

Deals auf Schritt und Tritt

MOBILE In kaum einem Land gibt es gemessen an der Bevölkerung so viele Smartphones wie in der Schweiz. Dies eröffnet neue Möglichkeiten für mobiles und ortsunabhängiges Marketing. Auch nationale Player mischen kräftig mit. Durch Mobile-Marketing erwächst dem Social Media-Bereich Konkurrenz.

VON DANIEL EBNETER*

■ Wer mit offenen Augen durch die Strassen geht, erkennt unschwer, dass mobile Endgeräte sich einen festen Platz in unserem Alltag erobert haben. Hier setzt jemand einen Facebook-Status ab, da lässt sich jemand zielsicher durch die Strassen führen, dort schiesst jemand ein Erinnerungsfoto, um es Sekunden später online zu stellen. Und ja, einige Telefonierer gibt es auch noch.

Mobile überholt Social Media

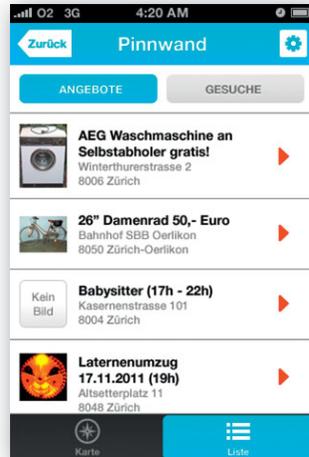
Das Smartphone ist uns mittlerweile derart an Herz und Hand gewachsen, dass Mobile Marketing eine glorreiche Zukunft vorhergesagt wird. Unter US-Marketingfachleuten lösen Mobile und location-based Services gemäss einer aktuellen Studie von eMarketer bereits Social Media als Trendthema ab. Die Ausgaben für Anzeigen auf mobilen Endgeräten steigen rasant an.

Das Geld dafür ist gut investiert. Die Anzeigen erreichen hohe Klickraten und führen überdurchschnittlich oft zu einer Folgeaktion wie einem Anruf oder einer Zielführung via Navigations-App. Suchabfragen auf Smartphones haben auch viel öfter einen lokalen Bezug als solche auf dem lokalen PC. Bei Google beträgt das Verhältnis 40% zu 20%.

Bei dieser Ausgangslage verwundert es nicht, dass sich im Mobile Marketing international wie auch hierzulande viel bewegt. So soll das Bewertungsportal Yelp in die neue Version der Kartenapplikation von Apple integriert werden. Dies wird Check-ins und Bewertungen von Restaurants und anderen Dienstleistern auf Millionen von Smartphone-Bildschirmen bringen.

Linkbox

- local.ch Mobile Business Alerts: <http://mba.local.ch>
- deals@kkiosk: <http://www.kkiosk.ch/deals>
- cooa.la: <http://cooa.la>



local.ch Mobile Business Alert als Push-Notification



Virtuelle Pinnwand in der deals@kkiosk-App

Foursquare, der Branchenprimus unter den location-based Services, ermöglicht es Unternehmen seit Neuestem, ihre Kunden rasch und flexibel über Sonderaktionen oder Events zu informieren. Wem diese «Local Updates» angezeigt werden, steuert ein Algorithmus, der auf dem aktuellen Standort und auf früheren Check-ins beim Unternehmen basiert.

local.ch: Push statt Check-in

Ein ähnliches Konzept verfolgt in der Schweiz local.ch mit den «Mobile Business Alerts» (MBA). Über eine Million Downloads

marketingtool nicht am Kunden vorbei entwickelt werde. Für die erste Version wurde viel Wert auf Einfachheit gelegt. Ein Mitarbeiter des teilnehmenden Unternehmens erfasst die Angebote oder News direkt auf einem mobilen Endgerät. Ein kurzer Text, ein Foto und einige wenige Einstellungen genügen. Sekunden später ist das Angebot online und wird – wenn es der Nutzer wünscht – auch via Push-Nachricht angezeigt. In der Jahresgebühr sind unbeschränkt viele Angebote inbegriffen.

Die Qualität wird seitens local.ch nicht geprüft, was man den

«Das Smartphone ist uns mittlerweile derart an Herz und Hand gewachsen, dass Mobile Marketing eine glorreiche Zukunft vorhergesagt wird.»

machen die App von local.ch auf allen Plattformen zu einer der Top-Apps der Schweiz. Zudem sind die Schweizer Unternehmen bei sehr guter Datenqualität fast lückenlos verzeichnet. Gute Voraussetzungen also, um frühzeitig und flexibel mit solchen Ideen zu experimentieren.

«local.ch hat sich für einen frühen Start nach dem Prinzip «release early – release often» entschieden», so Product Manager Moritz Adler. Auf diese Weise sei sichergestellt, dass das neue Mar-

Texten und Fotos mitunter auch deutlich ansieht. Diese Gratwanderung zwischen Authentizität und schlechtem Eindruck nimmt local.ch derzeit noch in Kauf und setzt vorerst auf die direkte Unterstützung der einzelnen Unternehmen. Da sich die Mobile Business Alerts aber noch stark weiterentwickeln werden, ist nicht ausgeschlossen, dass die Qualitätssicherung noch weiter ausgebaut wird. Ebenfalls auf dem Plan steht die Übertragung des kompletten Konzepts ins nicht-mobile Web.

deals@kkiosk: Mehrwert via Pinnwand

Ein Energy-Drink mit 50 Rappen Rabatt? Zwei Kaugummis für einen? An über 1200 Verkaufspunkten in der Schweiz lassen sich derartige Schnäppchen mit der deals@kkiosk-App realisieren. Die Valora-Gruppe (kkiosk, P&B, avec, Spettacolo) ergänzt damit ihre klassischen Gutscheine um eine mobile und ortsabhängige Komponente. Das Konzept ist auch für andere Anbieter und ihre Verkaufspunkte offen. Das Schmuckunternehmen Rhomberg etwa bietet via deals@kkiosk 10% Rabatt auf das gesamte Sortiment an und versucht so mehr Kunden in seine Geschäfte zu locken.

Eine App kann sich nur durchsetzen, wenn der einzelne Nutzer sie häufig braucht. Neben den lokalen Angeboten ist in der deals@kkiosk-App deshalb bald als weiterer Service auch eine digitale Pinnwand zu finden. Ob Waschmaschine oder Laternenanzug: Wer etwas anzubieten hat, erfasst einen kostenlosen Eintrag. Dieser wird Nutzern in der Umgebung in der App wie auch auf grossflächigen Displays im Verkaufspunkt angezeigt – eine weitere sinnvolle Synergie zwischen realer und virtueller Welt.

cooa.la: Rate. Discover. Benefit.

Ganz neu am Horizont erschienen ist in den vergangenen Tagen das Schweizer Start-up cooa.la. Unter dem Motto «Rate. Discover. Benefit.» soll die App es Konsumenten ermöglichen, sich «auf eine völlig neue, spielerische und vertrauenswürdige Weise mit Marken zu verbinden». Unsicher zu erraten, dass es hier auch um Standorte, Bewertungen und Angebote gehen wird. Mobile location-based Marketing wird uns also zweifelsohne noch eine ganze Zeit lang begleiten. ■



* Daniel Ebnetzer ist Senior Consultant und Partner der Carpathia Consulting GmbH in Zürich.