

Ingo Kamps im Interview zu Mobile Marketing

Heute im Gespräch mit der SEO-Küche – Ingo Kamps Inhaber und Geschäftsführer der cayada GmbH



Nach einem erfolgreich abgeschlossenem Studium in Betriebswirtschaftslehre gründete Ingo Kamps im Jahre 2004 das Unternehmen cayada GmbH. Zu seinen Bereichen gehörten Mobile Marketing, Multichannel und Programmatic Advertising. Seit 2017 verantwortet er für die Axel Springer Teaser Ad GmbH die Performance-Vermarktung des Axel-Springer-Inventars. Weitere Kunden sind u. a. die DPD Deutschland GmbH und die vodafone GmbH.

Neben seinen Tätigkeiten als Berater tritt Ingo Kamps auf diversen Konferenzen als Speaker und Panel-Teilnehmer auf.

Auch als Autor von Online-Marketing-Büchern hat sich Ingo Kamps einen Namen gemacht. 2015 veröffentlichte er sein erstes Buch „Einstieg in erfolgreiches Mobile Marketing“. Im Jahr 2017 wurde darüber hinaus das Buch “Performance Marketing” veröffentlicht. Nun ist er wieder im Gespräch mit der SEO-Küche:

1. *Die Evolution von E-Commerce zu M-Commerce ist schon im vollen Gange. Führende Onlinehändler beziehen jetzt schon dreiviertel ihres Traffics über Smartphones und Tablets. Welche Mobile Marketing Tipps können Sie kleinen und mittelständischen Unternehmen geben, um eine solide Brücke zwischen Online und Offline Handel herzustellen?*

Am besten schaut man sich an, wie große Unternehmen diese Brücke erfolgreich schlagen. McDonald's ist beispielsweise sehr erfolgreich darin, Kunden über Gutscheine in ihre Filialen zu locken. Solche Werbeformate stehen inzwischen auch kleineren, regionalen Unternehmen auf [mobilen Websites](#) zur Verfügung. Dabei wird ein Display-Werbemittel auf Websites ausgespielt, die einen Gutschein (z. B. für einen kostenlosen Drink oder einen vergünstigten Service in einem Autohaus enthalten). Dieser Gutschein lässt sich dann per Klick in der Wallet oder als Screenshot auf dem Smartphone speichern und im entsprechenden Offline-Geschäft einlösen. Wer sich dafür interessiert, kann sich übrigens gerne mit mir in Verbindung setzen.

2. *In unserem [letzten Interview](#) sagten Sie, dass wir in den kommenden Jahren in Bezug auf Mobile Marketing einige Überraschungen aus nicht typischen Innovationsnationen erleben könnten. Hat sich Ihre Hypothese dahingehend bewahrheitet?*

An dieser Stelle war ich wohl doch etwas zu optimistisch. Das meiste kommt da immer noch aus den typischen Regionen wie den USA und Israel, dazu noch China und Südkorea. Das kommt daher, dass viele mobile Software-Innovationen momentan Machine Learning-Technologien einsetzen, wie z. B. AI-gesteuerte Notizen- oder Finanz-Apps oder bei der Fotografie-Optimierung und Gesichtserkennung. Hardware-seitig stecken wir aktuell hingegen ein wenig im Stau: Man kann zwar faltbare Smartphones innovativ nennen, aber diese stecken vom Qualitätsstandpunkt noch in den Kinderschuhen. Im direkten Bezug auf die Frage muss ich daher konstatieren, dass die erhofften Innovationen aus Afrika oder dem Mittleren Osten bisher leider ausgeblieben sind.

3. *Für viele, wenn nicht sogar alle Unternehmen sind Newsletter eine beliebte Methode mit Ihrer Community in Kontakt zu treten und sie auf dem Laufenden zu halten. Dazu hat sich WhatsApp als hervorragender Verteilungskanal etabliert. Doch ab dem 07. Dezember 2019 müssen Unternehmen auf andere Chats und Plattformen umsteigen, um eine Strafe zu vermeiden. Welche Plattformen würden sich Ihrer Meinung nach, dafür eignen und von welchen sollte man lieber die Finger lassen?*

Der klassische E-Mail-Newsletter wurde ja schon häufig totgesagt, ist aber weiterhin ein probates Mittel, mit den eigenen Kunden in Kontakt zu treten. Gerade E-Mails mit interessanten Betreffzeilen können immer noch sehr ordentliche Öffnungsraten erzielen. Unternehmen müssen allerdings darauf achten, dass sie nachweislich das Einverständnis der Nutzer für den Empfang der E-Mails haben und die Richtlinien der DSGVO befolgen.

WhatsApp selbst bietet noch die WhatsApp Business App bzw. die Business API an, mit der Unternehmen zumindest personalisierte Nachrichten an ihre Nutzer versenden können. Hier müssen die Unternehmen schauen, ob diese Funktionen für ihre Zwecke geeignet sind.

Als direkte Alternative für den Massenversand gleichartiger Nachrichten kommt gegebenenfalls Telegram infrage, dass von vielen Anbietern bereits genutzt wird. Leider nutzen auch viele unseriöse Protagonisten den Messenger, um ihre Meldungen zu verbreiten. Aber grundsätzlich ist dieser Weg auch eine Option für Unternehmen.

4. *Facebook plant die Zusammenführung seiner Messenger-Dienste. Auch wenn der Zeitpunkt noch unklar ist. Halten Sie diesen Plan für sinnvoll oder könnte eine Zusammenführung für Unternehmen, aber auch für Privatpersonen, zu Problemen führen?*

Für den Nutzungskomfort ist es zunächst mal sehr zuträglich, wenn man über WhatsApp auch Nachrichten an den Facebook-Messenger oder den Instagram-Chat senden kann. So wird die Kommunikation mit Personen an einer Stelle konsolidiert. Ansonsten ist noch nicht klar, wie sich diese Interoperabilität genau ausgestalten wird. Facebook verspricht beispielsweise, dass die Verschlüsselung der Nachrichten dafür sorgt, dass außer den Gesprächspartnern niemand Zugriff auf die gesendeten Nachrichteninhalte hat.

Insgesamt lässt sich aber noch nicht abschätzen, wie z. B. Datenschützer das Thema sehen.

Selbst die Die Federal Trade Commission (FTC) in den USA scheint dem Thema Zusammenführung skeptisch gegenüber zu stehen.

5. Welche Mobile Marketing Trends erwarten uns Ihrer Meinung nach 2020?

Wer aktuell über Mobile Marketing-Trends spricht, kommt an TikTok nicht vorbei. Die Popularität dieser App ist im vergangenen Jahr bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen enorm angewachsen. Mit seinem Fokus auf das Kreieren und Teilen von lustigen Inhalten hat es einen Nerv getroffen und differenziert das Netzwerk von den alten Platzhirschen wie Facebook, [Instagram](#) & Co., die alle mit verschiedenen Herausforderungen zu kämpfen haben. Seien es Fake-News, Hassreden, Fraud oder Datenschutzprobleme.

Für Marketer ist TikTok aktuell noch eine Experimentierwiese, aber es lassen sich dort schon jetzt signifikante Reichweiten in spannenden Zielgruppen erzielen. In diesem Jahr werden wir außerdem neue Sponsoring- und Product-Placement-Werbeformate sehen.

6. Ihr Standpunkt aus dem letzten Interview war, dass ein Fundament einer Website für das Mobile Marketing aus einer App oder einer mobilen Webseite oder im Idealfall beiden bestehen sollte. Anhand welcher Punkte entscheidet der Unternehmer am besten welche Variante für ihn die Geeigneteste ist?

Mobile Websites haben einige Vorteile: Sie lassen sich kostengünstiger erstellen, können uneingeschränkt von Suchmaschinen indexiert werden und ihre Inhalte lassen sich leicht in sozialen Netzwerken teilen. Daher sind sie für die meisten Unternehmen zunächst wahrscheinlich besser geeignet.

Die Vorteile von Apps sind etwas anders gelagert. Sie können u. a. auf die nativen Funktionen des mobilen Endgeräts zugreifen (z. B. GPS), können Inhalte auch offline bereitstellen, verbrauchen weniger Datenvolumen und lassen sich insgesamt komfortabler bedienen. Dazu ist das Unternehmen direkt mit einem Icon auf dem Homescreen des Nutzer-Smartphones vertreten.

Um eine valide Aussage treffen zu können, muss man sich immer den Einzelfall ansehen. Als einfache Faustformel könnte man sagen, dass sich eine App bei häufig wiederkehrenden

Kontakten mit seinen Kunden eher lohnt.

7. In unserem letzten Interview haben Sie uns ja bereits zwei Expertentipps gegeben. Gibt es von Ihrer Seite weitere Expertentipps für 2020 die Sie unseren Lesern verraten möchten?

Expertentipp: Tatsächlich wäre es mein aktueller Tipp, sich TikTok einmal genauer anzusehen. Die Plattform verfügt über ein enormes Wachstum und eine hohe Nutzungsintensität und junge Nutzer. Es gibt zwar aktuell noch keine Selbstbuchungsoption für Werbekunden, aber über das Verkaufsteam können dennoch Kampagnen gebucht werden.

Abschließend möchte ich aber nicht vergessen darauf hinzuweisen, dass es sich um ein chinesisches Angebot handelt und sich die dahinterstehende Firma ByteDance Technology Limited durchaus schon Vorwürfen ausgesetzt sah, missliebige Inhalte zu zensieren und Datenschutzbedenken zu ignorieren. Dennoch ist es momentan eindeutig die spannendste mobile Plattform, die Unternehmen große Chancen bietet.

Titelbild © DigiClack / stock.adobe.com