Medienmitteilung Luzern, 5. April 2016

Mobile Marketing: Schweizer Unternehmen setzen noch zu wenig auf individualisierte Inhalte

Welche Bedeutung haben mobile Instrumente wie responsive Websites, Apps oder QR-Codes im Marketing von Schweizer Unternehmen? Die Hochschule Luzern und die Universität St.Gallen befragten 129 Betriebe. Die Studie zeigt: Mobile Marketing ist schon weit verbreitet, und die responsive Website ist das wichtigste Instrument. Nachholbedarf besteht jedoch bei der Individualisierung der mobilen Marketingmassnahmen.

Rund 70 Prozent der Schweizer Bevölkerung besitzen ein Smartphone und nutzen es täglich, Tendenz steigend. Diese rasante Verbreitung und neue mobile Technologien erlauben Unternehmen eine personalisierte Kommunikation, ein gezieltes Marketing und eine effizientere Abwicklung von Geschäftsprozessen: Die App weist den Vater zu einem kinderfreundlichen Restaurant und zeigt der Kundin im Laden den Weg zum Weinregal – und gibt gleichzeitig eine Empfehlung für den passenden Käse ab. Die Rechnung wird ebenfalls über das Smartphone beglichen. Dank mobiler Technologien entstehen zudem neue Kommunikationskanäle wie WhatsApp und Snapchat, die einen direkten Draht zu Kunden und anderen Zielgruppen ermöglichen. Die Rede ist hier von Mobile Marketing, also allen Massnahmen eines Unternehmens über den mobilen Kanal. Die Spannweite reicht von reinen Werbebotschaften, die für mobile Geräte produziert wurden, über QR-Codes und Apps bis hin zu Einkaufsmöglichkeiten im Web-Shop. Die Hochschule Luzern – Wirtschaft und die Universität St.Gallen (HSG) untersuchten, welche Bedeutung das mobile Marketing bei Schweizer Unternehmen hat (siehe Kasten). Dafür befragte das Forschungsteam 129 Firmen unterschiedlicher Branchen.

Responsive Website ist künftig das am häufigsten genutzte mobile Marketinginstrument
Die Studie macht klar, dass in der Schweiz bereits viele Unternehmen die Möglichkeiten von Mobile Marketing gut nutzen: Mehr als die Hälfte der befragten Firmen zeigt schon heute eine hohe bis mittlere Nutzungsintensität. Das heisst, sie erreichen ihre Marketingziele auch mittels des mobilen Kanals und sprechen ihre Kundschaft individualisiert an. Vorreiter sind – wenig erstaunlich – Unternehmen mit einem starken Kommunikations- und Technologiebezug, gefolgt von Betrieben aus den Bereichen Transport, Verkehr, Tourismus und Detailhandel. Die Firmen nutzen Mobile Marketing hauptsächlich, um mit ihren Kunden zu kommunizieren, zu interagieren und Informationen zu verbreiten. Dafür greifen sie am häufigsten auf folgende mobile Instrumente zurück: Apps (71 Prozent), eine responsive Website (66 Prozent), mobile Werbung im Web (60 Prozent) und QR-Codes (60 Prozent). Insbesondere die Beliebtheit von responsiven Websites steigt. So plant ein Viertel der Betriebe, dieses Instrument künftig ebenfalls zu nutzen. «Damit wird die responsive Website bald die App als häufigstes genutztes mobiles Instrument ablösen», sagt Mobile-Experte und Co-Projektleiter Thomas Wozniak von der Hochschule Luzern.
Die Bedeutung von responsiven Websites wird durch ein weiteres Umfrageresultate untermauert: Die Unternehmen bezeichnen das Instrument als das wichtigste im Mobile Marketing, während die App in der Tendenz als deutlich weniger zentral eingestuft wird. Denn vor dem Hintergrund, dass viele teuer entwickelte Apps im App-Store verwaisen und kaum genutzt würden, erscheine es zumindest für einen Teil von Unternehmen sinnvoller, über responsive Websites mit der Kundschaft zu interagieren. «Apps brauchen einen konkreten Mehrwert, damit sie auf Anklang stossen», ergänzt Katarina Stanoevska-Slabeva, Expertin für Digitale Kommunikation der Universität St.Gallen. «Und sie müssen dort eingesetzt werden, wo ihre Technologie gefragt ist: beispielsweise als dezidierte Touchpoints in digitalen Kundenprozessen oder bei standortbasierten

Marketingmassnahmen.» Mit sogenannt Location-based Marketingmassnahmen sind Anwendungen gemeint, die den Gerätebesitzer orten und basierend auf den Standortinformationen individuellen Nutzen bieten (z.B. Wie komme ich mit dem öffentlichen Verkehr zum Hotel?).

Potenzial der Individualisierung noch lange nicht ausgeschöpft
Apropos individueller Nutzen: Das Potenzial des mobilen Kanals wird diesbezüglich noch lange nicht ausgeschöpft. «Die Betriebe stimmen ihre Botschaften und Inhalte viel zu wenig auf die einzelnen Nutzerinnen und Nutzern, deren Standort und deren Verhalten beispielsweise auf der firmeneigenen Website ab», verdeutlicht Wozniak. So differenzieren nur 40 Prozent der befragten Unternehmen überhaupt zwischen verschiedenen Kundensegmenten, um diese gezielter anzugehen. «Der Grossteil scheint die mobile Kundschaft nach dem ‹Giesskannenprinzip› zu bearbeiten», so Wozniak. Von dieser Strategie werden sich die Firmen in Zukunft wohl aber verabschieden. Denn die Untersuchung macht deutlich, dass die Frage der Individualisierung die Unternehmen umtreibt: Insbesondere Location-based Marketing hat aus ihrer Sicht eine grosse Zukunft. Fast ein Drittel der Betriebe diskutiert einen möglichen Einsatz.
Was mit dem mobilen Kanal dann tatsächlich läuft, entscheidet in mehr als 60 Prozent der Unternehmen die Chef-Etage, wie die Befragung zeigt. Und dies obwohl die Firmen im Durchschnitt lediglich 4,3 Prozent des Gesamtbudgets für Marketing und Kommunikation für Mobile-Marketing-Instrumente ausgeben. Ob dieser Anteil in Zukunft steigt, wird auch davon beeinflusst sein, ob es den Unternehmen gelingt, auf die Herausforderungen zu reagieren. So sind die befragten Firmen zwar einerseits davon überzeugt, dass die aktuellen technologischen Möglichkeiten, die breite Akzeptanz der Kundschaft und die gute Messbarkeit das mobile Marketing fördern. Andererseits wirken Datenschutzbestimmungen und rechtliche Rahmenbedingungen einschränkend. «Mobile Marketing befindet sich im Spannungsfeld ganz unterschiedlicher Entwicklungen, die durch das Management sinnvoll auszugleichen sind», sagt Co-Projektleiterin Dorothea Schaffner von der Hochschule Luzern.

Eine Zusammenfassung aller Resultate ist zu finden auf www.hslu.ch/projekt-mobile-marketing.

Eine Toolbox wird entwickelt
Das Projekt «Mobile als Innovator in Marketing und Vertrieb» startete 2015 und hat zum Ziel, eine Toolbox zu entwickeln, die Unternehmen und Agenturen dabei unterstützt, den mobilen Kanal effektiv in Marketing und Vertrieb einzusetzen. Dafür arbeiten die Hochschule Luzern (Institut für Kommunikation und Marketing IKM und Institut für Tourismuswirtschaft ITW) und die Universität St. Gallen zusammen. Projektpartner sind die Digitalagentur Aperto Schweiz, Swisscom, Magazine zum Globus, die Schweizerische Post und Raiffeisen Schweiz. Das Projekt wird von der Kommission für Technologie und Innovation KTI des Bundes unterstützt.

Anlagen (Bildnachweis: Hochschule Luzern):
Abb. 1: Die am häufigsten genutzten Mobile Marketing-Instrumente in der Schweiz
Abb. 2: Unterstützende und hemmende Faktoren für Mobile Marketing

Kontakte für Medienschaffende:
Hochschule Luzern – Wirtschaft, Institut für Tourismuswirtschaft ITW
Dr. Thomas Wozniak, Co-Projektleiter
T +41 41 228 42 57
E-Mail: thomas.wozniak@hslu.ch

Universität St.Gallen, Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement
Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva, Mitautorin
T +41 71 224 27 93
E-Mail: katarina.stanoevska@unisg.ch

Anlagen:

Abb. 1: Die am häufigsten genutzten Mobile Marketing-Instrumente in der Schweiz (Bildnachweis: Hochschule Luzern)

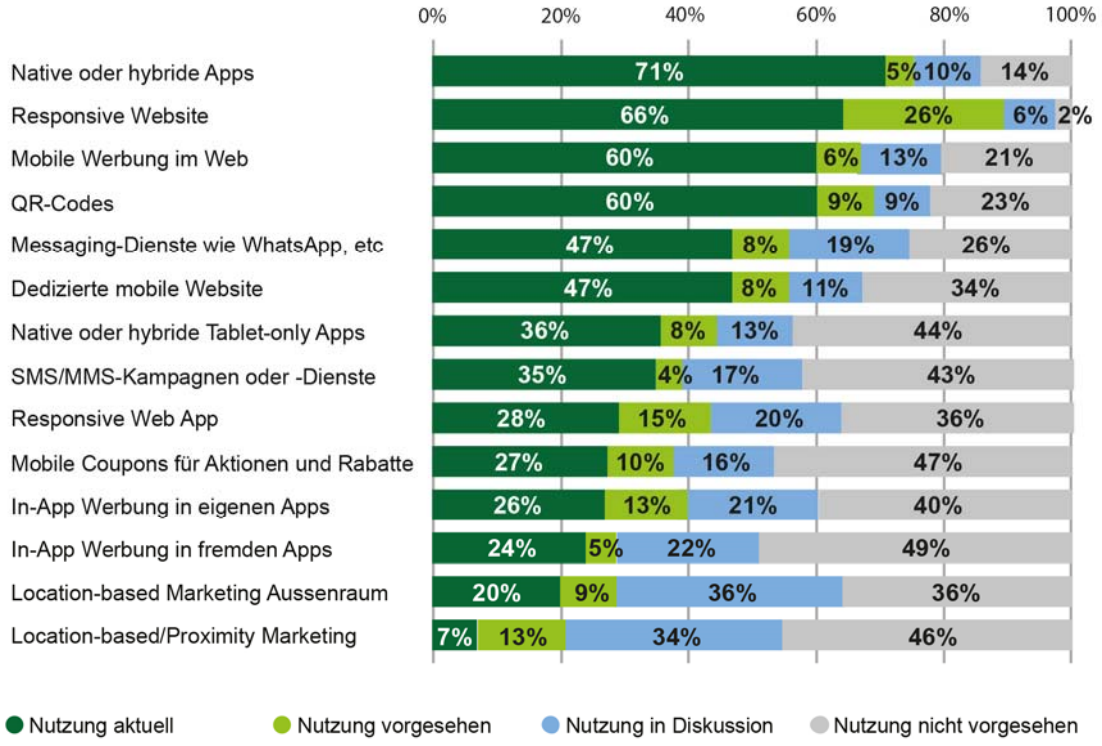
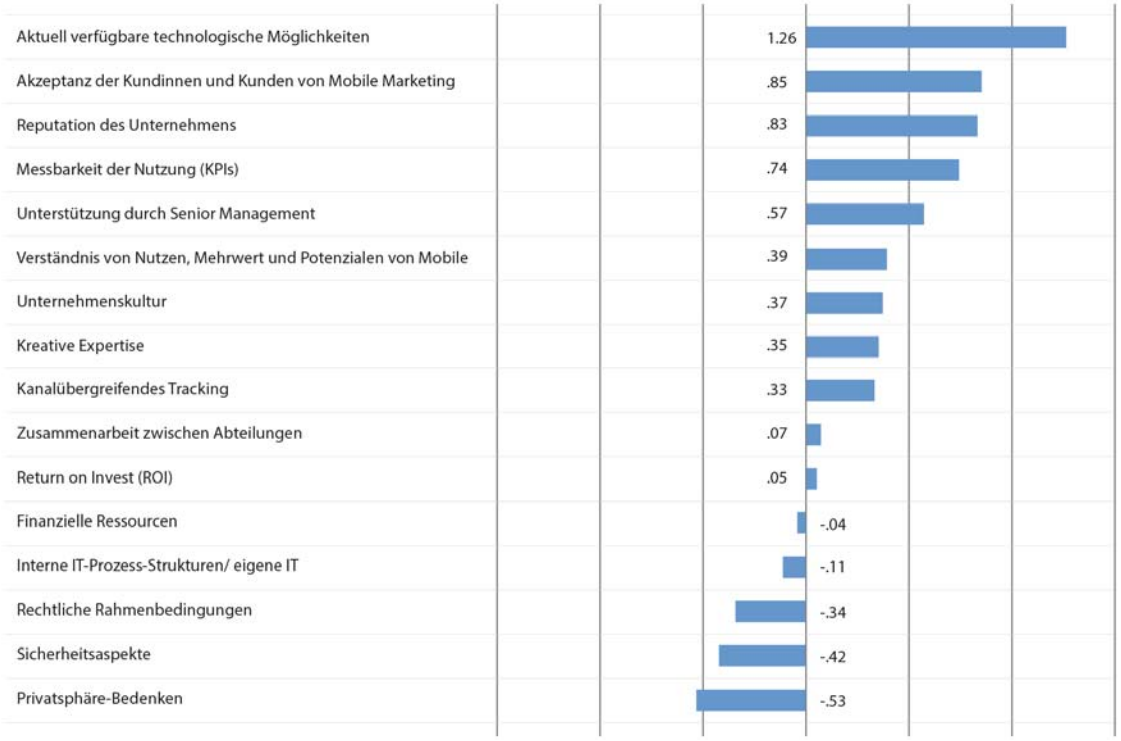


Abbildung 2: Unterstützende und hemmende Faktoren für Mobile Marketing (Bildnachweis: Hochschule Luzern)

(Mittelwerte; -2 = hemmt; 2 = unterstützt)