

## Plausch in der Küche: Ingo Kamps über Mobile Marketing

Anfang des Monats gibt es gleich ein neues Interview. Diesmal mit dem Fachexperten Ingo Kamps zum Thema Mobile Marketing. Seid gespannt ?



Bereits 1999 – während seines Studiums der Betriebswirtschaftslehre – kam Ingo Kamps im Rahmen eines Praxissemesters bei der Nintendo of Europe GmbH mit dem Online-Marketing in Berührung. Im Jahr 2004 gründete er in Berlin das Performance-Marketing Unternehmen cayada GmbH, das seit 2012 in München firmiert. Im Mai 2014 übernahm die zum Mobilfunkunternehmen Drillisch AG gehörende eteleon AG große Teile der zu cayada gehörenden Online-Assets. Ingo Kamps verantwortet diese Assets seitdem innerhalb der Drillisch Online AG und ist darüber hinaus für die Bereiche Multichannel, Mobile Marketing und Programmatic Advertising verantwortlich. Als Speaker und Panel-Teilnehmer hat er bereits an diversen Konferenzen teilgenommen. Im Februar 2015 erschien zusätzlich mit „[Einstieg in erfolgreiches Mobile Marketing](#)“ sein erstes Buch.

*Worum handelt es sich genau beim Mobile Marketing und welche Gründe sprechen für Mobile Marketing in Bezug auf den Kundendialog?*

Alle Marketingmaßnahmen, die auf mobilen Endgeräten durchgeführt werden, sind Teil des Mobile Marketings. Ich persönlich definiere neben Smartphones auch Tablets als mobile

Endgeräte, obwohl es hier durchaus unterschiedliche Meinungen gibt (Tablets werden auch Zuhause genutzt, während Notebooks auch unterwegs Verwendung finden, aber kein Teil des Mobile Marketings sind). Ich spreche daher gerne von Touchscreen-Geräten, da dort beispielsweise auch Smartwatches inkludiert sind.

Zunächst muss betont werden, dass Mobile Marketing nicht einfach einen weiteren Online-Kanal abbildet. Stattdessen ist hier ein komplett neues Spielfeld mit eigenen Gesetzen entstanden. Smartphones haben die Art, wie Nutzer in Interaktionsprozesse eintreten vollkommen verändert. Das gilt nicht nur für Kaufprozesse, sondern beispielsweise auch für Kommunikation, Nachrichten-Konsum oder den Ausblick auf das Wetter.

Die Verbreitung von mobilen Endgeräten zeigt, dass Unternehmen am Mobile Marketing nicht vorbeikommen. Während die Desktop-Nutzung im besten Fall noch stagniert, steigt die mobile Reichweite weiterhin rasant an. International agierende Unternehmen können Mobile Marketing noch weniger ignorieren, da viele Länder die Desktop-Generation gleich ganz übersprungen haben und erst durch Mobilgeräte zur Online-Nation avanciert sind.

*Wo stehen wir aktuell mit der Thematik in Deutschland? Gibt es international gesehen vielleicht schon Fortschritte?*

Wir stehen insgesamt nicht schlecht da, liegen aber leider auch nicht an der Weltspitze. Ich habe ja bereits erwähnt, dass einige Länder erst durch Smartphones eine Online-Bevölkerung hervorgebracht haben. Dort ansässigen Unternehmen fällt es daher leichter, sich direkt in den Mobile-first Ansatz zu werfen, anstatt erst mühevoll umzusteuern. In den kommenden Jahren werden wir noch einige Überraschungen aus Ländern erleben, die man jetzt nicht als typische Innovationsnationen auf dem Zettel hat – möglicherweise sogar aus Afrika.

Was mich jedoch persönlich sehr beeindruckt hat, ist die Konsequenz der US-Amerikaner bei der Bewerkstelligung des mobilen Wandels. Man kann dort geradezu eine Umarmung des Themas erkennen. Themen wie Mobile Payment sind dem Amerikanern natürlich schon aus historischen Gründen (Kreditkarten-Akzeptanz) näher als uns, aber auch beim Online-Shopping haben sie erkannt, dass die einfache Umstellung auf Responsive Design häufig nicht ausreicht, um die mobile Conversion Rate auf das Desktop-Niveau anzuheben. Auch dem US-Einzelhandel gelingt es schon sehr gut, die Kundenfrequenz in den Läden durch den Einsatz von Beacons oder Mobile Loyalty Programmen zu steigern.

Wir müssen hierzulande aber keineswegs schwarzsehen (das würde uns auch nicht helfen). Wir müssten noch konsequenter werden, auch wenn es zunächst erst einmal Geld kostet. Die Investitionen werden sich amortisieren und die Konsumenten haben ihre Entscheidung sowieso schon getroffen. Online-Anbieter können das sehr leicht in ihren Website-Statistiken ablesen.

### *Welche Ziele verfolgen werbetreibende Unternehmen mit Mobile Marketing?*

Unternehmen stellen ganz unterschiedliche Erwartungen ans Mobile Marketing. Eine wachsende Besucherfrequenz im Shop (mobil oder auch stationär) gehört natürlich zu den gängigsten Zielen. Aber auch die Steigerung von App Installationen, die Abwicklung des After-Sales Supports (inklusive Upselling) oder einfach eine moderne Inszenierung der eigenen Marke (z.B. über Instagram und Snapchat) können Triebfedern sein.

Letztlich sollte das Ziel des Mobile Marketings das Kreieren von Momenten sein, den so genannten Mobile Moments. Mobile Moments sind die Zeitpunkte, an denen Nutzer zu ihrem Smartphone greifen, um ihren aktuellen Bedarf zu befriedigen. Schaffen es Unternehmen, genau zu diesem Moment exakt diesen Bedarf zu adressieren, haben sie gute Chancen die eigenen Ziele zu erreichen.

Wenn sie also etwas verkaufen möchte, müssen sie sich klar darüber sein, dass sich die Kunden in völlig verschiedenen Phasen der Customer Journey befinden. Ihnen bleibt nur die Möglichkeit, eine Nutzererfahrung und ein Angebot zu unterbreiten, dass zu den individuellen Motivationen der Konsumenten passt. Umfangreiche Informationen über die Nutzer helfen punktgenau da zu sein, wenn der eigene Mobile Moment gekommen ist. Dies können beispielsweise Informationen darüber sein, wo die Nutzer herkommen und wohin sie anschließend gehen werden.

### *Welche Branchen setzen besonders häufig auf diese Marketingform?*

Steigende Budgets sind grundsätzlich in allen Branchen zu beobachten, aber der Löwenanteil wird aktuell von den Telekommunikationsanbietern, Autoherstellern und der Finanzbranche getragen.

### *Sie sind ja innerhalb der Drillisch Online AG für den Bereich Mobile Marketing verantwortlich. Wie setzen*

*Sie dort im Bereich der Telekommunikation erfolgreich  
Mobile Marketing ein? Welche speziellen Werbeformen sind dort integriert?*

Wir setzen Mobile Marketing auf verschiedene Arten und mit verschiedenen Zielstellungen ein. Zum einen unterstützen wir unsere TV-Werbung mit Mobile Advertising-Kampagnen zur Verlängerung der Spots auf den Second Screen. Diese richten sich vor allem an Neukunden. Social-Media-Aktivitäten wie auf Instagram dienen hingegen primär der Markenbildung und beschäftigen sich auch mit Themen, die komplementär zum eigentlichen Kerngeschäft bestehen.

Für Bestandskunden besonders interessant sind die Servicewelt Apps, die es für alle Marken gibt. Dort können die Kunden ihre Vertragsdaten einsehen und ändern, Zusatzleistungen bestellen und nachsehen, wie viel Datenvolumen sie bereits verbraucht haben. Weitere Funktionen werden in Zukunft hinzukommen.

Was die Werbeformen angeht, haben wir natürlich alle gängigen Mobile Advertising-Formate getestet, mit zum Teil sehr unterschiedlichen Ergebnissen. Ein sehr spannendes Feld sind aktuell Cross-Device Retargeting-Kampagnen, bei denen wir Besucher unserer Website auf einem Gerät identifiziert und anschließend auf einem anderen Gerät wieder ansprechen.

*Kann Mobile Marketing auch an seine Grenzen stoßen?*

Wenn lediglich der Anspruch verfolgt wird, bestehende Performance-Kampagnen auf Mobile zu übertragen, wird man mit großer Wahrscheinlichkeit scheitern. Es ist nun mal so, dass sich die Conversion Rate mobiler Angebote noch nicht mit ihrem Desktop-Pendant messen kann. Das kann aber auch kaum überraschen, schließlich gibt es offensichtliche Einschränkungen wie die Display-Größe und die fehlende Tastatur.

Darüber hinaus stehen für die Messbarkeit von Performance-Marketing-Kampagnen wichtige Technologien wie das Cookie-Tracking auf mobilen Geräten nicht oder nur sehr eingeschränkt zu Verfügung. Lassen sich Produkte mit nur einem Werbekontakt verkaufen, fallen die Einschränkungen nicht ganz so stark ins Gewicht, aber das gilt tendenziell nur für wenige Unternehmen.

Adblocker und Mobile Fraud sind weitere Hemmschuhe für erfolgreiches Mobile Marketing, auch wenn diese Herausforderungen nicht mobile-exklusiv bestehen.

*Haben Sie noch einen speziellen Tipp für unsere Leser?*

TV-werbetreibende Unternehmen haben die Möglichkeit, ihre Mobile Advertising-Kampagnen an die Ausstrahlung ihrer TV-Spots zu koppeln. Dadurch wird nicht nur eine Brücke zwischen Offline- und Online-Werbung geschlagen, sondern auch die Performance beider Kanäle signifikant erhöht.

Das Ganze funktioniert so, dass mithilfe eines TV-Trackings der genaue Ausstrahlungszeitpunkt des Spots auf den verschiedenen TV-Sendern ermittelt wird (auf Basis einer Audio- oder Bilderkennung). Per API wird genau in diesem Moment eine DSP angeschoben, um die passende Werbemittel auf mobilen Websites oder in Apps auszuliefern. Die Dauer der Kampagne beschränkt sich auf den Impact-Zeitraum des TV-Spots, der beispielsweise fünf Minuten betragen kann (tatsächlich variiert er je nach TV-Umfeldern und Zeitschienen).

Dass Nutzer während des TV-Konsums und vor allem während der Werbepausen verstärkt zu ihrem Smartphone oder Tablet greifen, kann fast jeder bei sich selbst beobachten. Dieser stark steigende Trend wird aber auch durch viele Studien bestätigt (u. a. ARD/ZDF-Onlinestudie 2015). Von daher liegt der Vorteil für Unternehmen, den eigenen TV-Spot auf Mobilgeräte zu verlängern, auf der Hand. Sie schaffen direkt hintereinander zwei Touchpoints und profitieren dabei sogar noch von dem Umstand, dass der mobile Werbekontakt im Gegensatz zum TV-Spot per Hyperlink mit der eigenen Online-Präsenz verbunden ist.

*Wir bedanken uns für das interessante Interview!*