

Neue Potentiale durch Mobile Marketing

Die Zahl der Handybesitzer ist in den letzten Jahren enorm angestiegen. Das Versenden von SMS Nachrichten ist beliebter denn je. Unternehmen und Agenturen machen sich diesen Trend zu Nutze: sie setzen auf Mobile Advertising!

M-Marketing verzeichnet in den vergangenen Jahren enorme Wachstumsraten. Und der Trend soll sich in Zukunft fortsetzen. Forrester Research prognostiziert für das Jahr 2005 europaweit 3,4 Mrd. USD Umsatz im mobilen Marketing. In die gleiche Kerbe schlägt eine Studie von InterQuest, die heuer im Auftrag der Mobile Marketing Association durchgeführt wurde. Sie untersuchte die Wirkung von sechs Kampagnen in Italien, Großbritannien und Deutschland. Die Response-Raten lagen zwischen 71 und 96 Prozent. Das enorme Potential von Mobile Marketing für das Business ist damit offensichtlich geworden.

Auch hierzulande gewinnt Mobile Marketing zunehmend an Bedeutung. SMS ist längst mehr als nur das reine Versenden von Textnachrichten. Die dazugehörigen Services wie etwa interaktive Gewinnspiele, Entertainment, oder die Kombination aus SMS- und Voice-Systemen, die es ermöglichen, individuelles Branding zu integrieren, werden immer beliebter. „Aus diesem Grunde setzen Unternehmen verstärkt auf die Einführung bzw. auf den Ausbau ihrer Mobile Marketing-Aktivitäten“, weiß Gerald Tauchner, einer der Geschäftsführer der DIMOCO - *Direct Mobile Communications*.

SMS ist das ideale Medium, um einfach und kostengünstig einen Dialog mit dem Kunden aufzubauen. Die vielseitigen Gestaltungsmöglichkeiten sind ein weiteres Plus der SMS-Promotions. Besonders effizient erweisen sich diese in Kombination mit anderen Medien wie TV oder Print.

DIMOCO, einer der führenden Mobile Marketer in Österreich, hat zahlreiche Kampagnen für Unternehmen realisiert, z.B. für Markenartikler und Handelsketten.

Mit Inpack-Promotions (bei dieser Art von SMS Gewinnspiel werden Gewinnfrage bzw. -code in die Verpackung eines bestimmten Produktes integriert). Rubbellos-Gewinnspielen oder Event-Promotions konnten die Auftraggeber durchwegs hohe Responseraten erzielen und planen bereits die nächsten Kampagnen. „Wichtig hierbei ist die Kontinuität. Hat man einmal eine Community mit einer Kampagne aufgebaut, muss man diese auch in regelmäßigen Abständen mit nützlichen Services versorgen“, so Roland Tauchner, DIMOCO-Geschäftsführer und Referent beim 2. Jahresforum für Mobile Business am 11. und 12. November 2002.

Sei es ein Gewinnspiel, das kostenlose Logo oder ein zielgruppenorientiertes Info-Service, der Kreativität sind im Mobile Marketing schon heute kaum Grenzen gesetzt. Neue technologische Standards wie MMS werden noch mehr Gestaltungsmöglichkeiten bieten.

Bildtext:

Gerald und Roland Tauchner, Geschäftsführer von DIMOCO – Direct Mobile Communications, zählen zu den führenden österreichischen Mobile Marketer.

Foto:

http://www.mdw.at/pages/n_home.php?user=72Q6287772Q62849.jpg

Mobile Business sorgt für Optimismus

Welche Chancen und Potenziale im Mobile Business liegen und wie die aktuellen Entwicklungen und neuesten Trends aussehen - darum geht's beim 2. Jahresforum für Mobile Business, am 11. und 12. November 2002.

Zwei Drittel der Unternehmen sehen Chancen im mobilen Geschäft. Entsprechend hoch sind die Investitionen. Jeder fünfte Euro des Investitionsgeschäfts fließt in der Telekombranche bereits ins M-Business. Bei anderen Branchen, wie etwa Finanzdienstleistern, Automobilherstellern, Einzelhändlern ist es jeder 8. Euro. Zugleich kommt es aber zu einer Wiederholung alter Fehler. Viele M-Business-Projekte werden schlecht vorbereitet. So fließen etwa nur 15 % des investierten Geldes in die Produktentwicklung. Die Folge: Auch bei UMTS ist das Scheitern vieler Projekte vorprogrammiert.

Business Circle reagiert auf diese Entwicklung und den Bedarf der Wirtschaft. Zum 2. Mal veranstaltet Österreichs führendes Weiterbildungsinstitut für „Neue Medien“ **am 11. und 12. November 2002 das Jahresforum Mobile Business.**

Im Mittelpunkt der Veranstaltung stehen mobile Lösungen, die in der Praxis funktionieren, einen großen Nutzen generieren und Gewinn bringen. Optimierungen der Geschäfts- und Kommunikationsprozesse sind ebenso Thema wie eine funktionierende mobile Aussendienststeuerung, Mehrwertdienste für den Kunden, zusätzliche Vertriebskanäle und Mobile Payment Solutions. Hochkarätige Referenten werden darüber berichten. Auf dem Programm stehen auch die aktuellsten Trends im M-Commerce.

Einer dieser Trends ist **mobiles Marketing**, das neue Dimensionen für den Kundenkontakt eröffnet. Mit dem Handy kann man immer und überall kommunizieren, das hat die Werbebranche erkannt. Für Mobile Marketing & Mobile Entertainment spricht, dass sie kostengünstige und dabei wirksame Instrumente zur Kundenbindung und Kommunikation darstellen. Das Jahresforum präsentiert zum Thema aktuelle **Fallbeispiele von Coca Cola, Meteodata, Ö3 und ORF.**

Mobile Payment ist als Voraussetzung für den Erfolg im M- und E-Commerce ein weiterer Schwerpunkt des Jahresforums.

Der Workshop „Mobile Entertainment“ am 13. November 2002 liefert neue Ideen, wie Spiele und Mobile Marketing gewinnbringend einsetzbar sind. Konzeption, Umsetzung und Wirkung mobiler Kampagnen werden anhand von Praxisbeispielen analysiert.

Das Jahresforum richtet sich als Informationsplattform an Entscheidungsträger, vor allem aus den Bereichen Marketing, Vertrieb, E-/M-Commerce.

Kasten

**2. Jahresforum Mobile Business
11. und 12. November 2002, Wien**

Business Circle
www.businesscircle.at
Tel. 01/522 58 20-17
e-mail: pichler@businesscircle.at