

## Hinweise für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

von Nicolas Scheidtweiler

### Mobile Marketing kommt!?

In dieser Woche war ich für Scheidtweiler PR bei den M-Days. Gemäß eigener Beschreibung sind sie die Messe für mobile Kommunikations-, Vertriebs- und Contentlösungen. Die M-Days sind eine kleine Messe mit rund 4.100 Besuchern, die Teilnehmerzahl hat sich jedoch im Vergleich zu 2011 um ein Drittel erhöht. Interessant ist die Bandbreite der Teilnehmer. An den M-Days nehmen Experten aus Industrie, Finanzwirtschaft, Forschung und Entwicklung, Beratung und Marketing teil.

Bei meiner Anmeldung wusste ich, dass Mobile Marketing der nächste große Trend nach den Social Media ist. Doch konnte ich mir wenig Greifbares darunter vorstellen. Für mich war es eine kleine Überraschung, welche Möglichkeiten in der Anwendung bestehen. Anhand von drei Aspekten möchte ich eine kurze Übersicht, welche Trends für den Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit eine Rolle spielen können, geben:

#### a. Hardware: IT löst sich vom Schreibtisch

Durch die Verbesserung der mobilen Endgeräte ist der Arbeitnehmer, aber auch der Konsument nicht mehr an einen festen Ort gebunden. Der Markt für Smartphones, Tablet-PCs und Android-Handys wächst rasant. Das klassische Netzwerk oder WLAN spielt eine immer geringere Rolle bei den zunehmenden Bandbreiten für Datentransfers. Es bedarf keiner besonderen Infrastruktur, wie z.B. verlegter Glasfaserkabel, mehr. Der web access ist zu jeder Zeit an jedem Ort gegeben. Informationen über das Wetter und erste Nachrichten lassen sich morgens im Bett über das iPad abrufen. Eine hohe Bedeutung hat zudem das Clouding, das Bereitstellen von Infrastruktur (z.B. Rechenleistung, Speicherplatz), Plattformen und Software. Alle großen Anbieter wie Telekom oder Apple bringen derzeit ihre Cloud auf den Markt. Der Nutzer kann dann von überall, weltweit, auf seine Daten zugreifen.

Darüber hinaus nimmt die Relevanz klassischer Telefonverbindungen ab. Durch die Netzanbindungen ist es möglich, statt SMS und Anruf mithilfe von Apps wie Viber oder WhatsApp kostengünstig zu kommunizieren. Hierbei ist auch die Einführung der mobilen Daten-Flatrate wesentlich. Die Flatrate war schon Bedingung für die Entwicklung der allgemeinen Online-Medien-Nutzung.

#### b. Anwendungen

Die Apps sind inzwischen in der mobilen Medien-Welt fester Bestandteil. Sie bieten Unternehmen Möglichkeiten, ihre Kunden und Nutzer mit Neuigkeiten, Spielen oder Angeboten zu versorgen. Eine höhere Kundenbindung ist die Folge. Die Entwicklung einer App variiert nach Umfang und Komplexität. Es geht bei etwa 800,- € los, kann aber auch locker sechsstellig werden. Hier bieten sich Sponsor- oder Kooperationsmodelle an. Dazu können sich Unternehmen zusammenschließen, um eine hochwertige App kostenlos anzubieten. Das Thema Mobile-Learning ist Teil der App-World. Das Lernen wird einfacher, man kann zu jeder Zeit, an jedem Ort (abends in der U-Bahn) Lektionen lesen oder Übungen durchführen.

Schließlich hat die NFC einen Schub erhalten. NFC steht für Near Field Communications und ist in etwa vergleichbar mit dem bekannteren Bluetooth. Die NFC bietet ein viel breiteres und komfortableres Anwendungsspektrum: Durch sie wird das Smartphone zur Geldbörse, zur Eintrittskarte und zum Werksausweis. Der Besitzer muss dazu nur sein NFC-fähiges Handy über

---

#### Kontakt:

Nicolas Scheidtweiler  
Kulenkampffallee 89  
28213 Bremen  
+49 (0) 421. 68441657  
+49 (0) 151. 27506385

[info@scheidtweiler-pr.de](mailto:info@scheidtweiler-pr.de)  
[www.scheidtweiler-pr.de](http://www.scheidtweiler-pr.de)



## Hinweise für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

von Nicolas Scheidtweiler

einen Scanner führen. Die Deutsche Bahn nutzt das System schon für ihr Touch&Travel-Programm. Eine aktuelle Untersuchung der Managementberatung Mücke, Sturm & Company geht davon aus, dass das mobile Payment bis zum Jahr 2016 auf mehr als 23 Mrd. € steigen wird.

### c. Mobiles Web: HTML5

Ein wichtiger Aspekt, der wiederholt durch Aussteller und Experten genannt wurde, ist die Maßnahmen-Kette, die noch viel zu selten eingehalten würde. Wenn mobil kommuniziert werden soll, müssen alle Anwendungen auch mobil abrufbar sein. Ein QR-Code darf nicht auf eine Website leiten, die nicht für mobile Endgeräte erstellt wurde. Hierbei ergeben sich durch den neuen Programmierstandard HTML5 neue Möglichkeiten.

Als Nicht-Informatiker stellt sich die Situation für mich wie folgt dar: Während in der Vergangenheit Webseiten für den mobilen Abruf eingeschränkt waren und meist nur auf einem Typ der Smartphones, oder Android-Handys abrufbar waren (bspw. kann der Nutzer auf iPhone und iPad keine flash-basierten Inhalte sehen), kommt jetzt der Standard HTML5. Dadurch lassen sich plattformübergreifende Seiten programmieren und weitere Nutzer- und Kundenschichten erreichen. Bei HTML5 gibt es noch ein paar Bedingungen, die es einzuhalten gilt. Man sollte die mit HTML5 programmierten Seiten zuvor auf allen Plattformen testen. Und diese Seiten arbeiten langsam, wenn große Datenmengen genutzt werden müssen.

### Praxis-Beispiel

Blue Cell Networks ([BCN](#)) hat sich seit acht Jahren auf den Bereich Mobile Marketing spezialisiert. Das Unternehmen bietet online angebundene (UMTS) Werbeflächen an deutschen Flughäfen, Hauptbahnhöfen und in zentralen Citylagen an. Damit erreicht die Werbung direkt den Kunden dort, wo er wartet und sich mit seinem mobilen Endgerät bewegt. Durch die zielgruppengerechte Gestaltung der Plakate und die Einbindung von QR-Codes lassen sie Inhalte effizient verteilen. Die Abrechnung erfolgt über die Anzahl der Abrufe.

2

### Resümee

Insgesamt waren die M-Days eine Messe voller interessanter Anregungen für Scheidtweiler PR. Die Möglichkeiten sind vielfältig, müssen aber in die Unternehmenskommunikation sinnvoll eingebunden werden. Eine App um eine App willen zu haben, reicht nicht aus. Diese Kosten können sinnvoll in anderen Bereichen, wie dem Social Media Marketing eingesetzt werden. Nicht zuletzt hat das Mobile Marketing ein ähnliches Problem wie die Social Media: Der Output ist noch nicht definiert. Die Frage, wie Mobile Marketing zum Unternehmenserfolg beiträgt, muss noch gelöst werden.

### Eine kleine Arabeske zum Schluss:

Das Facebook-Prospekt für den Börsengang muss Risiken für die Anleger beschreiben. Facebook fürchtet darin, dass die Nutzer verstärkt über ihre Smartphones mit ihren Freunden in Kontakt treten - das mobile Facebook aber ist (noch) frei von Werbung und wirft damit kaum Geld ab.

---

#### Kontakt:

Nicolas Scheidtweiler  
Kulenkampffallee 89  
28213 Bremen  
+49 (0) 421. 68441657  
+49 (0) 151. 27506385

[info@scheidtweiler-pr.de](mailto:info@scheidtweiler-pr.de)  
[www.scheidtweiler-pr.de](http://www.scheidtweiler-pr.de)

