

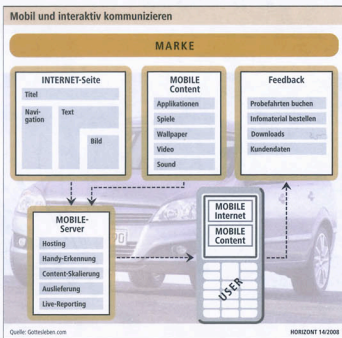
mobile Synergien

Das Handy ist ein attraktives Werbeumfeld für die Marken der Automobilbranche. Doch die kreativen Möglichkeiten werden erst langsam ausgelotet.

Die mobile Revolution ist in vollen Gängen. Schon heute gibt es in Deutschland mehr SIM-Karten als Einwohner und es werden mehr SMS als E-Mails versendet. Zu den ersten, die diesen Wandel in der Kommunikation als Marketingchance aufgegriffen haben, gehören die Automobilmarken. Denn beim Autokauf müssen Konsumenten große Summen investieren und sichern daher ihre emotionale Kaufentscheidung gerne mit rationalen Produktargumenten ab. Außerdem passt angesichts identischer Imagewerte wie Technologie-Kompetenz, Emotionalität und Mobilität das Produkt Auto perfekt zum Werbeträger Handy.

Zu den Pionieren des Mobile Marketing zählt Toyota: Der japanische Automobilhersteller ließ 2005 für die Einführung seines Einstiegersmodells Aygo von der Gottesleben Werbeagentur eine komplette Modellpräsentation speziell für das Handy entwickeln. Handybetreiber konnten eine SMS mit dem Kennwort AYO an eine Kurzrufnummer schicken und erhielten umgehend eine WAP-Push-Nachricht (SMS mit direktem Download-Link) zugesendet.

Einmal heruntergeladen ermöglicht die Anwendung eine räumliche Betrachtung des Modells mit Lupenfunktion und liefert Informationen über Ausstattung, Preise sowie Finanzierungsmöglichkeiten. Darüber hinaus lassen sich über das Tool Probefahrten vereinbaren, Händler besuchen und das „Aygo-Magazin“ bestellen. Das Resultat für den Toyota-Vertrieb: Fast 3 Prozent der Nutzer forderten eine Probefahrt an und mehr als 5 Prozent bestellten einen Katalog. Software-Downloads schaffen also eine langfristige



Interaktionsplattform für die Marke. Allerdings sind die technischen Reichweiten angesichts der unterschiedlichen Programmstandards der verschiedenen Handymodelle nicht unproblematisch. Soll eine Anwendung auf wirklich allen Handys funktionieren, bedeutet das einen erheblichen Mehraufwand bei der Software-Entwicklung.

Vor diesem Hintergrund ist es nicht verwunderlich, dass das mobile Internet angesichts kontinuierlich sinkender Übertragungskosten zur zentralen Plattform des Marketings zu werden verspricht. Allerdings ist hier noch viel Entwicklungsarbeit zu leisten. Wer heute zum Beispiel mit seinem BlackBerry ins Internet geht, stellt schnell fest, dass sein Display Websites schlecht oder gar nicht darstellt. Und auch in Zukunft wird man auf das Handy „normale“ Online-Auf-

tritte nicht einfach übertragen können. Denn selbst wenn Handysdisplays mit noch mehr Pixeln ausgestattet werden, wird die für die Darstellung verfügbare Fläche kaum zunehmen. Außerdem kann die Bildschirmdarstellung auch abhängig vom Handyfabrikat variieren.

Deshalb entwickelte die Agentur Gottesleben 2006 für den Online-Auftritt von Seat ein System, wodurch nur noch eine URL für mobile und traditionelle Browser notwendig ist. Auf das Handy gelangt nur die entsprechend umgewandelte Handy-Website. Im folgenden Jahr demonstrierte Seat, wie sich Handy-Websites als mobile Komponente des „normalen“ Internetauftritts werblich nutzen lassen. Der Hersteller begleitete sein Sponsoring der Shakira Europa Tournee 2007 „Oral Fixation“ europaweit mit der eigens entwickelten Web-Präsenz

www.catch-the-fever. Hier lieferte die HandyWebsite seathandy.de Informationen rund um die Tour, Downloads und ein Gewinnspiel. Kommuniziert wurden die mobilen Aktivitäten über die SMS-Response-Elemente der klassischen Printkampagne und im Internet.

Internet und Handy nähern sich dabei in der Inszenierung und Vermittlung von Content zwangsweise aneinander an. Um hier keine kommunikative Wirkung zu verschenken, muss die verantwortliche Markenagentur einseitig einen optisch einheitlichen Markenauftritt im mobilen und im normalen Internet gewährleisten, dabei aber gleichzeitig für die Handy-Websites Content entwickeln, der für die mobile Mediennutzungssituation maßgeschneidert ist. Die Koinzidenz der beiden Medien eröffnet der Kreation auch neue Gestaltungsoptionen. So ist der online entstehende Trend zu individualisierbaren Medieninhalten auch im Mobile Marketing angekommen. Beispielsweise überraschte Opel für die IAA 2007 mit einer Agila-Modellpräsentation, bei der sich die Nutzer in der Anwendung passend zum neuen Auto personalisierte Wallpapers gestalten konnten.

Opel installierte zudem Bluetooth-Spots auf der Messe, die den kostenlosen Download der Mobile-Marketing-Inhalte ermöglichten. Auf diese Weise Informationen beim Händler oder auf Messen dem potenziellen Käufer zu senden, wird in Zukunft stark zunehmen. Denn Blue Tooth entkräftet als Übertragungskanal auf Autommessen das Kostengargument als Kommunikationsbarriere und ermöglicht Synergien mit anderen Werbekanälen vor Ort.

Diese integrative Kraft macht einen wesentlichen Reiz des Mobile Marketing aus Sicht der Automobilmarken aus. Denn wie kaum eine andere Branche müssen sie eine große Vielfalt von Marken- und Produktinformationen für die hoch individuellen Interessen ihrer Kunden anbieten können. Das Handy ist durch seine große Nähe zum Nutzer das

Medium der Wahl, wenn es darum geht, einen etablierten Kundenkontakt zu vertiefen – zu dem Zeitpunkt und dem Umfang, wie es der Kunde wünscht.

Das ist aber, das Automobilmarken auch als Erbe der kommunikativen Möglichkeiten des Handy-TV nutzen werden, sobald der Standard in Deutschland flächendeckend etabliert ist. Neben der Verbreitung von Imagefilmen und Brand-Entertainment ist auch denkbar, dass bei von Autofirmen gesponserten Events nur bestimmte Zielgruppen, wie etwa die Mitglieder eines Kunden-Clubs, die TV-Übertragung exklusiv auf ihr Handy bekommen.

Ein weiteres Feld für innovative Marketingprojekte versprechen die gerade entwickelten Softwarelösungen für Mobile Communities zu werden. Im Internet haben die Automobilmarken schon das Potenzial der vielfältigen Foren ihrer Fansclubs begriffen und kultivieren diese Szene nach Kräften. Auf dem Handy können Communities jedoch – insbesondere in Kombination mit Location based Services – die Fans für Markenevents mobilisieren und regionale Verkaufsfunktionen über Mundpropaganda promoten.

DER AUTOR



Patrick Gottesleben ist Geschäftsführender Gesellschafter der Gottesleben Werbeagentur in Mirlaförden-Walldorf. Die Agentur beschäftigt sich seit 2003 in einer eigenen Unit mit Mobile Marketing. Gottesleben Einstieg in die Werbewelt erfolgte über ein Praktikum bei Saatchi & Saatchi, Los Angeles. Danach absolvierte er die Akademie für Marketing-Kommunikation Frankfurt und erwarb den Executive MBA an der WHU Vallendar.

Kontakt: www.gottesleben.com