklicher Prozentsatz von Kunden aus dem Fokus gleitet. Wie aber lassen sich nun inaktive oder gar abtrünnige Kunden mithilfe von E-Mail-Kampagnen zurückgewinnen? Zumal die Inaktivität oft lediglich darin besteht, auf zugestellte E-Mails oder Newsletter nicht mehr zu reagieren –

oder sie praktisch gleich in den Spam-Ordner weiterzureichen.

Zur Analyse der Abonentendaten gehört daher zunächst eine Bestandsaufnahme: Wer klickt die E-Mails und Newsletter überhaupt an beziehungsweise öffnet sie? So können sich digitale Karteileichen frühzeitig aussondern. Die nächste Erkenntnis sollte sein, wie hoch das Engagement-Level derer ist, die Marketing-E-Mails anklicken. Hieraus lässt sich anschließend ableiten, wer einer individuellen Ansprache bedarf. Auch die Kaufhistorie und die Dauer des bestehenden Abonnements spielen eine Rolle.

Um einen »schlafenden Kunden« zum Öffnen einer Reaktivierungs-Mail zu animieren, müssen schlagkräftige Argumente ins Feld geführt werden. Idealerweise bereits in der Betreffzeile: ob das nun ein Rabatt-Angebot ist oder eines mit zeitlicher Begrenzung. Als hilfreiches Mittel zur Animierung potenzieller Kunden haben sich übrigens Umfragen herausgestellt, die immer mit einem »Incentive« als begehrenswertes Dankeschön verknüpft sein sollten: Mit ihrer Hilfe lassen sich wichtige Informationen über Produktvorlieben, Kaufgewohnheiten oder Interessen gewinnen – was wiederum zu passgenauer zugeschnittenen Offerten führt.

TREND BRIEFING

Die E-Mail neu denken

E-Mail-Marketing klingt unspannend, ist aber ein effektives Instrument im digitalen Orchester. Wer die Aufmerksamkeitsschwelle des gestressten Empfängers mit seiner Fülle an »In-Boxen« überschreiten kann, hat schon einiges gewonnen.

- **Je präziser eine Botschaft zugeschnitten ist**, desto erfolgreicher ist sie beim Aufbau der Kundenbeziehung und für eine erfolgreiche Konvertierung im E-Mail-Marketing.
- **Alte Adresslisten lassen sich mit den richtigen Werkzeugen schnell auf einen aktuellen Stand bringen.** Sie lassen sich auch mit qualifizierten Kontakten erweitern, wie etwa durch die Optimierung der Webseite und des Anmelde-Formulars oder das Einholen des Opt-ins über verschiedene Kanäle wie offline, mobil oder über soziale Netzwerke.
- **Der Aufbau einer guten Reputation im E-Mail-Marketing geht Hand in Hand mit guten Öffnungs- und Klickraten**, die durch relevante, thematisch passende Inhalte generiert werden.
- **Über Testprogramme lässt sich herausfinden, was Kunden bevorzugen.** So kann man sich anschließend stärker auf das Erzeugen relevanter Inhalte konzentrieren.
- **Viele dieser Vorlieben können Sie direkt beim Konsumenten über ein sogenanntes Präferenz-Center abfragen.** Dieses lässt sich anreichern mit Daten aus dem bisherigen Kaufverhalten und liefert somit tiefere Erkenntnisse über das Innenleben der Zielgruppe.

SUCHMASCHINEN-OPTIMIERUNG: WARUM DER CEO DURCHBLICK BEIM SEO BRAUCHT

Wie man »Googles Geheimnis« lüften könnte, den bestmöglichen Listenplatz in der Mutter aller Suchmaschinen, beschäftigt längst eine ganze Dienstleister-Industrie. Und geradezu stündlich kommen neue Anbieter und Optimierungsvarianten auf den Markt. Doch das optimale SEO verlangt uns künftig mehr ab als schnödes »Linkbuilding« und »Page Rank«-Visionen: Es sind nicht nur wesentlich umfassendere Kenntnisse als noch vor wenigen Jahren notwendig. Ganze Unternehmensbereiche wie IT, Marketing, PR oder auch Kundenservice müssen viel stärker in die SEO-Aktivitäten einbezogen werden. Zudem schreitet die Fokussierung auf die Inhalte einer Webseite, die allbekannte »Content Marketing«-Diskussion, mit Riesenschritten voran. Angereichert mit Social SEO wird aus der einst technikgetriebenen Suchmaschinenoptimierung ein spannender Schauplatz für strategisches Marketing.

Am Anfang war bekanntlich der Algorithmus. Um das weltweite Datennetz zu ordnen, wird jedem Element ein Gewicht, der »Page Rank«, aufgrund seiner Verlinkungsstruktur zugeordnet. Und

dieser für die sonnigen Listenplätze verantwortliche Algorithmus ändert sich bei Google schnell, schließlich will die mächtigste aller Suchmaschinen ihr Siegertreppchen im digitalen Olymp nicht gefährden. Google hat laut aktuellen Studien beträchtliche Marktanteile. In Deutschland mehr als 90 Prozent, in anderen europäischen Ländern sieht es ähnlich aus. Weit abgeschlagen folgt Microsofts Bing.

Das Halten der Vormachtsstellung ist jedoch nur dann möglich, wenn der Konzern der Konkurrenz immer einen Schritt voraus bleibt. Außerdem sind die Rankings der Suchergebnisse eines der mächtigsten Instrumente im Online-Marketing und deshalb immer im Fadenkreuz von Spammern. Diese lassen sich unablässig neue Wege einfallen, wie sie ihre meist qualitativ minderwertigen Seiten möglichst prominent positionieren können. Darunter leidet die Qualität der Suchergebnisse – und das ist nun einmal Googles Hauptgeschäft.

Penguin und Panda – die beiden letzten Updates des Google-Bewertungssystems – haben die SEO-Welt ziemlich

umgepflügt. Zunächst räumte Panda mit minderwertigen Inhalten auf. Dann nahm sich 2012 Penguin der Link-Problematik an. Die Folge: Was in den vergangenen Jahren Erfolgsgarant für ein hohes Google-Ranking war, führt heute schnell zur Abstrafung. Daher sollten wir uns im komplexen Themengebiet des SEO stets vor Augen halten: Auf veraltete SEO-Tipps zu hören ist gefährlich.

Keine Plattitüde: Beim SEO wird Content King

Ein Trend, der sich in letzter Zeit abzeichnete, ist die stärkere Fokussierung auf die Inhalte einer Website. Google versucht künftig auch den »Wert« einer Seite aufgrund ihrer Inhalte ausfindig zu machen. Bezogen auf den Content kommt es hier besonders auf geeignete Keywords an, für welche die Seite im Anschluss ranken soll. Diese müssen an strategisch wichtigen Stellen stehen. Dazu gehören unter anderem die Seitentitel, Überschriften, Alt-Tags, interne Linktexte sowie die URL.

Neben den Suchbegriffen haben jedoch auch andere inhaltliche Faktoren eine große Bedeutung erlangt. So ist neuerdings die Ladegeschwindigkeit einer Seite als neuer Ranking-Faktor hinzugekommen. Der Grundgedanke ist recht einfach: Webseiten, die zu lange laden, stören das Surferlebnis des Users – und

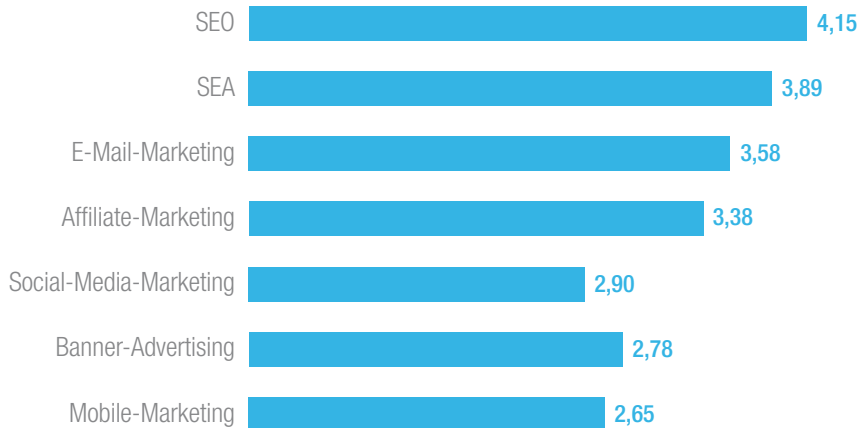
werden deshalb von Google tendenziell schlechter bewertet.

Wer im SEO die Nase vorn haben möchte, sollte zudem auf darauf achten, bei der On-page-Optimierung Synonyme der benutzten Keywords zu verwenden. Seit Google sinnverwandte Begriffe als solche erkennen kann und diese im Zuge der »semantic search« auch für die Auflistung der Suchergebnisse verwendet, ergeben Alternativbegriffe einigen Sinn. Im Hinterkopf sollte man auch die diversen weichen Faktoren behalten, die auf die Suchmaschinenoptimierung einen immer größeren Einfluss nehmen: etwa die Absprungrate (Drop-off-Rate), die Klickrate und die Verweildauer. Man darf davon ausgehen, dass Google über die nötigen Techniken verfügt, diese Faktoren zu ermitteln und sie in die Berechnung der Rankings einfließen zu lassen.

Fakt ist also: Das Nutzerverhalten fließt damit direkt ins Ranking ein. Wer aufgrund von Seitenstruktur, Keywords und Referenzen eine gute Platzierung erreicht hat, kann diese ohne exzellente Nutzungssignale nicht lange aufrecht erhalten. Damit ist auch klar, dass die Verbesserung der Nutzersignale künftig ganz oben auf der Agenda der Suchmaschinen-Optimierer stehen muss. Essentiell sind daher qualitative

Inhalte statt schnöder Keyword-Texte und eine gute Search Usability. Und besonders wichtig: Die angebotenen Inhalte müssen zur Nutzerabsicht passen. Wer zielgerichtet auf bestimmte Suchanfragen optimiert, muss dem Nutzer auch die passenden Antworten liefern können.

Durchschnittlicher Stellenwert Online-Marketing-Disziplinen



1 = sehr gering; 5 = sehr hoch. Cronbachs alpha = 0,739
Quelle: SEO Monitor 2012

Wenngleich sich Google wohl immer weiter von den Backlinks als Ranking-Faktor lösen möchte, dürfte die Messgröße kein Auslaufmodell sein – im Gegenteil! Schließlich spielen neben dem Content auch externe Faktoren eine Rolle, die darüber Auskunft geben, was andere von der jeweiligen Seite halten. Dies passiert vorwiegend via Backlinks, da Google diese als Empfehlung wertet. Auch hier gilt: Auf ausgewogene Verhältnisse achten!

Ein paar Tipps für den Link-Aufbau:

- **Unternehmen sollten in erster Linie vorhandene Ressourcen nutzen:** Verlinkungen von Partnerunternehmen, Kunden einholen. Derlei Links sind recht leicht zu bekommen.
- **Durchleuchten Sie Potenziale rund um die Aktivitäten des eigenen Unternehmens,** wie etwa Sponsoring oder Charity-Aktionen. Auch hier lässt sich immer nach Links fragen.

· **Ego-Surfen bei Google fördert die Erwähnungen des eigenen Firmennamens zu Tage,** also Presse-Berichte, Blog-Einträge etc. Sofern dort kein Link eingefügt wurde, lohnt sich die Nachfrage.

· **Schaffen Sie neue Link-Möglichkeiten** durch guten Content auf der Unternehmenswebseite.

Brands weisen, so erweckt es den Eindruck, oft einfach mehr Links von einer besseren Qualität auf.

SEO und Markenaufbau gehen Hand in Hand

Wir lernen: Suchmaschinenoptimierung lässt sich von Brand-Building und der Erhaltung von Markenbekanntheit in der Zukunft des digitalen Marketings nicht mehr trennen.

Wie aber sieht die schlagkräftige Mischung der Zukunft bei den SEO-Einflussfaktoren aus? Besonders »Authority« und »Trust« werden eine wesentliche Rolle spielen. Also Faktoren, die es zu Beginn der Google-Zeitrechnung noch künftig Erkenntnisse über die Seriosität und sogar die Qualität einer Internetseite. Von besonderem Interesse ist in diesem Kontext die Bekanntheit der Marke. Google ist es dabei sehr gut gelungen, den Themenkomplex »Brand« vom Faktor »Keyword« abzukoppeln und beide Elemente relevant voneinander zu trennen. So weisen Brands oft weniger Text auf der Seite auf, führen das entscheidende Keyword häufig gar nicht im Titel und kennen eher selten übergeordnete Überschriften – und positionieren sich trotzdem auf den ersten Plätzen in den Ergebnislisten. Das kann an den deutlich besseren Werten für einzelne Off-page-Faktoren liegen:

Unter besonderer Beobachtung stehen die sozialen Netzwerke wie Facebook, Twitter oder Pinterest. Und natürlich stellen die Meinungen der User von sozialen Netzwerken wichtige Informationsquellen für die Suchmaschinen dar. Aus diesem Grund kommt es immer stärker dazu, diese sozialen Faktoren in die Berechnung der Suchergebnisse einzuweben. Vermutlich liegt darin auch einer der Hauptgründe, weshalb Google sein eigenes soziales Netzwerk Google Plus auf den Markt geschoben hat.

Das Prinzip ist sehr einfach: Je mehr hochwertige Empfehlungen, desto besser. Ein Link ist nur dann ein wirklich relevanter Link, wenn die verlinkende Webseite selbst genügend Empfehlungen bekommen hat. Hier kommen die »social signals« ins Spiel. Facebook Shares, Plus ones, Likes und Pins sind

eigentlich nichts anderes als digitale Empfehlungen. In den letzten Jahren konnte man gut beobachten, dass die Lust und die Bereitschaft, auf eine andere Webseite zu verlinken, immer weiter zurückgeht. Im gleichen Maße steigt jedoch die Aktivität in sozialen Netzwerken – spannende Inhalte werden heute dort mehr als je zuvor geteilt und diskutiert. Facebook & Co. durchdringen mittlerweile die gesamte Gesellschaft, sogar sämtliche Altersschichten. Diese Datenquelle lässt sich also schlicht und ergreifend nicht ignorieren.

Die stark ansteigende Bedeutung von Social SEO belegen Korrelationsstudien wie die von SEOMoz und Searchmetrics. Sie zeigen eine starke Korrelation zwischen Ranking-Erfolg und den genannten sozialen Signalen. Die Generierung von Social Signals ist aber keineswegs der einzige Weg, wie Social-Media-Aktivitäten Einfluss auf die Suchmaschinen-Rankings einer Website nehmen können. Das geht auch durch direkte Effekte der Social-Media-Präsenzen: Also beispielsweise über die Autorenbilder in den Suchergebnissen, die eine Verknüpfung mit Google-Plus-Autorenprofilen voraussetzen. Hinzu kommen echte Backlinks in Profilen. Oder durch indirekten Backlink-Aufbau bei Social-Media-Aktivitäten: Werden Inhalte viral über Social-Media-Plattformen ver-

breitet und werden auch Blogger und Website-Betreiber erreicht, können Backlinks auf die Inhalte entstehen.

Google Plus als Qualitätstreiber im SEO

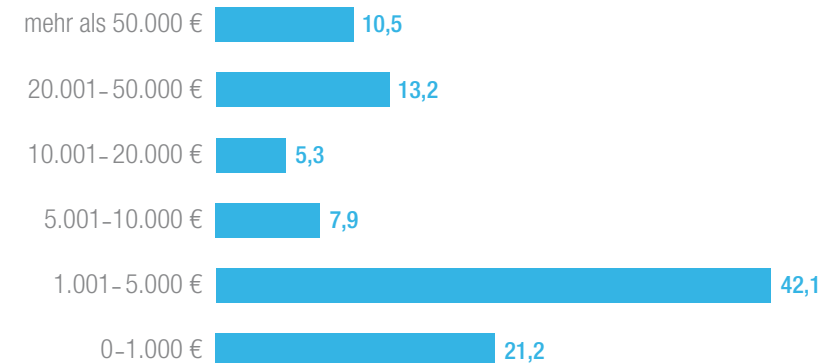
Apropos Google Plus: Das relativ junge soziale Netzwerk hat Google zufolge bereits mehr als 500 Millionen Nutzer. Dieses Wachstum in verhältnismäßig kurzer Zeit ist erstaunlich, muss aber auch relativiert werden: Mittlerweile wird jeder User, der sich neu für einen Google-Dienst anmeldet, automatisch Google-Plus-Mitglied. Die enge Verknüpfung von Android und dem Google-Netzwerk leistet hier einen wichtigen Beitrag. Entscheidend ist am Ende des Tages aber nicht nur die Nutzeranzahl, sondern ganz besonders die Intensität, mit der die Angebote genutzt werden. Hier rangiert Google Plus noch weit hinter dem omnipräsenten Konkurrenten Facebook.

Allerdings kann Google Plus ein wichtiger Rankingfaktor werden, falls die User dazu bereit sind, mehr Zeit im bislang etwas unterbesetzten Netzwerk zu verbringen. Zumal hier ein weiterer Evolutionsschritt seine digitalen Schatten voraus wirft: In Googles Algorithmus werden künftig aller Wahrscheinlichkeit nach die Autoren einer Webseite eine der ersten Geigen spie-

len. Das ergibt Sinn, denn für große Websites schreiben oftmals viele verschiedene Autoren. Die Qualität der veröffentlichten Artikel kann jedoch von Autor zu Autor stark variieren. Das bedeutet, dass eine Plattform mit unterschiedlichen Autoren, angereichert mit nutzergenerierten Inhalten und aufgefüllt mit automatisch eingespielten Inhalten wie Agenturmeldungen

und Pressemeldungen, einer differenzierten Betrachtung bedarf. Im Umkehrschluss ist es dann jedoch auch nicht zielführend, die Beiträge von bekannten Autoren schlechter zu ranken, wenn sie auf unpopulären Seiten stattfinden. Damit der sogenannte »Author Rank« sinnvoll eingesetzt werden kann, braucht es jedoch zuerst eine kritische Masse an verknüpften Autoren.

Monatliches SEO-Budget



Angaben in Prozent

Quelle: SEO Monitor 2012

Wie ordnen wir Social SEO nun also in die digitale Marketingstrategie ein? Völlig falsch wäre, es als eigenständige Disziplin innerhalb des SEO-Bereichs zu sehen. Tatsächlich erfordert Social SEO das fachübergreifende Zusammenspiel verschiedener Bereiche des Online-Marketings. Erfolgreiches Social

SEO kann nur auf einer erfolgreichen Social-Media-Strategie aufsetzen. Der Aufbau eines Netzwerks von positiv gestimmten, interagierenden und idealerweise einflussreichen Nutzern ist die wohl wesentlichste Aufgabe. Content zu SEO-Zwecken einfach ohne das »Backend« aus interessierten Nutzern

in die diversen Social Media-Kanäle zu publizieren ergibt keinen Sinn und wird nicht zum gewünschten Erfolg führen.

TREND BRIEFING

SEO wird verstärkt interdisziplinär

Die reine Konzentration auf »Page Rank« und »Linkbuilding« gehört der Vergangenheit an. Erfolgreiches SEO muss in Zukunft als interdisziplinäre Einheit verstanden werden. Das bedeutet: Der Komplex macht eine Metamorphose durch – vom Tummelplatz für Tekkies zum Management-Thema. Zwar spielte Interdisziplinarität schon in den vergangenen Jahren eine Rolle, doch dieser Trend verstärkt sich massiv:

- **Technisches SEO behält selbstredend seine Stellung als elementarer Kernbereich von SEO.**
- **Community Management:** Um eine Webseite als Referenz-Plattform zu einem Themengebiet zu etablieren, ergibt der Aufbau einer eigenen Community viel Sinn. So lassen sich genuiner User-generated Content erzeugen und die Linktipps der Mitglieder nutzen. Erwiesenermaßen leistet eine Community über ihre Themen und Inhalte einen veritablen Beitrag zur Marktforschung.
- **Content Marketing:** Die Ansprüche an Inhalte wachsen erheblich, sie entwickeln sich allerdings nicht zu seelenlosen »snippets«, sondern müssen von Fachexperten erstellt werden.
- **Kooperations-Management:** Linkbuilding durch Linkeintragungen gehört zunehmend der Vergangenheit an. In Zukunft sind sinnvolle Kooperationen gefragt, die durch ein Netzwerk an Kontakten entstehen.
- **Social-Media-Marketing ist notwendig,** sowohl zum Aufbau der immer bedeutungsvolleren Social-Links als auch zum indirekten Linkaufbau. Um Social Media für SEO zu nutzen, braucht es zunächst jedoch Popularität.
- **Analyse und Monitoring sind in allen SEO-Bereichen künftig unumgänglich,** um notwendige Maßnahmen zu erkennen, strategische Pläne zu entwickeln und anschließend deren Erfolg zu messen.

CUSTOMER JOURNEY UND CRM: SOZIALE DATEN ALS BOOSTER FÜR KUNDENSERVICE UND MARKTFORSCHUNG

Die Reise des Kunden in all ihren Zyklen abbilden, verstehen, auswerten und in klingende Münze umwandeln – so hört sich der Traum jedes Marketers an. Im Zeitalter des digitalen Marketing gewinnt die tiefgründige Betrachtung dieser »Customer Journey« eine noch höhere Bedeutung. Denn: Die Konsumenten sind blendend informiert, wählerisch und absprungbereit. Wer als Anbieter versagt, fliegt aus dem Notizbuch. Die Kraft der Kundendaten zu bündeln und in eine feste Form zu gießen wird die Aufgabe des CRM sein. Durchmischt mit Erkenntnissen aus den umtriebigen Marktplätzen und Meeting Points des Social Web, angereichert mit schnellen Erkenntnissen einer webbasierten Marktforschung, können die Marketing-Verantwortlichen künftig ein kräftiges Süppchen kochen. Der Erfolg beim Kunden ist planbarer als jemals zuvor.

Die Reise des Kunden, die »Customer Journey«, bezeichnet nichts weniger als die einzelnen Zyklen, die ein Kunde durchläuft, bevor er sich für den Kauf eines Produktes entscheidet. Das sind quasi alle Berührungspunkte mit einer Marke, einem Produkt oder einer

Dienstleistung. Hierzu zählen jedoch nicht nur die direkten Interaktionspunkte zwischen Kunde und Unternehmen (via Anzeige, Werbespot, Webseite), sondern auch die indirekten Kontaktpunkte, an denen die Meinung Dritter eingeholt wird – also Bewertungsportale, Userforen oder Blogs, um nur die Wichtigsten zu nennen. Die Customer Journey kann nun im Marketing und der Kommunikation, besonders aber in digitalen Kanälen, dazu eingesetzt werden, Streuverluste zu minimieren sowie die Kommunikation effizienter zu gestalten – im Fachjargon heißt das: Konversionsraten-Optimierung.

Die »Kundenreise« wird üblicherweise in 5 Phasen untergliedert:

- **Phase 1: Awareness.** Das Bewusstsein für das Produkt wird geweckt (Inspiration).
- **Phase 2: Favorability.** Das Interesse am Produkt wird verstärkt (Favorisierung).
- **Phase 3: Consideration.** Der Kunde erwägt den Kauf des Produktes (Wunsch).

- **Phase 4: Intent to Purchase.** Die Kaufabsicht wird konkret (Anstoß).
- **Phase 5: Conversion.** Das Produkt wird gekauft (Umsetzung).

Sie ist besonders im Online-Marketing und allen digitalen Kanälen interessant, da hier das Verhalten der Konsumenten mithilfe von Tracking-Technologien genau abgebildet werden kann. Mit den daraus gewonnenen Erkenntnissen ist es möglich, Wirkungszusammenhänge zwischen den Kanälen und Kontaktpunkten aufzudecken und Optimierungspotenziale abzuleiten. Eine Customer-Journey-Analyse soll also Licht ins Dunkel bringen, ob beispielsweise der letzte Kontaktpunkt allein für den Kauf eines Produktes ausschlaggebend war oder ob dieser durch ein Zusammenspiel mehrerer Kontakte und Kanäle entstand. Dies ist möglich, da mit der Customer Journey nicht nur der letzte Kontaktpunkt erfasst wird, sondern die Betrachtung auf alle Kontaktpunkte im Medium Internet fällt.

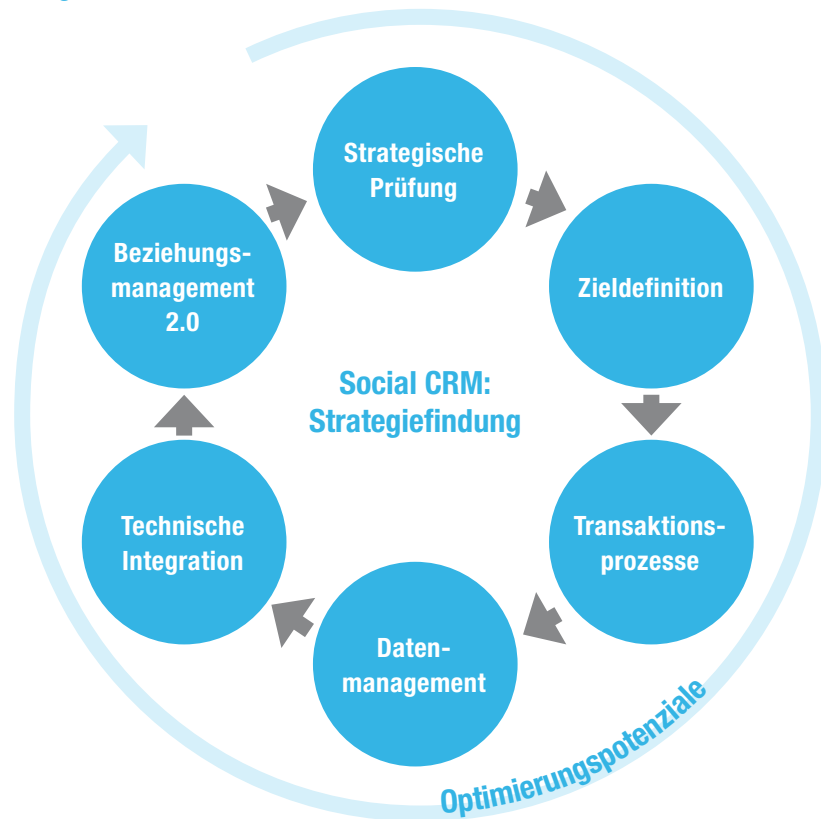
Der Kunde unter dem digitalen Brennglas
Und was hat man davon? Nun, mit der Erforschung der Customer Journey gewinnen wir endlich einen besseren Einblick in die Präferenzen der Zielgruppen im Internet. Wie reagieren sie auf Werbung? Wie kaufen sie ein? Der

neue Wissenstand hilft werbetreibenden Unternehmen und Agenturen anschließend, Mediabudgets besser auf die einzelnen Kanäle zu verteilen – und so die Effizienz aller Aktivitäten im Online-Marketing zu verbessern.

Die Customer Journey wird künftig an exakt gespeicherte Kundendaten gekoppelt sein. Es wird sichtbar, welche Kunden über Kampagnen kommen, Stornoquoten werden ermittelt und Unterschiede in den einzelnen Produktkategorien offengelegt. Eine stärkere Integration von Daten über das Nutzerverhalten in den Social Media wird in den Mittelpunkt rücken. Zudem ist die Integration von vermeintlichen Offline-Kanälen wie TV, Print in die Customer Journey sinnvoll. Da immer mehr Daten hierzu online verfügbar sind, sind Cross-Channel-Analysen sinnvoll und wichtig. Wenn feststeht, welche Werbemittelkontakte stattgefunden haben, kann dies in die Auslieferung und inhaltliche Ausrichtung der Werbetoolschaften mit einfließen.

Was entsteht, ist Marktforschung at its best – losgelöst von der Angst aufwändiger und vor allem kostenintensiver Institutsaufträge. Denn die relevanten Consumer Insights lassen sich vor allem dort schürfen, wo sich die Konsumenten vermehrt aufhalten – in den sozialen

Der digitale Kreislauf des Lebens



Quelle: TWT 2012

Netzwerken im weltweiten Datennetz. Sich ständig neu orientieren, am Puls der Zeit agieren – das ist für die Marktforschung sozusagen systemimmanent. Mit neuen digitalen Kommunikationsmodellen oder sozialen Medien im Web muss sie sich künftig jedoch noch viel stärker auseinandersetzen.

Social-Media-Integration beflügelt die interne Marktforschung

In vielen großen Unternehmen in Deutschland spielen nämlich Social Media als Marketing- und Marktforschungstool längst eine echte Rolle. Eine qualitative Analyse von DTO Consulting in Kooperation mit dem Online-

Portal marktforschung.de untermauert dies. Für die Studie wurden 35 Entscheider ausführlich zur Nutzung von Social-Media-Marketing und -Marktforschung befragt. Aus ihrer Sicht stellt der Research in diesem Themenfeld eine echte Möglichkeit dar, das Portfolio der Tools zu ergänzen. Die klassischen Marktforschungsmethoden wird es aber natürlich zumindest mittelfristig nicht ersetzen.

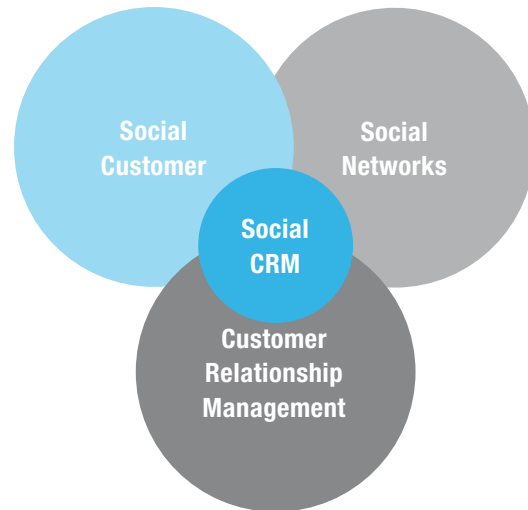
Gut die Hälfte der Befragten kann bereits erste Erfahrungen mit Social-Media-Marktforschung vorweisen, wobei primär Foren und Blogs analysiert wurden. Diese Beobachtungen dienen zur Image- und Bekanntheitsmessung ebenso wie zur Generierung von Ideen. Im direkten Vergleich sei Social-Media-Research aus Sicht der Befragten klassischen Methoden allerdings hinsichtlich »harter« Fakten sowie in puncto Datenschutz und Datensicherheit deutlich unterlegen. Positive Eigenschaften werden allerdings dem Herausfiltern von »Soft Facts« sowie im Hinblick auf die Kosten der Datengewinnung attestiert.

Die Frage, inwieweit Social Media in die Online-Marktforschung übernommen werden, hängt übrigens eng mit der Frage zusammen, welche Qualität wir zukünftig noch von Online-Befragungen und Online-Access-Panels erwarten können. Gefragt sind künftig also Marktforschungs-Tools,

mit denen sich Unternehmensaktivitäten im Social Web valide auswerten lassen. An dieser Stelle sind die Marktforschungsinstitute gefordert, die Stärken bereits vorhandener Messinstrumente klar zu kommunizieren und bestehende Forschungstools noch stärker auf Kundenbedürfnisse anzupassen. Die Bereitschaft, sich mit den Möglichkeiten von Social Media zu befassen, ist in den Unternehmen ganz klar vorhanden. Gefordert sind nun Kennzahlen zur Entwicklung sinnvoller Strategien und zur Absicherung von Entscheidungen.

Hier kommt nun das CRM, das Customer Relationship Management, ins Spiel. Mit ihm als Management-Aufgabe nähern wir uns einer ganzheitlichen Betrachtung der digitalen Klientel. Social CRM heißt das Gebot der Stunde: Dafür sollten die sozialen Medien jedoch endlich ein integraler Bestandteil der Unternehmenskultur sein, aufgesetzt auf bestehenden IT-Systemen und Kernprozessen des Unternehmens. Diese müssen monitoren, was das Zeug hält, müssen analytische, operative und Echtzeitdaten in einem System zusammenführen und nutzbar machen. Erst aus der Kombination von Verhaltensmustern, historischen Kundendaten und Echtzeitinformationen aus sozialen Netzwerken kann ein maßgeschneiderter Kundendialog entstehen, der konsistent über alle Kanäle gesteuert werden kann.

CRM ist gelebte Kundenzentriertheit



Quelle: Espresso Digital

Social CRM muss also weit mehr sein als ein punktueller Ausbau des Marketing- und Vertriebskanals: Es braucht eine ganzheitliche Social-Media-Strategie für das Unternehmen, vom Personalwesen über den Vertrieb, das Marketing und dem Kundenservice bis hin zur Produktentwicklung. Nur so lassen sich Kunden gewinnen und langfristig binden. Leider sind in vielen Unternehmen IT und Marketing noch durch tiefe Gräben getrennt: Insellösungen und fehlende Integration sind die entwicklungs-hemmende Folge. »Social-CRM-Maßnahmen müssen einer konsequenten

Monitoring- und Response-Strategie unterliegen. Die Vision des Unternehmens als Akteur innerhalb der Social Community sollte sich jedoch der des Kunden anpassen – frei nach dem Motto »We are the People«, analysiert Professor Jens Gutsche, Senior Advisor bei Mücke, Sturm & Company.

Social CRM hilft Kundenservice neu erfinden

Wie einfach und effizient sich beispielsweise Kundenservice neu gestalten kann, zeigt das neue britische Mobilfunkunternehmen Giffgaff: Mit einem neuen Modell

sorgt es für Furore im hart umkämpften Telekommunikationsmarkt der Insel. Kostenlos und bereitgestellt durch die Online-Community der Kunden selbst, baut man auf das Prinzip der »Social Collaboration«, also des gegenseitigen Gebens: Der Kunde wird damit Teil des Unternehmens und steuert es aktiv mit. Das Unternehmen gibt seinerseits einen Teil der Macht an den Kunden ab. Als Ideengeber, Kundenberater und Beschwerdemanager ist der Kunde aktiv an den Unternehmensprozessen beteiligt und kann so seine individuellen Wünsche viel stärker einbringen.

Dass die CRM-Welt untrennbar mit dem Trend zu mobilen Endgeräten verwoben ist, steht außer Frage. Das gilt auch für die Einbindung von Smartphone & Co. als Analysetool. Immer massiver werden wir in den nächsten Jahren web- oder cloud-basierte Lösungen sehen. Laut CRM-Hersteller CDC Software in München fordern die Kunden eine Benutzeroberfläche für den Zugriff auf Daten und Funktionen ihres CRM-Systems über das Web. Damit sollen mobile Anwender im Vertrieb oder Service wie gewohnt in ihrer Kundendatenbank arbeiten können. IT-Systemhäuser sprechen längst von der Post-PC-Ära.

Die Trends von gestern werden bald schon Realität: vernetzte Kommunikation, Mobile Marketing und Cross Channel fließen mittlerweile bei vielen Unternehmen in die

Unternehmensprozesse ein. Nach Einschätzung der Congenii Consulting Group führen diese schnellen Innovationen dazu, dass Insellösungen noch weiter verschwinden. Unternehmen, die die Entwicklung in den vergangenen Jahren nicht früh verfolgten, haben es in Zukunft immer schwerer, den Anschluss zu behalten.

»Heute plant nahezu jeder Anbieter, wenn er sie nicht schon hat, eine mobile Version seiner CRM-Software für die gängigen Betriebssysteme iOS, Android und Windows Phone«, sagt der Unternehmensberater und ausgewiesene CRM-Experte Wolfgang Schwetz. Zwar lasse sich nicht alles, was in einem komplexen CRM steckt, eins zu eins auf einem mobilen Client darstellen. »Insbesondere Smartphones mit ihren kleinen Displays setzen noch recht enge physikalische Grenzen.« Das Ziel sei jedoch, so Schwetz, eine zwar anders strukturierte, jedoch komplette mobile Anwendung für den Außendienstmitarbeiter der Zukunft.

Ziel ist es, Zeit, Kosten und Prozesse für den Anwender bei hoher Flexibilität und Skalierung zu optimieren. Der Trend zur Nutzung mobiler Services spiegelt sich schließlich in den hauptsächlichen Kundensituationen wider: Kontaktaufnahme, Informationsbereitstellung und Anwendungsunterstützung. Doch stellt sich nicht mehr die Frage, ob, sondern nur noch

auf welchen mobilen Endgeräten und Betriebssystemen man seine CRM-Applikation implementieren möchte. »Android oder iPhone?«, gilt es hier zu entscheiden. Das heißt: Im Großen und Ganzen ist mobiles CRM schon einen Schritt weiter als Social CRM: Während beim einen bereits Schritte für die konkrete Umsetzung unternommen werden, geht es beim anderen noch um die Planung.

Mobile Clients revolutionieren das CRM

Nach einer ec4u-Studie erwarten die rund 200 befragten Unternehmen aus dem deutschsprachigen Raum, dass der mobile Zugriff auf Business-Anwendungen schon bald zu einer Selbstverständlichkeit wird. Jeder fünfte Marketing- oder Sales-Verantwortliche glaubt, dass bereits in drei Jahren eine solche Situation erreicht ist. Zusätzliche 29 Prozent erwarten dies der Befragung zufolge innerhalb der nächsten fünf Jahre, ähnlich viele bis etwa Ende des Jahrzehnts.

Für die mobilen Interaktionen hat die ec4u expert consulting AG, Karlsruhe, zwei große Anwendungsgebiete identifiziert:

Zum einen das mitarbeiterorientierte Mobile CRM, das darauf ausgerichtet ist, die Arbeitseffizienz durch eine höhere CRM-Verfügbarkeit und dezidierte mobile Prozesse zu steigern. Zum anderen bedeutet Mobile CRM aber auch, dass Kunden mobil mit dem CRM interagieren können – in Form eines zusätzlichen Kanals für Services oder um zusätzliche Kundendaten aggregieren zu können. Klassisches Beispiel hierfür: der Customer Self-Service, der durch mobile Benutzbarkeit einen deutlichen Mehrwert erhalten kann.

»Es ist allorts zu beobachten, dass die Arbeitswelt in einem deutlich wachsenden Maß mobiler wird«, betont ec4u-Direktor Mario Pufahl. »Deshalb gehört es zur logischen Konsequenz, die Nutzbarkeit von Business-Anwendungen nicht mehr nur auf den lokalen Arbeitsplatz zu beschränken.« Offenbar ist das mobile Selbstverständnis heute bereits so stark ausgeprägt, dass selbst klassische Softwareprogramme einen jederzeitigen und ortsunabhängigen Zugriff auf alle gewünschten Informationen ermöglichen müssen.

TREND BRIEFING

Kennen Sie doch einfach Ihre Kunden!

Die ganzheitliche Betrachtung und Auswertung des Konsumenten steht bevor. Alle technischen Möglichkeiten sind vorhanden. Was noch fehlt, ist die bessere Integration und Verknüpfung von Prozessen. Doch auch die elementaren Grundlagen des Marketing gehören nicht in den Retro-Papierkorb, vieles lässt sich auch im digitalen Makrokosmos adaptieren.

- Unternehmen sollten ihre relevanten Kundengruppen genau definieren können, um sich ganz spezifisch auf deren Bedürfnisse und Wünsche einzurichten. Dabei sollten sowohl die traditionellen Mittel der Datensegmentierung als auch die Daten aus Social Media zur Analyse herangezogen werden. Die Kombination aus beidem hilft den Unternehmen, ihre Kunden auf einer individuellen Meta-Ebene zu verstehen.
- Nichts ist entscheidender, als die Wahl des richtigen Kommunikationskanals für den Kundenkontakt. Welchen Weg der Kommunikation favorisiert der Kunde? Kommuniziert er seine Bestellungen und Beschwerden hauptsächlich per Twitter oder Facebook, sollte auch das Unternehmen auf diese Art der Kommunikation vorbereitet sein.
- Wofür nutzen die Kunden die entsprechenden Kanäle? Worin besteht dort ihre Konversation? Legen Sie Ihr Ohr auf die digitale Schiene und lauschen Sie den Gesprächen Ihrer Märkte! So finden Sie heraus, wo welche Botschaft vermittelt werden kann und worauf die Kunden am ehesten positiv reagieren.

Werbep Praxis

aktuell



Jetzt!

www.werbep Praxis-aktuell.de

PRPraxis

Arbeits- &
Praxis-Know-how
für PR-Profis



Jetzt!

www.prpraxis.de

Zukunftsletter

Strategisches Wissen für Entscheider
in Management & Marketing



Jetzt!

www.zukunftsletter.de



TrendScanner

Strategiebrief für Unternehmer



Jetzt!

www.trendscanner.biz

Herausgeber:
Fachverlag für Marketing & Trendinformationen*
in Kooperation mit dem ITZ, Institut für Trend- und Zukunftsforschung

Fachverlag für Marketing & Trendinformationen
VNR Verlag für die Deutsche Wirtschaft AG
Theodor-Heuss-Str. 2 – 4
D-53095 Bonn
Tel.: +49 (0) 228 95 50-100
Fax: +49 (0) 228 36 96-001
Internet: www.marketing-trendinformationen.de
oder www.vnr.de
E-Mail: kundendienst@vnr.de

* Der Fachverlag für Marketing & Trendinformationen ist
ein Verlagsbereich des VNR Verlags für die Deutsche Wirtschaft AG,
Amtsgericht Bonn, HRB 8165, Vorstand: Helmut Graf

Dr. Eike Wenzel
Institut für Trend- und Zukunftsforschung (ITZ)
Heidelberg und Hamburg
Alter Wall 34-36
20457 Hamburg
Telefon +49 (0) 40 3344152 20
Fax +49 (0) 40 3344152 22

Chefredaktion: Dr. Eike Wenzel

Autoren: Dr. Eike Wenzel, Detlev Brechtel

Layout/Satz/Infografik: Silke Binnewies

Herstellungsleitung: Monika Graf, Bonn

Herstellung: Dirk Rolke, Bonn

Druck:

© ITZ GmbH 2013, alle Rechte vorbehalten

Alle Beiträge werden mit großer Sorgfalt recherchiert.
Dennoch ist eine Haftung – auch für telefonische Auskünfte – ausgeschlossen.

Vervielfältigungen jeder Art sind nur mit ausdrücklicher Genehmigung des ITZ, Institut für Trend- und Zukunftsforschung, und des Verlags gestattet. Die Aufnahme in Online-Dienste und Internet sowie die Vervielfältigung auf Datenträger dürfen nur nach vorheriger schriftlicher Zustimmung des Verlags erfolgen.

ISBN: 978-3-8125-1866-6