

Das E-Plus Magazin exklusiv für Entscheider

business

> Ausgabe 1.2002
>> www.eplus.de

e·plus

>> **communication**

Mobiles Marketing **seite 10**



*Interview mit Jan Geißler von BeMobile
zum Thema Mobiles Marketing*

>> **privat** Rauchzeichen aus Nicaragua **seite 28**

>> **lösungen** E-Plus Empfang für Regierungsbauten **seite 30**

Ich erwische die Leute praktisch immer

business sprach mit Jan Geißler, Leiter Business Development und Marketing bei BeMobile, einem Geschäftsbereich der Bertelsmann mediaSystems GmbH, über die Chancen des mobilen Marketing.

business: Wie definieren Sie den Begriff mobiles Marketing?

Jan Geißler: Für mich bedeutet mobiles Marketing, potentielle Kunden mit deren Einverständnis über den mobilen Kanal segmentiert und gezielt über Produkte und Services zu informieren. Segmentiert heißt, besondere Zielgruppen zu bilden, die gezielt, also zu einem bestimmten Zeitpunkt und zu bestimmten Themen, Informationen erhalten.



business: Für welche Produkte oder Dienstleistungen ist mobiles Marketing Ihrer Erfahrung nach besonders geeignet?

Jan Geißler: Wichtig ist, dass es zeitkritische Services sind, Botschaften, die den Kunden mobil unterwegs erreichen müssen.

business: Welche Zielgruppen können mit mobilem Marketing erreicht werden?

Jan Geißler: Nutzer bis circa 50 Jahre kann man meiner Ansicht nach gut erreichen. Die Zielgruppen bestimmen sich nicht generell über ein bestimmtes Alter, sondern nach ihren Interessen.

business: Welche Kosten-Nutzen-Relation haben Maßnahmen im Bereich Mobile Marketing gegenüber klassischen Marketing- und Werbemaßnahmen?

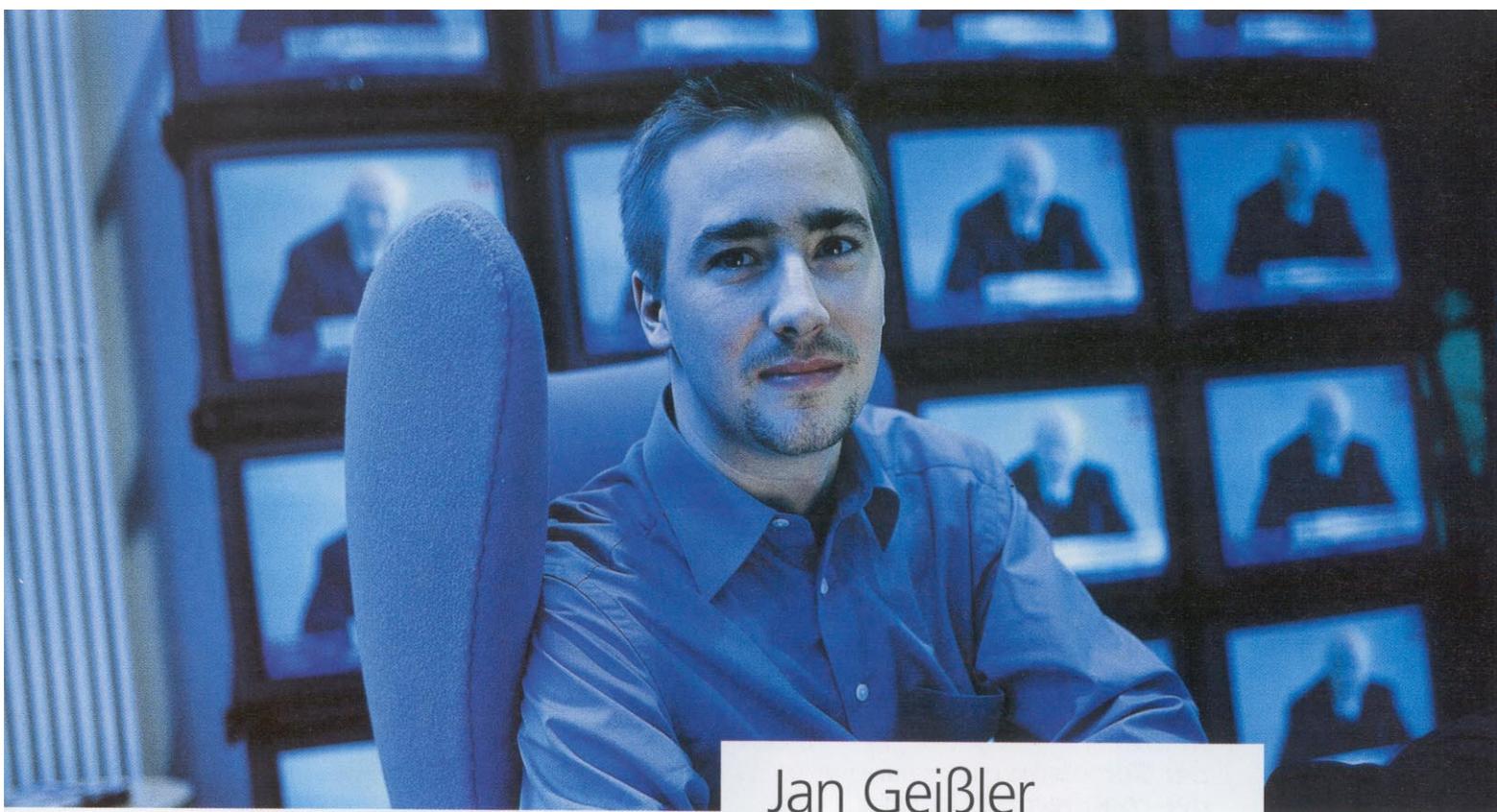
Jan Geißler: Wenn ich einen SMS-Newsletter rausschicke, sind die Kosten pro Stück höher als bei E-Mail-Newsletter, in denen mehr Informationen untergebracht werden können. Aber ich kann die Leute über das Handy viel gezielter ansprechen, auch zeitlich gezielter anmailen, zum Beispiel am Samstagmorgen beim Shopping. Ich erwische die Leute praktisch immer, weil sie ihr Handy meistens dabei haben.

business: Die Methoden des mobilen Marketings haben sich noch nicht bei allen Marketing-Experten durchgesetzt. Woran liegt das Ihrer Meinung nach?

Jan Geißler: Sicherlich hängt man an den klassischen Medien und ist auch etwas von der Online-Welle abgekommen, weil man enttäuscht worden ist.

business: Kritiker zählen eine Reihe von Problemen auf, die das mobile Marketing behindern. Was stellt Ihrer Meinung nach das größte Hindernis dar?

Jan Geißler: Bei den aktuell erhältlichen Geräten gibt es z.B. für grafische Inhalte noch keine allgemeinen Standards. Deshalb kann man nicht – außer bei Text-SMS – jedem Nutzer die gleiche SMS schicken, sondern muss wissen, welches Handy er zur Zeit hat. Auch müssten dem Kunden für das Schalten von Werbung attraktivere Konditionen geboten werden. Es wäre ja denkbar, dass der Netzbetreiber – wie am Beispiel von i-mode™ – dem Werbekunden einen Teil der Einnahmen zurückgibt.



Jan Geißler

28 Jahre alt, gelernter Diplomkaufmann, seit 1999 Mitglied des Bertelsmann „Think Tank“, seit 2000 Leiter Business Development und Marketing bei BeMobile, einem Geschäftsbereich der Bertelsmann mediaSystems GmbH in Gütersloh.

BeMobile als „Wireless Content Service Provider“ bietet Service rund um mobile Dienste, macht Content mobil. BeMobile bringt Content Provider und Netzbetreiber an einen Tisch, baut die Technik dazu, betreibt das Angebot, sorgt für den reibungslosen Ablauf.

www.bemobile.com

business: E-Plus wird i-mode™ 2002 als erster europäischer Anbieter starten. Welche Möglichkeiten ergeben sich damit für das mobile Marketing?

Jan Geißler: Wir glauben, dass i-mode™ eine gute Chance hat, weil die Content-Provider stärker an den Einnahmen beteiligt werden. So lassen sich auch attraktive Anbieter gewinnen. Denn die Nutzer wollen nicht irgendeinen Comic, sondern das Original, Micky Mouse, Pokémon. Das kann man übertragen auf beliebige Marken, auf Fernsehstars oder Sendungen, die schon eine Fangemeinde haben. Außerdem haben i-mode™ Handys farbige, hochauflösende Displays – ideal für mobile Marketingaktionen.

Für den Endkunden wird das Abo-Kanal-System attraktiv sein: Ich zahle nicht pro Klick oder pro Abruf, sondern für einen bestimmten Kanal monatlich ein paar Euro, egal wie oft ich ihn nutze. Wenn er mir nicht gefällt, bestelle ich ihn wieder ab.

business: Wie schätzen Sie die Entwicklung von i-mode™ in Deutschland ein?

Jan Geißler: Man muss innerhalb von kurzer Zeit eine kritische Masse von verfügbaren Endgeräten im Markt haben, weil es sich ansonsten für den Content-Betreiber nicht lohnt, spannende Programme für i-mode™ zu entwickeln. Den Nutzern muss allgemein verständlich erklärt werden, welchen Komfort i-mode™ bietet und warum sie sich ein neues Handy kaufen müssen. ■



„Wir glauben, dass i-mode™ eine gute Chance hat, weil die Content-Provider stärker an den Einnahmen beteiligt werden.“