

Mobile Marketing

Stand: 29.11.2022

Die neuesten Angebote im Sale, Kaufideen für jede Jahreszeit oder Vorschläge für das Hobby - die meisten Werbeangebote werden dem User über das Smartphone angezeigt. Bedingt durch die verstärkte Nutzung und die dauerhafte Erreichbarkeit gerät das Mobile Marketing bei vielen Unternehmen stärker in den Fokus. Damit wird der potenzielle Kunde zeitlich schneller und an den wichtigen Punkten der Customer Journey erreicht. Denn auch das Einkaufserlebnis über die mobilen Endgeräte verzeichnet in den letzten Jahren einen hohen Zuwachs. Auch Werbeaktionen über die bekannten Messenger wie WhatsApp werden immer beliebter und einflussreicher.

Was ist Mobile Marketing?

Im weitesten Sinn zählen **sämtliche Marketing-Maßnahmen, die über den Tablet-PC oder das Smartphone laufen**, zum Mobile Marketing. Tablet-PC und Smartphone sind dabei als **Mobile-Marketing-Devices** zu verstehen. Mobiles Marketing dient dazu, den Konsumenten Informationen zu Produkten, Leistungen sowie Medieninhalte in Form von Musik, Filmen und Spielen bereitzustellen. Auch der Verkauf von realen Produkten über Tablet-PC und Smartphone fällt unter den Begriff Mobile Marketing.

Je nach Einsatzfeld, das sich von der **Übermittlung von Informationen** bis hin zum **mobilen Verkauf von realen Produkten** erstreckt, versucht mobiles Marketing, das Verhalten von Usern auf Mobile-Marketing-Devices wie Tablet-PC und Smartphone zu beeinflussen. Dafür werden Onlineshops, Aktionen und Leistungen so zugeschnitten, dass sie ideal auf den mobilen Endgeräten dargestellt werden.

Ziele des Mobile Marketing

Wie bei allen Marketingaktionen **verfolgt auch Mobile Marketing das klassische Ziel, neue Kunden zu gewinnen und höhere Umsätze zu generieren**. Lediglich die Handlungen sind auf die Endgeräte optimiert. Die Nutzung dieser Devices steigt stetig an, sodass inzwischen ein großer Massenmarkt angesprochen wird. Sowohl Display-Marketing als auch Content-Marketing lassen sich in den mobilen Maßnahmen perfekt auf die kleineren Endgeräte zuschneiden. Auch der direkte und bestenfalls langandauernde Kundenkontakt wird damit verfolgt.

Grundlagen Mobile-Marketing-Maßnahmen

Durch die Nutzung von mobilen Endgeräten wie Smartphones oder Tablets ergeben sich beim mobilen Marketing neue Voraussetzungen, die bei der Erstellung der Marketing-Strategie zu berücksichtigen sind:

Löwenstark Digital Group GmbH

Geschäftsführung: Hartmut Deiwick • Gerichtsstand: AG Braunschweig • Registernummer: HRB 205088 • Ust-IdNr.: DE 250 332 694 • St.-Nr.: 14/201/16808

Bankverbindung: Volksbank Braunschweig • IBAN: DE61 2699 1066 185 2167 000 • BIC: GENODEF1WOB

- ein kleinerer Bildschirm
- ein intuitiver Touchscreen
- das veränderte Verhalten des Nutzers

Neben den Anforderungen, die sich zur Darstellung auf mobilen Endgeräten an eine Website stellen, müssen auch Apps und Widgets für die mobile Nutzung optimiert werden. Dabei müssen bei der Optimierung auch die Betriebssysteme, mit denen die mobilen Endgeräte betrieben werden, berücksichtigt werden. Dies sind in Deutschland derzeit vor allem Android und iOS für Apple-Geräte. Laut Statista lag der Anteil von Android als mobiles Betriebssystem bei deutschen Smartphone-Nutzern im Januar 2022 bei 57 Prozent, iOS brachte es auf 39 Prozent.

Im Rahmen des Mobile Marketings müssen Websites, Apps und Widgets **kurze Ladezeiten**, eine **hohe Usability** sowie eine **einfache Navigation** aufweisen. Darüber hinaus sollte auch die **Mobile User Experience** – das Nutzerlebnis auf mobilen Endgeräten – unterstützt werden. Für die Vermarktung ist eine einfache Anbindung der Apps an den Google Play Store und den Apple Store erforderlich. Dort bieten sich zusätzliche Werbeformen an, um die Anwendung prägender zu vermarkten.

Vorteile des Mobile Marketings

Das mobile Internet erlangt eine immer größer werdende Bedeutung in unserer Gesellschaft. Fast jeder ist inzwischen mit Geräten wie einem Smartphone oder Tablet-PC im Netz unterwegs. [In Deutschland nutzen mehr als 62 Millionen Menschen ein Smartphone](#). Die Tendenz ist weiterhin steigend. Demnach **nutzt mehr als jeder Zweite Social Media über das Handy, checkt E-Mails unkompliziert in der S-Bahn auf dem Weg zur Arbeit oder shoppt bequem via Smartphone-App** in der Mittagspause. Und das bedeutet, dass Unternehmen mittels des mobilen Marketings **weitere Kundenstämme generieren** können.

Zudem macht mobiles Marketing es den Unternehmen besonders einfach, die Möglichkeiten, die sich aus dem [Web 2.0](#) ergeben, für ihre Zwecke zu nutzen. Besonders die **Interaktivität erweist sich als große Chance**. Über mobiles Marketing ist es für sie ein Leichtes, mit Kunden und Kaufinteressenten in Kontakt zu kommen. So steht mobiles Marketing für **Kommunikation in beide Richtungen**. Anders als bei der klassischen Werbung, die immer nur vom Werbetreibenden zum Kaufinteressenten verläuft, können Unternehmen beim mobilen Marketing direkt und unmittelbar mit Kunden und Kaufinteressenten interagieren.

Darüber hinaus eröffnen Marketing-Maßnahmen für mobile Endgeräte die Option einer noch **gezielteren Kundenansprache, die sich an den persönlichen Bedürfnissen der Endverbraucher orientiert**. Mit dem Smartphone sind Konsumenten ständig erreichbar und **können so mit Marketing-Maßnahmen unabhängig von Ort und Zeit angesprochen werden**. Zudem ermöglicht diese Marketing-Form dadurch eine **weitere Personalisierung der Inhalte**, die so unmittelbar auf die Interessen und jeweiligen Situationen der Endverbraucher zugeschnitten ist. Gerade zum Erreichen junger Zielgruppen können sich Unternehmen durch gezielte Mobile-Marketing-Aktivitäten ein enormes Potenzial zunutze machen.

Die Vorteile im Überblick:

Löwenstark Digital Group GmbH

Geschäftsführung: Hartmut Deiwick • Gerichtsstand: AG Braunschweig • Registernummer: HRB 205088 • Ust-IdNr.: DE 250 332 694 • St.-Nr.: 14/201/16808

Bankverbindung: Volksbank Braunschweig • IBAN: DE61 2699 1066 185 2167 000 • BIC: GENODEF1WOB

- bidirektionale Kommunikation
- leichtere Erreichbarkeit der Zielgruppe
- Kaufanreiz in der Customer Journey schaffen
- zeit- und ortsunabhängige Ansprache
- personalisierte Angebotserstellung

Schwachstellen vom mobilen Marketing

Beim Mobile Marketing handelt es sich um eine relative junge Disziplin, die momentan noch von diversen Anfangsschwierigkeiten geprägt ist. So ist den meisten deutschen Smartphone-Usern noch nicht in vollem Umfang klar, welche Nutzungsmöglichkeiten sich aus ihren mobilen Endgeräten ergeben. **Für den Großteil der Mobile-Marketing-Aktivitäten sind daher momentan noch Erklärungen und begleitende Maßnahmen notwendig.** Zudem stellt die **Sicherheit** ein kritischer Aspekt dar, der stärker Berücksichtigung finden muss, um bei den Konsumenten eine Vertrauensbasis und damit stärkere Akzeptanz zu schaffen.

Generationsübergreifend ist die Nutzung des Smartphones üblich geworden, jedoch sind vor allem die jüngeren User empfänglicher für die individuellen Angebote. Zielgerichtet können in Messengern oder per E-Mail die Kampagnen gestreut werden.

Auch besteht beim mobilen Marketing eine große Abhängigkeit von den Mobilfunkanbietern. Im Augenblick stellen die **sicherheits- und datenschutzrechtlichen Anforderungen** die größten Stolpersteine dar. Die meisten Nutzer pflegen einen sensiblen Umgang mit ihren Daten, das Vertrauen in die Maßnahmen muss sich daher sorgsam aufbauen.

Mobile-Marketing-Strategien

Bei der Entwicklung der Maßnahmen zeigt sich, dass unterschiedliche Lösungen zum Erfolg führen. Drei Grundgedanken haben sich dabei bewährt.

- **Push-Ansatz:** Gekaufte E-Mail-Adressen und Handydaten bilden die Basis für die Steuerung der Kampagnen.
- **Pull-Ansatz:** Der Nutzer fordert die Daten explizit an und erteilt seine Einwilligung auf unterschiedlichen Kanälen.
- **Viraler Ansatz:** Mittels Mund-zu-Mund-Propaganda werden User animiert, Werbebotschaften auf Empfehlung einzuholen.

Relevanz des Geo-Targetings

Die Zielgruppen lassen sich im Mobile Marketing viel granularer herausfiltern. Die Smartphones geben bereits hersteller- und providerbedingt viele Informationen frei. Diese bieten den Marketern mehr Spielraum, um die Kampagnen erfolgreicher zu planen. Das Targeting kann auf unterschiedliche Definitionen angepasst werden:

- Geräte-Targeting
- Standort-Targeting
- App-Targeting
- Betriebssystem-Targeting
- soziodemografisches [Targeting](#)

Das Geo-Targeting beschreibt die **Filterung nach dem aktuellen Standort** – vor allem für [Local SEO](#) – interessant. Die meisten Nutzer aktivieren die GPS-Funktion – beispielsweise für die Routenplanung oder zur Katastrophenwarnung – und können damit erfasst werden. Zudem lässt sich daraus ablesen, an welchen geografischen Punkten sich der Nutzer häufig aufhält. So lassen sich die **Angebote individueller und passgenauer auf eine Kampagne übertragen**. Damit bringen sich vor allem lokale Geschäfte und Dienstleistungen ins Gespräch.

Die anderen Optionen sind vor allem dann relevant, wenn es sich beispielsweise um Maßnahmen handelt, die ausschließlich für Android oder iOS gedacht sind oder nur für Nutzer einer bestimmten App. Darunter fällt inzwischen auch das Messenger-Marketing. Die [Streuverluste](#) sind zu hoch, wenn der Absender der Mobile-Marketing-Aktion hier keine Beschränkung einführt.

Instrumente des Mobile Marketings

Damit die geplante Kampagne gelingt, nutzen professionelle Mobile-Marketing-Manager spezielle Instrumente, die für unterschiedliche Kanäle Erfolg versprechen:

Mobile Website

Im Rahmen dieser aufsteigenden Marketing-Form ist es notwendig, die jeweilige Website für die mobile Nutzung zu optimieren. **In der Suchmaschinenoptimierung ist der Ansatz [Mobile First](#) bereits verpflichtend**. Die mobile Website dient innerhalb des Mobile Marketings der Umsatzsteigerung und Integration von Bannerwerbung. Mit Responsive Design oder speziellen mobilen [Landingpages](#) erfolgen die Anpassungen. Weniger ist bei mobilen Webseiten mehr. Zu viele Informationen auf einem Blick verwirren den Kunden und er verlässt die Landingpage womöglich sehr schnell. Es entscheidet immer der erste Eindruck und damit auch die [Verweildauer](#) des Kunden auf einer Seite.

In diesem Zusammenhang ist auch das **Responsive Design der Website** entscheidend. Responsive Design ist seit dessen „Erfindung“ durch Ethan Marcotte im Jahr 2010 immer noch das Zauberwort für angepasste Benutzeroberflächen und eine benutzerfreundliche Usability im Web sowie auf Smartphones oder Tablet-PCs. Eine Website passt im Zuge des Responsive Designs die Inhalte auf die Größe des Displays an. Das Responsive Design ist inzwischen auch ein Rankingfaktor von Google und entscheidet damit auch darüber, an welcher Stelle die jeweilige Website in der Suchergebnisliste bei Google auftaucht.

Mobile Apps

Ob nun Apples App Store, Googles Play Store oder der Store von Microsoft, bei dem Anwendungen für das Windows Phone angeboten werden: Apps – also kleine Anwendungen für das Smartphone oder den Tablet-PC – sind ein **unverzichtbarer Markt im mobilen Sektor des Online-Marketings**. Der Vorteil liegt in dem auf das System angepassten Design und die zumeist einfache Handhabung. Eine gut programmierte und für den Kunden sinnvoll erscheinende App – die einen erkennbaren Mehrwert bietet, welcher ihn zum Download motiviert – **bindet an das Unternehmen oder die Marke**.

Dabei kann es sich um simple Informationen über das Unternehmen oder auch um Unterhaltung handeln. Hauptsache, die Aufmerksamkeit des Nutzers ist geweckt. Neben der Möglichkeit, die eigene Bekanntheit zu erhöhen, können in Apps auch Werbebanner integriert werden.

Mobile Payment & Mobile Banking

Die Mobile-Marketing-Devices eröffnen neue Möglichkeiten zur Abwicklung der Bezahlung auf mobilen Endgeräten. Voraussetzung dafür ist, dass beide Teilnehmer ein mobiles Bezahlsystem nutzen. So kann **mit dem Smartphone auch im Ladengeschäft bargeldlos gezahlt werden**. Nicht selten sind das Bezahlanbieter, die als Vermittler zwischen dem Kontoinhaber und der Bank fungieren.

Mittels Mobile Banking ist Usern der Abruf ihrer Depot- und Kontofunktionen über ihr mobiles Endgerät möglich. Auch Transaktionen lassen sich mit diesen Devices auf dem Smartphone oder Tablet-PC abwickeln. Der Registrierungsvorgang für Mobile Banking ist mehrschichtig, die Daten sind äußerst sensibel zu behandeln. Werbetreibende in diesem Bereich müssen auf jeden Fall über die sicherheitsrelevanten Zertifizierungen verfügen, damit das Marketing erfolgversprechend ist

Display Ads und In-App-Käufe

Werbeanzeigen und Banner stellen ein immer noch verlässliches Mittel zur Kundenansprache dar. Auch im Bereich Mobile Marketing können kleine Anzeigen am Bildschirmrand oder Pop-ups, die an die kleineren Bildschirme angepasst sind, einiges bewirken. Weltweit belaufen sich die Werbeausgaben auf dreistellige Milliardenhöhe – Tendenz weiterhin steigend. **Werbeanzeigen werden im mobilen Sektor an die kleinen Bildschirme optimiert**. Anstelle einer kleinen Anzeige am Bildschirmrand erfolgt häufig die Darstellung als Pop-up über den ganzen Bildschirm.

Zu den Möglichkeiten des Mobile Marketings gehören auch In-App-Käufe. Spiele werden auf dem Smartphone immer beliebter – ob in der U-Bahn oder auf dem Sofa zu Hause. Mittlerweile haben sie sich als eine eigene Branche etabliert. Eine gute Möglichkeit sind deshalb Anzeigen, die speziell auf Spiele auf dem Smartphone oder Tablet ausgerichtet sind. Ob am unteren Bildschirmrand oder ebenfalls als bildschirmfüllendes Pop-up: So kann mittels gut platzierter Werbung eine höhere **Reichweite** und steigende Umsätze in diesem Bereich des Mobile Marketings geschaffen werden.

Messenger-Marketing

Für die **gezielte Kundenansprache** eignet sich SMS-Marketing als wirksames Instrument. Insofern der Kunde per vorherigem Opt-in in eine Nutzung seiner Handynummer eingewilligt hat, kann ihm gezielt

relevanter Content zugestellt werden. Dabei dürfen natürlich bestimmte Ruhezeiten nicht außer Acht gelassen werden, denn die **SMS ist ein noch immer sehr persönliches Medium für Werbung**. Aber mit dem richtigen Inhalt kann der Nutzer positiv überrascht werden, um so **individuell auf ihn zugeschnittene Angebote** zu erhalten.

Wesentlich attraktiver gestaltet sich das Mobile Marketing in den vielen Messengern. WhatsApp, Telegram und Co. werden stärker genutzt als die klassische SMS und nahezu jede große Marke bietet die Informationsverbreitung auch über diesen Kanal an. Dazu geben die Nutzer freiwillig die Einverständniserklärung zur Bespielung ab. In der Kontaktgewinnung muss dabei jedoch sehr sensibel vorgegangen werden, denn nicht jeder reicht freiwillig seine eigene Telefonnummer weiter. Häufig nutzen die Unternehmen dafür Goodies als Anreiz für den Lead.

Weitere Einflussfaktoren und Möglichkeiten für Mobile Marketing

Damit die Maßnahmen erfolgversprechend sind, müssen im Vorfeld Website oder Onlineshop optimiert werden. Zum einen, um die mobilen Aktivitäten zum Tragen zu bringen, zum anderen, um die User auch über Smartphone und Co. zu erreichen. Kein Nutzer wird Umsätze generieren, wenn er auf eine Verkaufsplattform trifft, die sich auf dem Endgerät nicht ideal darstellt.

Mobile Commerce

Beim Mobile Commerce werden **geschäftliche Transaktionen** durch die Nutzung mobiler Endgeräte abgeschlossen. Das [Onlineshopping](#) wird dabei entweder über mobile Websites – auf denen die Customer Journey speziell für die mobile Nutzung optimiert ist – oder über Apps abgewickelt. Der **E-Commerce ist vor allem in den vergangenen Jahren angestiegen**. Die Anforderungen sind hochgesteckt. So ist es wichtig, eine möglichst geringe Anzahl an Checkpoints einzurichten, um den Kaufprozess zu beschleunigen.

Dabei müssen aus Marketing-Sicht vor allem wichtige Daten und Einverständniserklärungen abgefragt werden, um den Käufer als Bestandskunden zu gewinnen. Nur so lassen sich die Angebote des Mobile Marketings weiterverbreiten.

Mobile SEO

Durch die Mobile-Marketing-Devices ergeben sich [auch für die Suchmaschinenoptimierung, neue Anforderungen](#). Die Core Web Vitals spielen dabei eine wichtige Rolle. Anforderungen wie Pagespeed sind nicht nur für Google relevant, sie entscheiden auch über die Verweildauer des potenziellen Kunden. **Auf Tablet-PCs und Smartphones kommt insbesondere der Local SEO eine wichtige Funktion zu**, welche das Ranking innerhalb der lokalen Suche verbessern soll. Dabei werden nicht nur Ladengeschäfte auf den E-Commerce vorbereitet, sondern auch auf einen physischen Besuch. Die [Suchmaschinenoptimierung](#) nach geografischen Gesichtspunkten ist für Gastronomie, Shops oder Dienstleistungen gleichermaßen relevant. Einträge in Branchenverzeichnisse und konsistente Daten über alle Kanäle vermitteln Professionalität und Vertrauen.

Location-Based-Marketing

Immer mehr im Kommen und auch bei den Usern beliebt: Location-Based-Advertising. Laut einer Studie von Statista aus dem Jahr 2020 gaben 50 Prozent der Marketer bei der Beurteilung von Location Based Services an, diese als wichtige Marktgröße wahrzunehmen. **Nach Aktivierung von GPS oder Eingabe der Postleitzahl werden dem Nutzer Angebote aus der Nähe angezeigt. Der Kunde wird mit einer Karte an den Point-Of-Sale (POS) geleitet** und kann so ein Angebot sofort nutzen. Ebenfalls nützlich sind in dem Zusammenhang Bonuspunkte, die bei dem Besuch eines bestimmten Ortes gesammelt werden können und so den Nutzer regelmäßig vom Wiederkommen überzeugen. In Kombination mit Local SEO können damit größere Zielgruppen gefunden und neue Käufer generiert werden.

QR-Code

Was sich in Japan schon vor etlichen Jahren als neue Möglichkeit für Werbung und Kundenansprache etabliert hat, ist auch in Deutschland angekommen: QR-Codes. Mithilfe der kleinen, teils kryptisch aussehenden Zeichen lassen sich **in verkürzter Form Inhalte zu Produkten oder Dienstleistungen komprimieren**. Mit einem einfachen Scan kann der Kunde so schnell an die gewünschten Informationen gelangen, ohne zum Beispiel mühsam eine URL abtippen zu müssen. **Damit ist ein schnellerer Einstieg in die Plattform möglich**. Und besonders im Mobile Marketing ist die Verkürzung des Einkaufserlebnisses an bestimmten Punkten von Bedeutung, um die Kunden langfristig zu binden.

Mobile Coupons

Mobile Coupons eröffnen Marketern neue Möglichkeiten zur **Verkaufsförderung**. Die auf dem Tablet oder Smartphone verfügbaren **Rabattgutscheine können sowohl direkt online als auch im Ladengeschäft vor Ort eingelöst werden** und sollen auf diese Weise einen Beitrag zur Verkaufsförderung leisten. Häufig sind sie in Form eines Codes zu finden, der bei einem Einkauf am Ende eingegeben wird. Zudem lassen sich Coupons auch in einer App hinterlegen und anschließend über einen QR-Code im Ladengeschäft abrufen. Häufig ist diese Form des Mobile Marketings bei großen Restaurantketten zu finden.

Fazit: Zielgruppe gezielt auf mobilen Endgeräten ansprechen

Mobile Marketing wird überwiegend dort eingesetzt, wo eine [Zielgruppe](#) erreicht werden soll, die fast nur via Smartphone oder Tablet online ist. Dass dazu längst nicht mehr nur die Generation U40 zählt, ist schon vielen Unternehmen bewusst. Ältere Kunden kaufen etliche Produkte immer öfter über die mobilen Endgeräte. Wichtig ist für diese Konsumenten, dass möglichst alle Artikelinformationen schnell und dauerhaft verfügbar sind. Dies erfordert eine Professionalisierung der Mobile-Marketing-Maßnahmen. Sowohl Websites als auch Apps müssen auf die verkleinerte Darstellung optimiert werden und auch die SEO-Maßnahmen lassen sich anpassen.

Im Idealfall entwickelt der potenzielle Kunde dem Verkaufspartner Vertrauen gegenüber, sodass er seine Daten hinterlässt und die Marketing-Maßnahmen noch individueller und personalisierter gestaltet werden

können. Damit lassen sich hohe Streuverluste vermeiden und der Kunde wird an unterschiedlichen Punkten der Customer Journey erreicht.

Mobile Marketing hat bereits eine große Bedeutung und wird diese in den kommenden Jahren noch ausbauen. Das Nutzerverhalten der letzten Jahre hat sich in den mobilen Sektor verlagert und wird in Zukunft nicht abreißen.

Als Full-Service [Digital-Marketing-Agentur](#) stehen wir Ihnen strategisch und operativ mit unserer Expertise aus mehr als 2.500 Projekten zur Seite!