

Technische Barriere zum Markt

Im Bereich **Mobile Marketing** sollten Agenturen neben kreativen Ideen auch den Überblick über die technischen Möglichkeiten haben und diese verstehen. „Spezialisierte Generalisten“ sind da gut aufgestellt.

YOC Mobiles Po für den Güterslo Haushaltsgeräte Hersteller Miele.



W&V beschreibt in einer Serie die Arbeitsgebiete der Digital-Spezialisten mit Beispielen und Vertretern.

Bisher erschienen:

Folge 1: Die

App-Macher (44)

Folge 2:

Social-Media-Dienstleister (45)

Folge 3:

Performance-Agenturen (46)

Folge 4:

E-Commerce-/ Video- und E-Mail-Spezialisten (47)

Mobile Marketing wurde lange von Entscheidern in Unternehmen ausgeklammert. Zu große Unsicherheit herrschte über die Bedeutung des Auftritts des Unternehmens und der Marke auf dem Handy. War doch schwer einschätzbar, inwiefern sich adäquate Endgeräte mit entsprechenden Funktionen überhaupt in der Bevölkerung durchsetzen würden.

Der Wandel kam schnell – mittlerweile trägt schon jeder fünfte Handy-Besitzer ein Smartphone in der Tasche, so eine aktuelle Bitkom-Umfrage. Parallel stieg die Internet-Nutzung von unterwegs an. Auch in den Unternehmen ist das Thema angekommen. „Der mobile Markt hat sich in den

vergangenen 18 Monaten zum Massenmarkt entwickelt beobachtet Birger Veit, Geschäftsführer von Mobile-Spezialist Cellular. Die Hamburger Agentur begreift sich selbst „Fullservice-Agentur für Mobile“, da sie „sämtliche Anforderungen des mobilen Markts aus einer Hand abdeckt“.

Ein ähnliches Selbstverständnis zeigt auch Joachim Mader, Geschäftsführer von Clanmo. Dementsprechend bietet die Münchner Agentur einerseits die verschiedenen Umfeldern wie etwa mobile Portale, Mobile-Commerce und Mobile Social Media an. Sie begleitet andererseits ihre Kunden darunter Ikea, Lufthansa und Vodafone auch strategisch und konzeptionell von Anfang bis Ende des Projekts.

Agentur-Lexikon für Mobile Marketing

AUSWAHL AN PARTNERN, DIE ANWENDUNGEN FÜR MOBILE ENDGERÄTE UMSETZEN – AUCH JENSEITS VON APPS.

Was machen Mobile-Marketing-Agenturen?

Mobile ist ein weites Feld, in dem die Möglichkeiten durch die rasante technische Entwicklung ständig steigen. Zahlreich sind auch die Unterdisziplinen. Zumeist bieten die Agenturen mehrere Services an. Die bekanntesten Felder sind Websites, Games und Apps für mobile

Endgeräte. Weitere sind etwa Mobile Couponing und Ticketing (Rabatt- und Ticketsysteme fürs Handy) sowie mobiles Customer-Relationship-Management.

Wann brauche ich Mobile-Marketing-Agenturen?

Vor allem als „Neuling“ in der Mobile-Welt hilft eine breit aufgestellte Mobile-Marketing-Agentur, sich Überblick über die Möglichkeiten zu verschaffen. Gerade wegen der technischen Hürden im Feld Mobile kann ein Unternehmen kaum auf die Unterstützung einer Agentur verzichten. Mit dem Wissen um die Technik im Hintergrund, kann sie diese von Anfang an in die Planung, Kreation und Umsetzung der mobilen Maßnahme mit einbeziehen.

Wie finde ich solche Agenturen?

Erste Orientierung zu Dienstleistern bietet der BVDW, Verband zur Interessenvertretung der digitalen Wirtschaft, mit einer Agenturen-Suche auf seiner Homepage. Eigene Zertifizierungen für den Bereich Mobile gibt es derzeit noch nicht. Austausch über Dienstleister und Angebote bieten Messen und Branchentreffen. Darüberhinaus läuft viel über Empfehlungen.

Auswahl an Mobile-Spezialisten

- 12Snap, München, Nokia, Vodafone, GlaxoSmithKline, McDonald's
- BAM interactive marketing, Düsseldorf, Paramount Germany, Real, Radio Marketing Service (RMS)
- Cellular, Hamburg, StudiVZ, Otto, Elitepartner
- Clanmo (MindMatics-Tochter) München, Ikea, Lufthansa, Germanwings, TUI, Vodafone, T-Mobile, Hugo Boss
- Contnet, München, Deutsche Telekom, Computec, RTL, Nokia, L'Oréal
- Iconmobile group, Berlin Hauptsitz (intern. fungierend, gehört zu WPP), IBM, Microsoft, Nestlé, Samsung
- YOC, Berlin, Coca-Cola, Mercedes-Benz, Kraft Foods, Deutsche Post, Procter & Gamble, Handelsblatt

Clanmo Für den Kunden Hugo Boss setzte die Münchner Agentur eine Site für mobile Endgeräte um.



Contnet Mobile
Landingpages als
App-Alternative für
die Million-Voces-
Aktion der Telekom.



Spezialisierte Generalisten können beim Mobile Marketing, Vorteile geltend machen. Die technischen Möglichkeiten des Internets für unterwegs entwickeln sich rasant weiter. Da haben große Digital-Agenturen und Werbe-Netzwerke, für die Mobile Marketing nur ein Nebenbei-Geschäft darstellt, oft das Nachsehen. „Werbeagenturen, die nun auch Mobile anbieten, fehlt in der Regel die Expertise mit dem Medium Handy und technische Plattformen“, sagt YOC-Geschäftsführer Dirk Kraus. Der kreative Kopf hinter einer mobilen Lösung sollte idealerweise auch die technischen Möglichkeiten kennen und verstehen. Spezialisten verfügen oft inhouse über die Technikkompetenz und können damit schnell auf Kundenwünsche reagieren. Die hohen technischen Eintrittsbarrieren des Markts sind es dann auch, die den meisten spezialisierten Generalisten derzeit die Angst vor der Konkurrenz von Fullservice-Agenturen nimmt. Viele sehen sich sogar eher als Partner von Werbeagenturen und arbeiten eng mit Spezial-Units zusammen. So realisiert Cellular etwa mobile Kampagnen für die Münchner Agenturgruppe Serviceplan.

Große Digital-Agenturen holen sich Mobile-Spezialisten an Bord, weil die Kunden zunehmend medienübergreifende Lösungen wünschen. „Wir sehen einen klaren Trend zu größeren Projektbudgets und integrierten Projekten, die auf mehr als einer exklusiven Plattform angeboten werden sollen“, erklärt Andreas Gahlert, der CEO von Neue Digitale/Razorfish. Die Kreativagentur für digitales Marketing mit Hauptsitz in Frankfurt betreibt in Berlin die Mobile Unit Pocketframes.

Ein direktes Kopf-an-Kopf-Rennen liefern sich derzeit die Mobile-Spezialisten untereinander. „Der Markt ist hart umkämpft, weil der Bedarf groß und die Anzahl der Dienstleister noch niedrig ist“, so Ralph Suda, Vorstand von Contnet, einem Mobile-Spezialisten aus München. Eine weitere Fokussierung auf einen Spezialdienst wie Mobile Games ist da kein Ausweg. Für Entwickler möge dies durchaus sinnvoll sein, nicht aber für Agenturen, sagt Peter Prislin, CMO von 12Snap aus München. Verändert habe sich die Kundenarbeit der Spezialisten. Mittlerweile treten die Unternehmen von selbst mit schon recht konkreten Vorstel-

lungen an die Agenturen heran. Längst müssten diese nicht mehr zu Mobile-Projekten bewegt werden, erklärt Joachim Bader. Diese Entwicklung empfindet Peter Prislin positiv: „Während wir in der Vergangenheit noch viel Aufklärungsarbeit leisten mussten, befinden wir uns inzwischen schon sehr schnell mitten im fachlichen Dialog.“

Linda Ross > linda.ross@wuv.de

MM-KREATIV-INDEX

Deutschlands beste Werber

Wie gut arbeiten die Reklame-Agenturen?



Jetzt im Handel.

Wirtschaft aus erster Hand – täglich aktualisiert auf
manager-magazin.de und mobil.manager-magazin.de