

MOBILE MARKETING IN DER SCHWEIZ

Bericht für alle Projektpartner
und Studienteilnehmende



aperto

Lucerne University of
Applied Sciences and Arts
**HOCHSCHULE
LUZERN**
Wirtschaft
FH Zentralschweiz

GLOBUS

RAIFFEISEN



Diese Studie wird gefördert durch die Kommission für Technologie und Innovation KTI



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Eidgenössisches Volkswirtschaftsdepartement EVD
Kommission für Technologie und Innovation KTI
Förderagentur für Innovation

MOBILE MARKETING IN DER SCHWEIZ

Thomas Wozniak, Matthes Fleck, Katarina Stanoevska-Slabeva,
Vera Lenz-Kesekamp, Dorothea Schaffner

März 2016

Inhaltsverzeichnis:

Hintergrund und Ziel der Studie	3
Die mobile Reife von Schweizer Unternehmen – Ein gemischtes Bild	4
Instrumente und Erfolgsmessung	7
Fähigkeit zur Zielerreichung und Geschäftsmodellaspekte	12
Grad der Individualisierung	15
Strategie, Management und Kultur	17
Executive Summary	23
Die wichtigsten Fakten zur Studie	25

HINTERGRUND UND ZIEL DER STUDIE

Die hohe Durchdringung an Smartphones und Tablets in der Schweiz sowie eine gute Abdeckung grosser Landesteile mit breitbandigem mobilen Internet (4G/LTE) sind gute Rahmenbedingungen für reichhaltigen mobilen Medienkonsum. In den vergangenen Jahren hat beispielsweise das Abrufen von Tagesnews via mobile Endgeräte rapide zugenommen, während der traditionelle Online-Kanal stagniert und Print weiter Leserinnen und Leser verliert.

Der wachsende Anteil der mobilen Mediennutzung am gesamten Zeitbudget für Mediennutzung ist ein internationaler Trend. Mit Zeitverzug reagieren Unternehmen auf dieses veränderte Mediennutzungsverhalten von Konsumentinnen und Konsumenten, in dem wachsende Anteile der Werbemittel in den mobilen Kanal fliessen.

Smartphones und Tablets sind jedoch nicht nur ein Werbekanal, der hochindividualisierte Botschaften und Inhalte ermöglicht. Vielmehr bietet der mobile Kanal Möglichkeiten zur Conversion von Nicht- zu Neukunden, zur Steigerung der Loyalität von Bestandskunden und somit insgesamt zur positiven Beeinflussung der verschiedenen Phasen der Customer Journey. Weitere Potenziale des mobilen Kanals liegen beispielsweise in der effizienteren Abwicklung von Geschäftsprozessen oder der Erweiterung bestehender Produkte und Dienstleistungen.

Die vorliegende Studie untersucht, inwiefern die Schweizer Wirtschaft den mobilen Kanal für Marketing und Vertrieb nutzt. Ziel dieser Studie ist es insbesondere, die Reife oder Intensität festzustellen, mit der Schweizer Unternehmen die Potenziale des mobilen Kanals ausschöpfen.

DIE MOBILE REIFE VON SCHWEIZER UNTERNEHMEN – EIN GEMISCHTES BILD

In der empirischen Analyse von 129 Schweizer Unternehmen werden vier Reifegrade unterschieden. Zentral für die Bestimmung der theoretisch fundierten und empirisch validierten Reifegrade ist die Fähigkeit zur Erreichung von Marketing- und Vertriebszielen dank Mobile Marketing-Instrumenten, der Grad der Individualisierung von Botschaften und Inhalten sowie eine den mobilen Kanal unterstützende Kultur.

Hinsichtlich des Reifegrads zeigt sich bei den befragten Schweizer Unternehmen ein gemischtes Bild: Ein bemerkenswerter Anteil der Unternehmen ist schon auf gutem Weg, das Potenzial des mobilen Kanals umfassend zu nutzen. Darunter befindet sich auch ein Anteil von «mobile Vorreitern», denen es tatsächlich gelingt, die Interaktion mit der Kundschaft zu vertiefen und zu individualisieren. Doch ein fast genauso grosser Anteil nutzt diesen Kanal noch überhaupt nicht oder fährt eine Me-too-Strategie, um mit den einfachsten Kommunikationsangeboten über eine responsive Website oder Apps dabei zu sein.

Ein tiefer Reifegrad bedeutet aber an sich nichts Schlechtes für ein Unternehmen, denn nicht für jedes Unternehmen ist es sinnvoll, die höchste mobile Reife zu erreichen: In Abhängigkeit von der Bereitschaft der Kundschaft und dem Nutzen von der Mobile Marketing für die Kundschaft, sind unterschiedliche Stufen sinnvoll. Entscheidend für den Erfolg ist, nicht möglichst viel Mobile Marketing umzusetzen, sondern die für das Unternehmen passende Strategie zu entwickeln und umzusetzen.

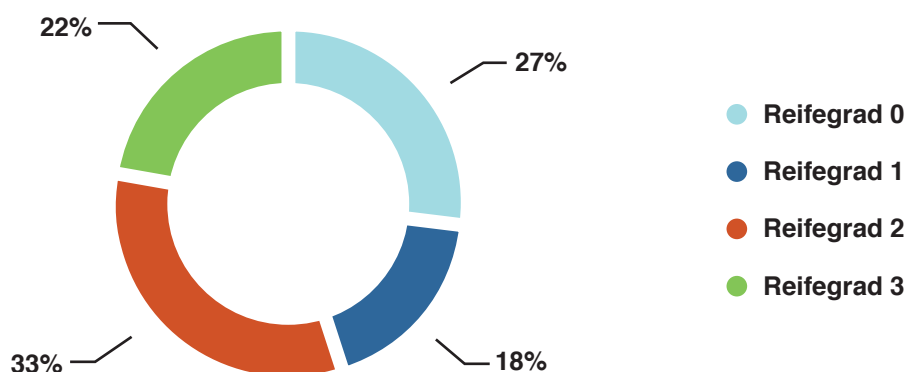


Abbildung 1: Verteilung der Reifegrade bei den befragten Unternehmen (n = 129)

Was unterscheidet die Pioniere vom Mittelfeld?

Unternehmen mit **Reifegrad 3** zeichnen sich durch die Nutzung von mobilen Technologien aus, die eine individuelle Interaktion mit Konsumentinnen und Konsumenten ermöglichen. Diese Unternehmen verstehen es, sich innovative Technologien zu Nutze zu machen. Beispielsweise nutzen sie viel häufiger die Potenziale von Location-based Marketing. Sie sind in vielen Bereichen fähiger als andere, mittels mobilem Kanal das Geschäftsmodell positiv zu beeinflussen. Etwa sind es diese mobilen Vorreiter, die via mobilen Kanal neue Erlösmodelle ermöglichen oder neue Zahlungsmöglichkeiten anbieten. Und es sind auch alleine diese Unternehmen, die durch den erwarteten Return on Investment in ihren Bestrebungen im Mobile Marketing unterstützt werden. Es ist nicht erstaunlich, dass Unternehmen mit einem starken Kommunikations- und Technologiebezug mit grösserer Wahrscheinlichkeit zu Stufe 3 zählen. Mit 22 Prozent sind mehr als ein Fünftel der befragten Unternehmen dieser Stufe zugeordnet.

Auf der Stufe von **Reifegrad 2** sind Unternehmen, die in der Nutzung der meisten mobilen Technologien ungefähr in der Mitte liegen. Bei den etablierteren mobilen Technologien sind sie aber näher bei den Vorreitern; bei den innovativeren Technologien sind sie den zurückhaltenden Unternehmen ähnlicher. Grundsätzlich sind diese Unternehmen genauso fähig, das Geschäftsmodell positiv zu beeinflussen wie die Vorreiter: Nicht in ihrem Tätigkeitsfeld sind aber neue Erlösmodelle, Zahlungsmöglichkeiten oder die Entwicklung neuer Produkte. In diesem Mittelfeld befinden sich zu einem grösseren Anteil Unternehmen aus den Branchen Transport und Verkehr, Tourismus und Detailhandel. Mit einem Drittel machen Unternehmen mit Reifegrad 2 den grössten Anteil an der Stichprobe aus.

Reifegrad 1 umfasst Unternehmen, die aktuell im Vergleich mit anderen deutlich weniger mobile Technologien oder Medien nutzen. Unternehmen auf dieser Stufe besitzen über sämtliche Aspekte des Geschäftsmodells hinweg eine deutlich tiefere Fähigkeit, diese mittels des mobilen Kanals positiv zu beeinflussen. Dies betrifft insbesondere die Erschliessung neuer Kundensegmente, die individuelle Ansprache der Kunden, die Erweiterung oder Anpassung bestehender Angebote sowie die Entwicklung neuer Produkte oder Dienste. Mobile-Aktivitäten folgen eher nicht strategischen Überlegungen und sind in der Tendenz nicht aufeinander abgestimmt. Die Unternehmenskultur, das Verständnis vom Nutzen sowie der Return on Invest werden als Hemmer des Einsatzes von Mobile-Instrumenten in Marketing und Vertrieb wahrgenommen. Banken und Versicherungen sowie Unternehmen aus der Gruppe Energie, Industrie, Bau und Elektronik sind in Reifegrad 1 relativ stark vertreten. Mit einem Anteil von etwa 18 Prozent ist diese Gruppe relativ klein.

Reifegrad 0 umfasst Unternehmen, die keinerlei mobile Technologien oder Medien für Marketing und Vertrieb nutzen. Unternehmen auf dieser Stufe verteilen sich über alle Branchen (weniger jedoch aus Tourismus sowie Transport und Verkehr), sind eher klein und bedienen mit höherer Wahrscheinlichkeit den B2B-Sektor. Mit fast 27 Prozent macht diese Gruppe einen relativ grossen Anteil aus.

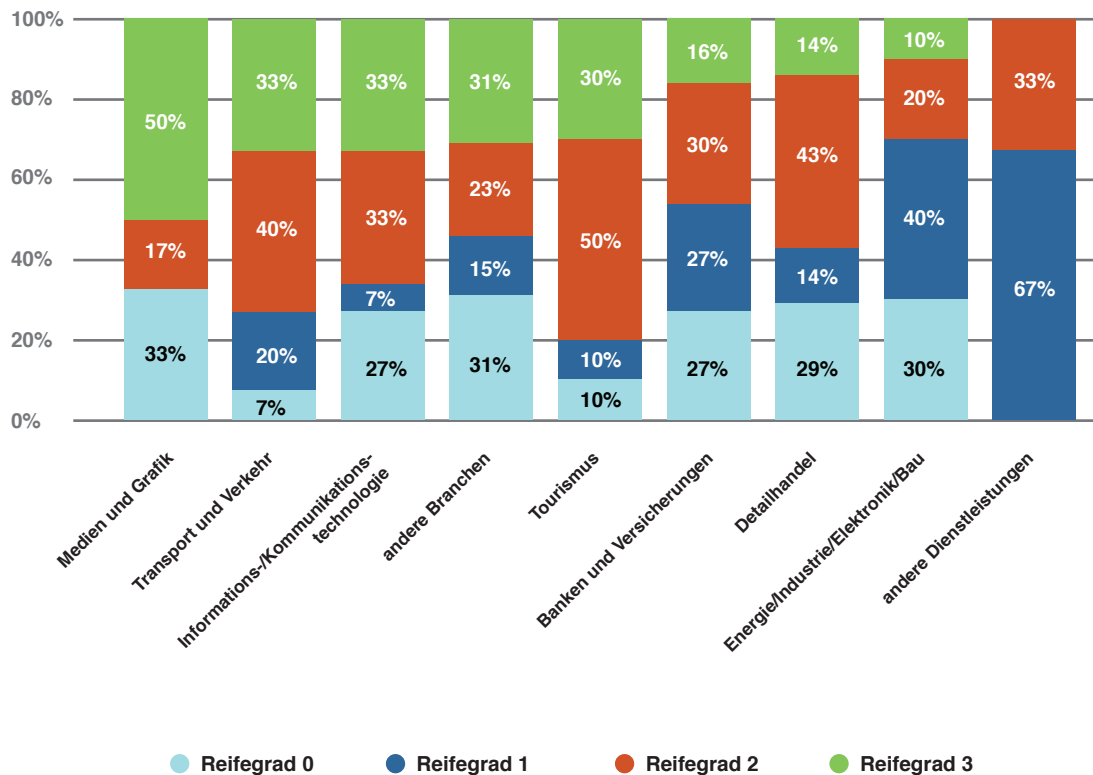


Abbildung 2: Verteilung der Reifegrade nach Branchen

INSTRUMENTE UND ERFOLGSMESSUNG

Wie werden mobile Technologien genutzt und wie werden sie gemanagt?
Die Studie gibt Antwort auf diese Fragen und zeigt, dass sich Vorreiter von Mobile Marketing vor allem durch die Nutzung spezifischer mobiler Technologien, ein nachhaltiges Technologiemanagement und eine ausgereifere Erfolgsmessung auszeichnen.

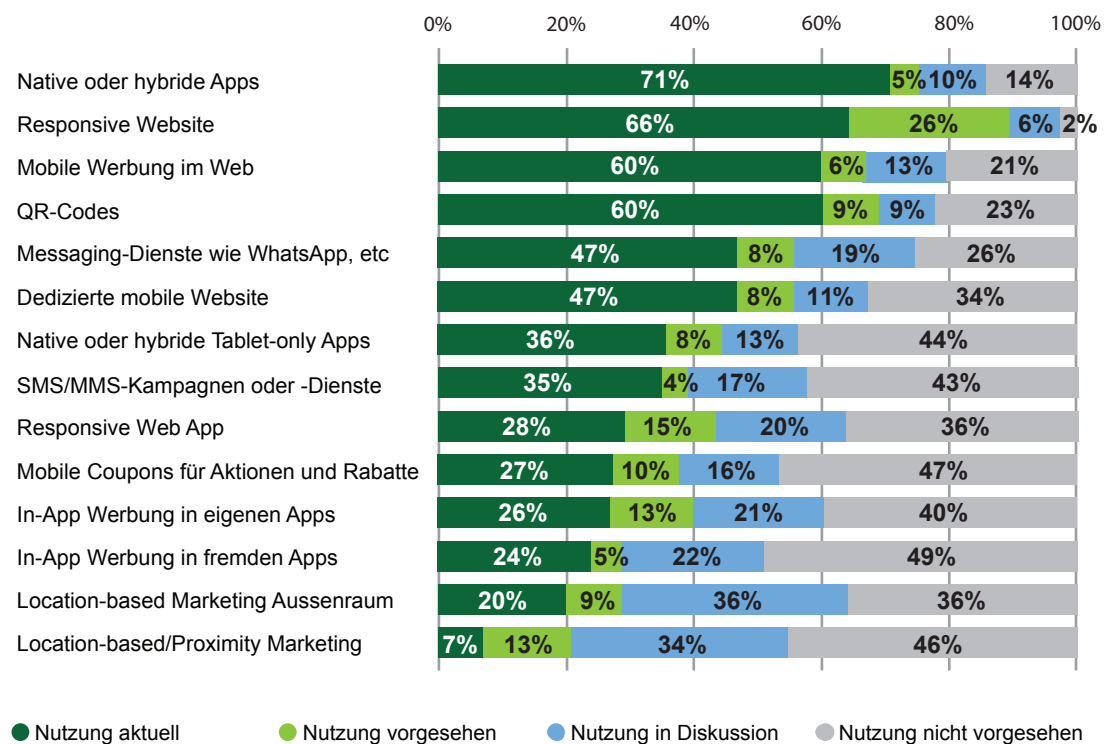


Abbildung 3: Die am häufigsten genutzten Mobile Marketing-Instrumente in der Schweiz

Responsive Website versus Apps – Was bringt die Zukunft?

Die von Schweizer Unternehmen aktuell am häufigsten in Marketing und Vertrieb genutzten mobilen Instrumente sind native oder hybride Apps, eine responsive Website, mobile Werbung im Web und QR-Codes. Berücksichtigt man den hohen Anteil an Unternehmen, die vorsehen, eine responsive Website zu nutzen, dürfte dieses Instrument bald an erster Stelle stehen.

Wir haben zusätzlich nach der Wichtigkeit dieser Instrumente für Marketing und Vertrieb gefragt. Für die Erreichung der Marketing- und Vertriebsziele wird eine responsive Website als das wichtigste Instrument im Mobile Marketing angesehen. Während mobiler Werbung im Web noch eine hohe Wichtigkeit zugeschrieben wird, werden native oder hybride Apps in der Tendenz noch als wichtig beurteilt, aber deutlich weniger wichtig als responsive Websites. Diese Ergebnisse sind vielleicht ein Hinweis auf die zunehmende Bedeutung responsiver Websites und die abnehmende Bedeutung von Apps in der Breite. Vor dem Hintergrund, dass viele teuer entwickelte Apps im App Store verwaisten und kaum genutzt werden, erscheint es zumindest für einen Teil von Unternehmen sinnvoller, über responsive Websites mit der Kundschaft in Interaktion zu treten. Apps müssen mit konkretem Mehrwert überzeugen, damit sie genutzt werden. Sie können dann «the way to go» sein, wenn der Mehrwert an technologische Gegebenheiten gekoppelt ist, die sich nur oder viel besser mit Apps realisieren lassen.

Location-based Marketing als «most trending topic»

Instrumente, die aktuell wenig genutzt, aber vergleichsweise häufig diskutiert werden, können als «trending topics» identifiziert werden. Dies sind Location-based Marketing, In-App Werbung sowie responsive Web Apps. Insbesondere Location-based Marketing mit Fokus Innenraum wird insgesamt deutlich am wenigsten genutzt, aber mit am häufigsten diskutiert. Jene Unternehmen, die dieses Instrument aktuell nutzen oder eine Nutzung vorsehen, sind nahezu ausschliesslich auf Reifegradstufe 3.

Location-based Marketing mit Fokus Aussenraum wird von den es nutzenden Unternehmen als ähnlich wichtig für die Erreichung von Marketing- und Vertriebszielen angenommen wie eine responsive Website oder auch eine dedizierte mobile Website. Native oder hybride Apps als die am häufigsten genutzten Instrumente werden zunehmend als Vehikel für Werbung genutzt und wahrgenommen. Während ein Viertel der Unternehmen bereits Werbung in Apps platzieren, diskutieren es zirka ein Fünftel. Hier bieten nutzerspezifische Informationen und das Nutzungsverhalten in einer App sowie die verschiedenen Sensoren in Smartphones detaillierte Möglichkeiten zum individualisierten und situationsadäquaten Targeting.

Starker Fokus auf HTML5 und Web-Technologien ermöglichen weitgehende Unabhängigkeit von den dominierenden App-Ökosystemen um iOS und Android – der Ansatz «write once and use on many platforms» ist attraktiv und wird von einem Viertel der Unternehmen genutzt und von einem

Fünftel diskutiert. Ob es im Einzelfall eine native oder zumindest hybride App braucht, sollten klare Zielstellungen und der Business Case entscheiden.

Instrument	Nutzung aktuell	Nutzung diskutiert	Diskutiert/ Genutzt-Ratio
Location-based/Proximity Marketing Innenraum	7%	34%	4.8
Location-based Marketing Aussenraum	20%	36%	1.8
In-App Werbung in eigenen Apps	24%	22%	0.9
In-App Werbung in fremden Apps	26%	21%	0.8
Responsive Web App	28%	20%	0.7
Zum Vergleich:			
Mobile Werbung im Web	60%	13%	0.2

Tabelle 1: Trending Topics

Nachhaltiges App-Management mit Release-Planung als Erfolgsrezept für die Vorreiter von Mobile Marketing

Native oder hybride Apps sind das aktuell am häufigsten eingesetzte Instrument im Mobile Marketing. Uns hat überrascht, dass Unternehmen der Reifegrade 1 bis 3 ähnlich häufig auf native oder hybride Apps setzen. Die schlichte Präsenz im App-Universum scheint der etablierte Standard zu sein. Jedoch hat uns interessiert, wie Unternehmen im Detail mit ihren Apps umgehen.

Zunächst zeigt sich, dass Unternehmen aller Reifegrade ähnlich häufig (rund zwei Drittel) die Bereinigung von Bugs mit dem Release neuer Features verbinden. Auch wenn kritische Bugs zwingend unmittelbar behoben werden sollten, ist der aus Kundenperspektive mehrwertorientierte Ansatz die gängige Praxis. Unterschiede zwischen den Reifegraden zeigen sich jedoch hinsichtlich der Existenz einer Release-Planung und dem Bereitstellen von ausreichendem Budget für Folge-Releases einer App. Unternehmen mit Reifegrad 3 heben sich diesbezüglich deutlich von den anderen Reifegraden ab. Nur die Hälfte der Unternehmen mit Reifegrad 1 und 2 verfügen über eine Release-Planung, die über drei Monate hinausgeht. Bei Reifegrad 3 sind dies im Gegensatz 9 von 10 Unternehmen.

Ein Drittel der Unternehmen mit Reifegrad 1 beziehungsweise ein Viertel der Unternehmen mit Reifegrad 2 planen kein ausreichendes Budget für Folge-Releases einer App ein. In diesen Fällen scheinen Apps entweder bewusst nur als «one off» lanciert zu werden oder der kurzfristige Planungshorizont wirkt sich entsprechend auf die Budgetplanung aus.

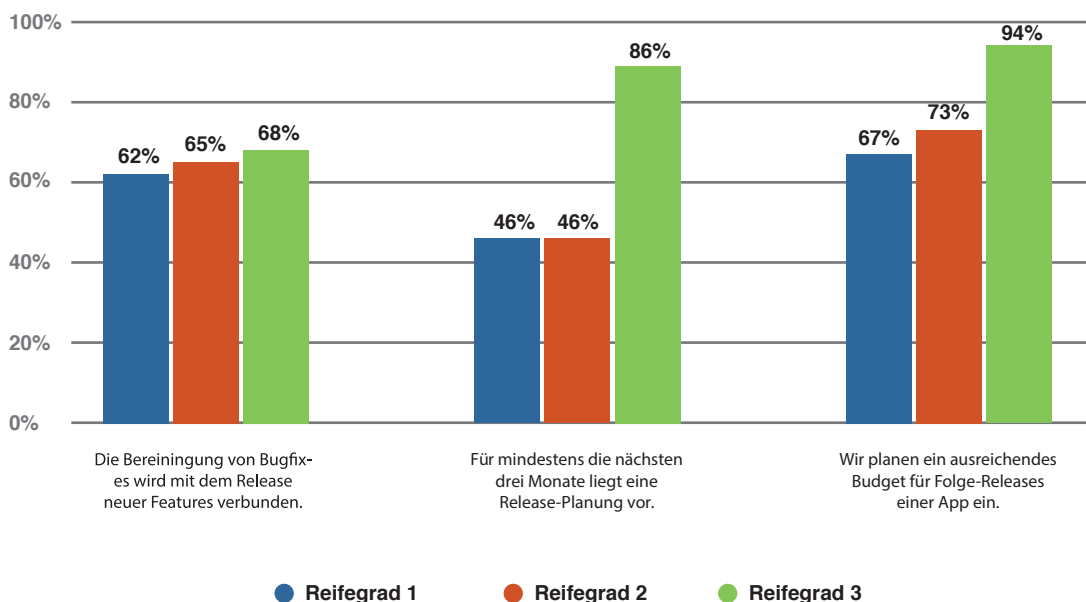


Abbildung 4: App-Management nach Reifegraden

Reifere Unternehmen messen besser Erfolg

Im Hinblick auf die Erfolgsmessung von nativen oder hybriden Apps zeigt sich, dass 4 von 5 Unternehmen die Anzahl der Downloads als Kriterium berücksichtigen. Mehr als 60 Prozent ziehen jedoch auch die aktive Nutzung der App als Kenngrösse für die Erfolgsmessung bei – beispielsweise die Dauer oder Häufigkeit der Nutzung oder die genutzten Funktionalitäten. Derartige dynamische Erfolgskriterien sind reinen Downloadzahlen in jedem Fall vor- oder zur Ergänzung beizuziehen. Ratings und Kommentare im App Store werden zwar von knapp der Hälfte aller Unternehmen zur Erfolgsmessung eingesetzt; jedoch zeigen sich hier grosse Unterschiede zwischen den Reifegraden: während nur etwa ein Sechstel der Unternehmen mit Reifegrad 1 Ratings und Kommentare berücksichtigt, sind dies fast drei Viertel der Unternehmen mit Reifegrad 3. Erfolgsbezogene Kennzahlen und Uninstalls werden von weniger als einem Drittel aller Unternehmen zur Erfolgsmessung genutzt. Jedoch liegen auch hier Unternehmen mit Reifegrad 3 tendenziell vorn und denken den Einsatz von nativen oder hybriden Apps eher bis zu Ende.

Ein ähnliches Bild zeigt sich bei der Erfolgsmessung von responsiver oder mobiler Websites und auch mobiler Werbung. Während ungefähr 90 Prozent aller Unternehmen einfache besuchsbezogene Metriken für ihre Website verwenden, unterscheiden sich die Reifegrade stärker bei anspruchsvolleren, aber gleichzeitig auch aussagekräftigeren Metriken, die auf Nutzerverhalten und Erfolg abzielen (siehe Abbildung 5). Unternehmen mit Reifegrad 3 setzen auch überdurchschnittlich häufig auf erfolgsbezogene Kennzahlen zur Messung des Erfolgs mobiler Werbung (z.B. Anmeldung für einen Newsletter oder Kauf eines Produkts).

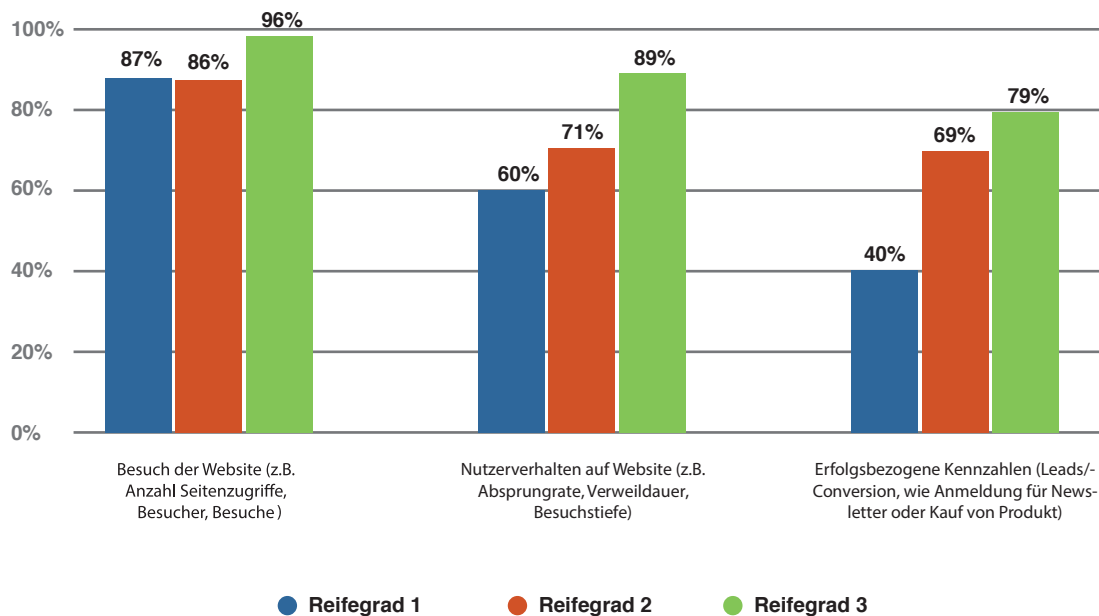


Abbildung 5: Reifegrade im Vergleich zu Erfolgsmetriken für responsive/mobile Website

FÄHIGKEIT ZUR ZIELERREICHUNG UND GESCHÄFTSMODELLASPEKTE

Mobile Marketing bedient in erster Linie die frühen Phasen der Customer Journey: Kommunikation, Information und Interaktion stehen im Vordergrund. Dennoch schon die Hälfte der befragten Unternehmen ist bereits heute fähig, auch Loyalitäts- und Weiterempfehlungsziele mit dem Einsatz des mobilen Kanals zu erreichen.

Potenziale für die Weiterentwicklung von Mobile Marketing liegen im zweiten Teil der Customer Journey.

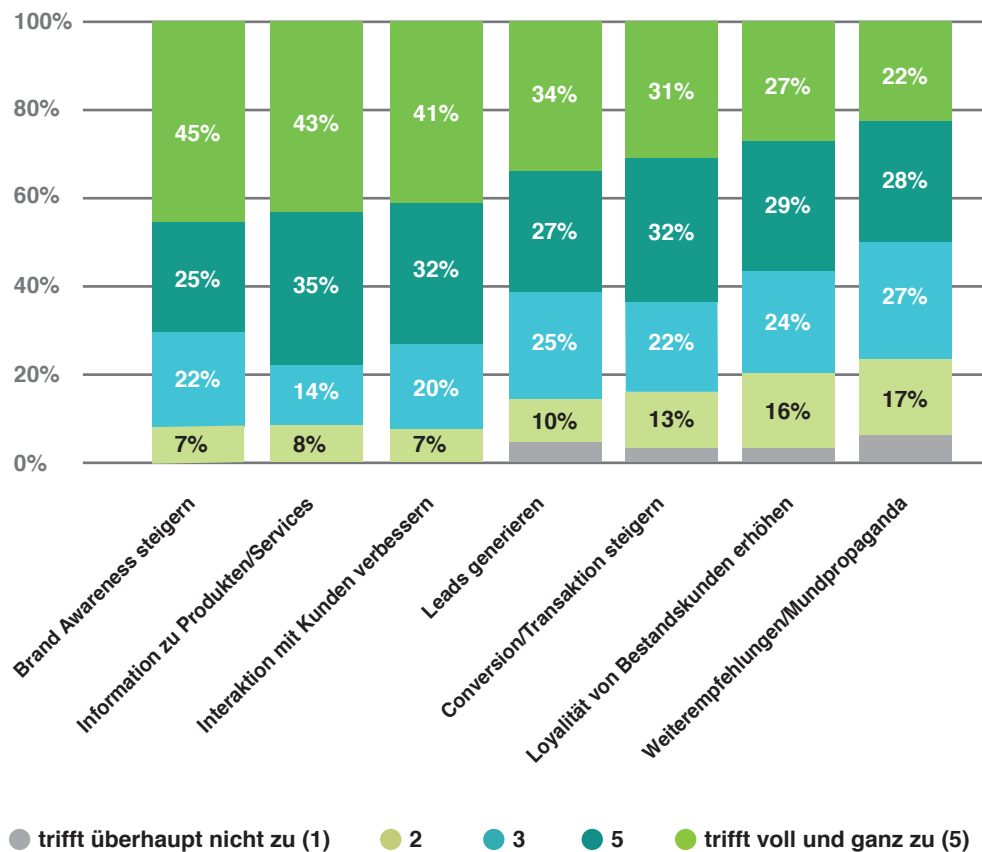


Abbildung 6: Fähigkeit zur Erreichung von Marketing- und Vertriebszielen entlang der Customer Journey

Die befragten Unternehmen halten sich für insgesamt fähig, mittels Mobile Marketing-Instrumenten verschiedene Marketing- und Vertriebsziele zu erreichen. Dies stellt die hohe Relevanz des mobilen Kanals in Marketing und Vertrieb heraus. Im Hinblick auf die unterschiedlichen Phasen der Customer Journey zeigt sich, dass gerade Ziele in den vorderen Phasen wie «Brand Awareness steigern», «Informationen bieten» oder «Interaktion verbessern» im Vergleich häufiger mittels Mobile Marketing-Instrumenten erreicht werden können. 70 bis 80 Prozent der befragten Unternehmen bestätigen dies. So scheinen dies typische Zielsetzungen für den mobilen Kanal zu sein, die zu erreichen die Unternehmen auch fähig sind. Immer noch 50 bis 60 Prozent schätzen sich als fähig ein, mittels Mobile Marketing-Instrumenten Leads zu generieren, die Conversion zu steigern oder die Loyalität von Bestandskunden zu erhöhen. Berücksichtigt man, dass diese nachgelagerten Ziele schwieriger zu erreichen sind, sind dies beachtliche Anteile. Einerseits mögen diese transaktions- und loyalitätsnäheren Ziele aktuell auch durch andere Kanäle abgedeckt werden; andererseits können hier weitere Potenziale für den mobilen Kanal identifiziert werden, über deren Realisierung Unternehmen sich differenzieren und Wettbewerbsvorteile erreichen können.

Die Erreichung von Effizienzzielen bleibt eine Herausforderung

Der mobile Kanal bietet Unternehmen zudem Möglichkeiten, unterschiedliche Aspekte ihres Geschäftsmodells positiv zu beeinflussen. Die Studie ging also der Frage nach, inwiefern Unternehmen sich als fähig erachten, dies zu tun. Neben explizit auf Kunden ausgerichteten Aspekten sind dies beispielsweise die effizientere Gestaltung von Geschäftsprozessen, die Ausgestaltung der angebotenen Produkte und Dienste oder auch das Erlösmodell.

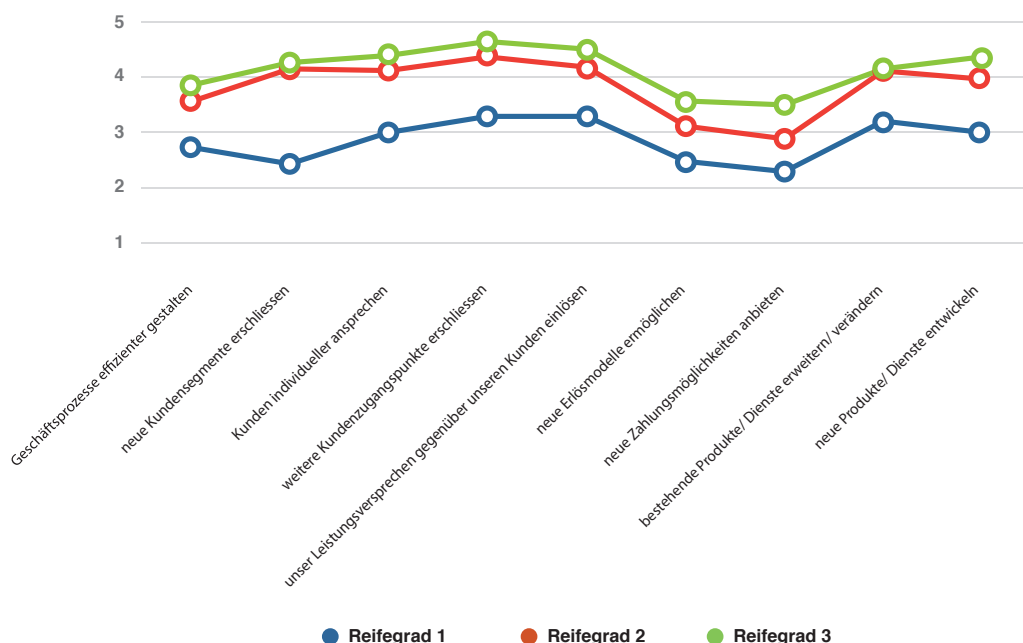


Abbildung 7: Geschäftsmodellaspekte nach Reifegraden
(Mittelwerte; 1 = trifft überhaupt nicht zu, 5 = trifft voll und ganz zu)

Bereits viele Unternehmen sind gut darin, kundenorientierte Aspekte positiv zu beeinflussen (z.B. Kunden individueller ansprechen). Die Herausforderung besteht in der Realisierung von Effizienzzielen (z.B. Kosten senken) oder der Umsetzung neuer Erlösmodelle.

Unternehmen mit Reifegrad 3 zeichnen sich besonders durch die Fähigkeit aus, via mobilen Kanal neue Erlösmodelle zu ermöglichen und neue Zahlungsmöglichkeiten anzubieten. Diese Unternehmen sprechen Kunden tendenziell auch individueller an und sind eher fähig, dank mobilem Kanal neue Produkte und Dienste zu entwickeln.

Unternehmen mit Reifegrad 2 und 3 haben ein in etwa ähnliches hohes Niveau bei der Fähigkeit, kundenorientierte Aspekte positiv zu beeinflussen und bestehende Produkte und Dienste anzupassen. Hierbei heben sie sich deutlich von Reifegrad 1 ab.

Unternehmen mit Reifegrad 1 weisen durchweg eine tiefere Fähigkeit auf, Aspekte des Geschäftsmodells mittels mobilem Kanal positiv zu beeinflussen. Dies betrifft insbesondere die Erschließung neuer Kundensegmente, die individuelle Ansprache der Kunden sowie die Anpassung bestehender und der Entwicklung neuer Produkte und Dienste.

GRAD DER INDIVIDUALISIERUNG

Insbesondere bei Smartphones gibt es in der Regel einen 1:1-Bezug zwischen mobilem Endgerät und der Person, die es tagtäglich benutzt. Hieraus ergibt sich ein hohes Potenzial der Individualisierung von Botschaften und Inhalten abgestimmt auf einzelne Nutzerinnen und Nutzer, deren Verhalten und ggf. auch auf deren situationsspezifischen Kontext. Dies ist nicht zuletzt auch durch das Smartphone als Datenquelle möglich (z.B. zur Bestimmung des aktuellen Standorts). Eine Grundvoraussetzung für individualisierte Angebote ist aber zunächst, überhaupt zwischen unterschiedlichen Gruppen oder Segmenten von Mobile-Nutzenden zu unterscheiden. 4 von 10 der befragten Unternehmen gaben an, eine solche Differenzierung vorzunehmen. Die verbleibenden Unternehmen scheinen ihre mobile (potenzielle) Kundschaft nach dem «Giesskannenprinzip» oder auch «one size fits all» zu bearbeiten und schöpfen damit das Potenzial des mobilen Kanals lange nicht aus. 3 von 10 Unternehmen differenzieren situationsspezifisch zwischen Kleinstgruppen/-segmenten oder gar einzelnen Konsumentinnen und Konsumenten.

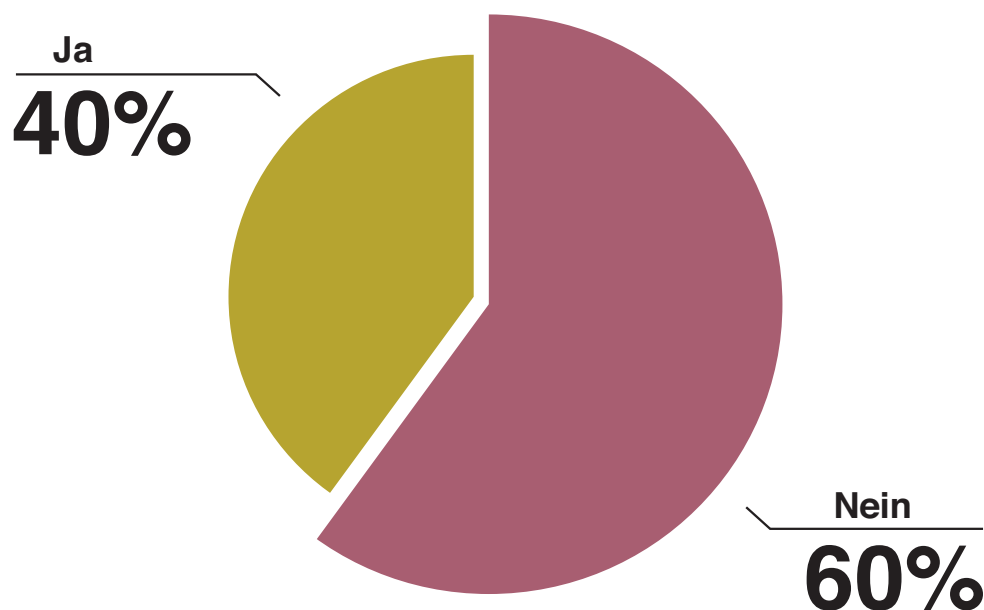


Abbildung 8: Anteil von Unternehmen, die zwischen verschiedenen Gruppen und Segmenten differenzieren

Das Potenzial der Individualisierung über den mobilen Kanal ist noch lange nicht ausgeschöpft.

So hat uns interessiert, welche Typen von Daten Unternehmen in der Schweiz zur Individualisierung ihrer Botschaften und Inhalte nutzen. Von jenen Unternehmen, die mindestens zwischen verschiedenen Gruppen von mobilen Konsumentinnen und Konsumenten unterscheiden, wird der aktuelle Standort am häufigsten verwendet, gefolgt vom Verhalten auf der Website und soziodemographischen Daten.

Nur die Hälfte der individualisierenden Unternehmen nutzt CRM-Daten wie vergangene Transaktionen, was eine technische Anbindung an entsprechende Systeme voraussetzt. Spezifischere Datentypen, die detaillierter auf Situation und Umgebung schliessen lassen, werden von weniger als einem Drittel genutzt.

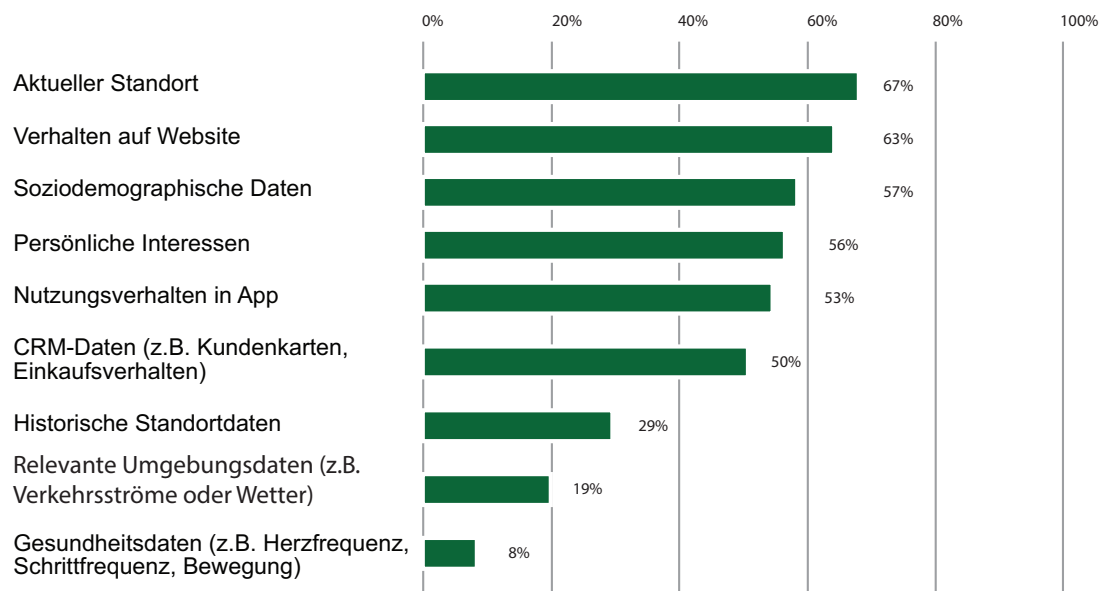


Abbildung 9: Zur Individualisierung genutzte Datentypen (n = 39)

STRATEGIE, MANAGEMENT UND KULTUR

Bei der Vielzahl an technologischen Möglichkeiten und sich daraus ergebender Mobile Marketing-Initiativen, die ein Unternehmen verfolgen kann, ist ein strategischer Einsatz der Instrumente unabdingbar für die effektive Verwendung der für Mobile Marketing abgestellten Budgets. Weiterhin stellt die Anbindung an eine übergeordnete Strategie sicher, dass der mobile Kanal nicht im Sinne von «Da müssen wir auch noch was machen.» genutzt wird, sondern dass dessen Potenziale im Gesamtkontext ausgelotet und realisiert werden.

Eine abgestimmte und übergeordnete Strategie ist der Erfolgsfaktor der Pioniere von Mobile Marketing.

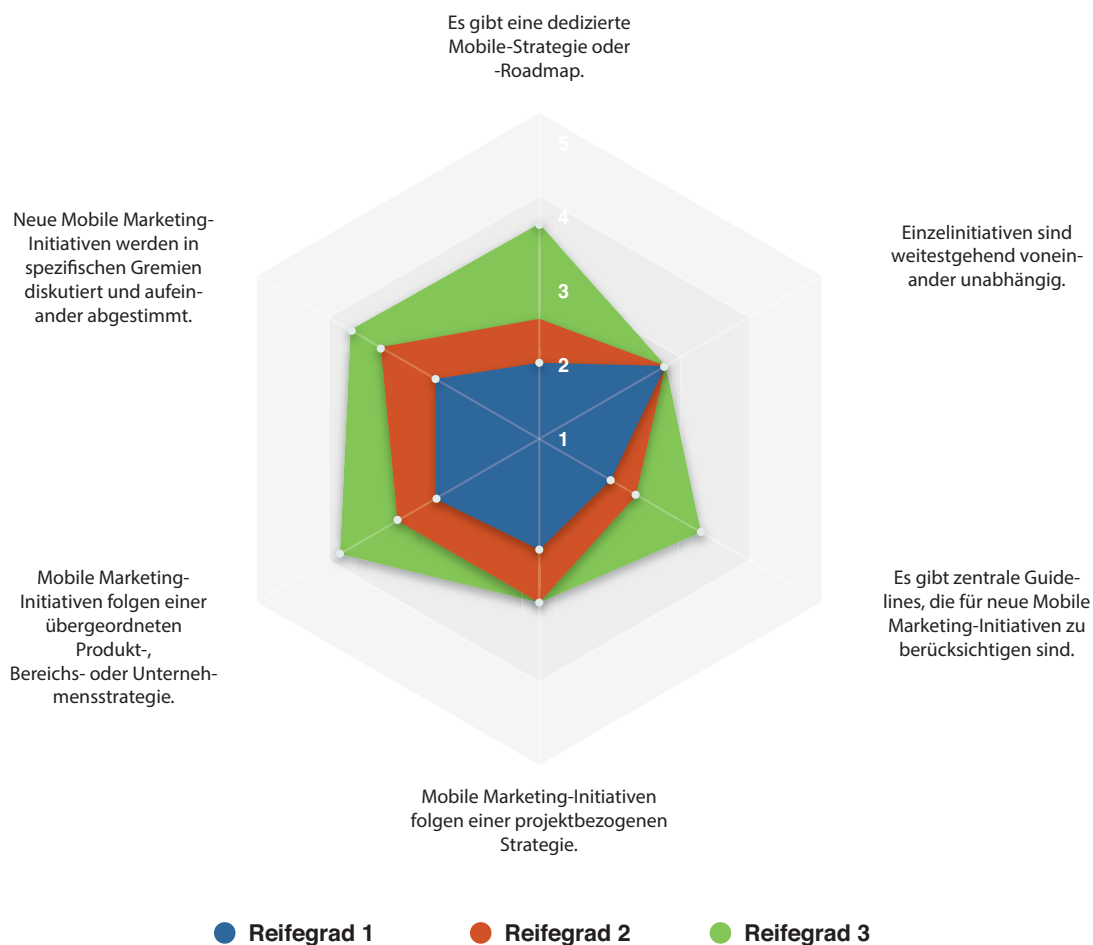


Abbildung 10: Strategie nach Reifegraden
(Mittelwerte; 1 = trifft überhaupt nicht zu; 5 = trifft voll und ganz zu)

Die wesentlichen Unterschiede zwischen den Reifegraden ergeben sich hinsichtlich einer dedizierten Mobile-Strategie oder -Roadmap, zentralen Guidelines für neue Mobile Marketing-Initiativen, der Anbindung an eine übergeordnete Strategie sowie der Diskussion und Abstimmung neuer Mobile Marketing-Initiativen in spezifischen Gremien.

Unternehmen mit **Reifegrad 3** zeichnen sich im Vergleich stark durch die Anbindung von Mobile Marketing-Initiativen an eine übergeordnete Strategie auf Ebene Produkt, Bereich oder gar Unternehmen aus. Auch werden in diesen Unternehmen neue Mobile Marketing-Initiativen eher in spezifischen Gremien diskutiert und abgestimmt. Weiterhin verfügt diese Gruppe von Unternehmen eher über eine dedizierte Mobile-Strategie oder -Roadmap und zentrale Guidelines, die für neue Mobile Marketing-Initiativen zu berücksichtigen sind. Insgesamt scheinen diese Unternehmen relativ gut fähig zu sein, den mobilen Kanal strategisch zu entwickeln und zu nutzen. Sie haben auch gute Voraussetzungen dafür, mit verschiedenen Mobile Marketing-Initiativen wohl abgestimmt am Markt zu agieren.

Gegenüber Unternehmen mit Reifegrad 3 weisen Unternehmen mit **Reifegrad 2** ein ähnliches Niveau bezüglich jenen Aspekten auf, die auf eine nur projektbezogene strategische Anbindung sowie voneinander unabhängige Einzelinitiativen abzielen. Gleichzeitig weisen Aspekte, die auf übergeordnete strategische Anbindung, Abstimmung und Koordination neuer Mobile Marketing-Initiativen oder eine vorausschauende Planung abzielen, nur ein mittleres Niveau auf. Zentrale Guidelines scheinen eher nicht vorhanden zu sein. So entwickeln und nutzen diese Unternehmen den mobilen Kanal noch nicht strategisch ausgereift, und es besteht eine vergleichsweise höhere Wahrscheinlichkeit, dass einzelne Initiativen nicht optimal miteinander abgestimmt werden. Aus Perspektive Markt kann dies einen weniger harmonischen Mobile-Auftritt zur Folge haben, womit die Potenziale des mobilen Kanals in Marketing und Vertrieb nicht optimal ausgeschöpft werden.

Unternehmen mit **Reifegrad 1** zeichnen sich sehr klar durch zwei Aspekte aus: Erstens sind Einzelinitiativen auf ähnlichem Niveau wie bei den anderen Reifegraden unabhängig voneinander. Zweitens weisen sämtliche Aspekte, die auf strategische Anbindung, vorausschauende Planung und Abstimmung von Mobile Marketing-Initiativen abzielen, ein deutlich niedrigeres und auch absolut tiefes Niveau auf. Unternehmen dieser Gruppe haben damit grosse Defizite, was die strategische Entwicklung und Nutzung des mobilen Kanals für Marketing und Vertrieb betrifft.

Die crossmediale Vernetzung von Mobile Marketing steht noch aus.

Im Sinne einer integrierten Kommunikation gilt es, unterschiedliche Kanäle inhaltlich, formal und zeitlich adäquat aufeinander abgestimmt – oder auch wohl orchestriert – einzusetzen. Hier hat uns interessiert, wie stark Unternehmen den mobilen Kanal insgesamt mit anderen Kanälen vernetzen.

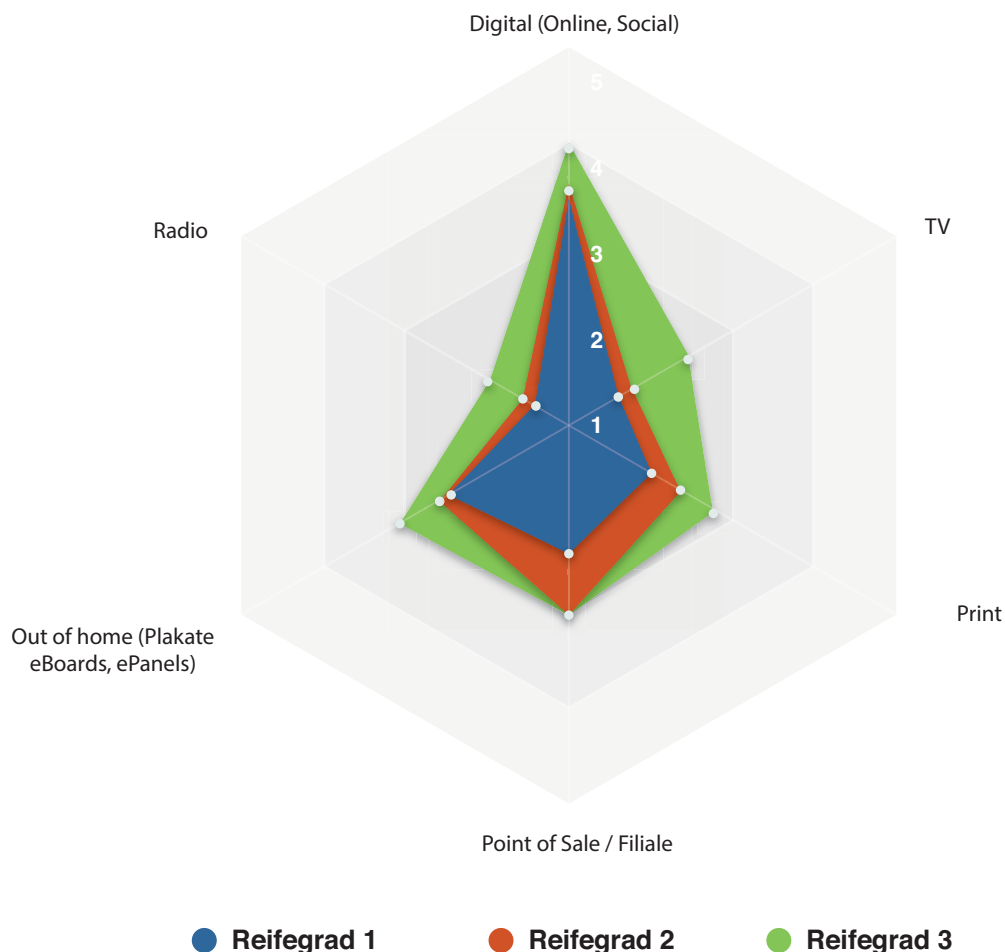


Abbildung 11: Crossmedia-Vernetzung nach Reifegraden
(Mittelwerte; 1 = überhaupt nicht vernetzt; 5 = stark vernetzt)

Im Kern ist der mobile Kanal ein digitaler Kanal. So ist dessen eher starke Vernetzung mit anderen explizit digitalen Kanälen keine Überraschung. Hier erreichen alle Reifegrade relative hohe Werte. Mit zunehmendem Reifegrad steigt die Vernetzung mit anderen Kanälen, wenn auch teilweise nur in sehr kleinem Ausmass (siehe Print und Radio).

Bezüglich TV und Out of home-Medien hebt sich Reifegrad 3 von den übrigen Reifegraden ab. Im Hinblick auf die Vernetzung des mobilen Kanals mit TV liegen Potenziale zum Beispiel in der Nutzung von Smartphones oder Tablets als «Second screen» während des eigentlichen TV-Konsums. Out of home-Medien richten sich an mobile Konsumentinnen und Konsumenten und weisen damit natürliches Vernetzungspotenzial auf. Dessen Realisierung kann aufgrund möglicher Streuverluste aber eine Herausforderung sein.

Die Vernetzung mit dem Print-Kanal realisieren auch die niedrigeren Reifegrade auf einem in etwa mittleren Niveau. Bezüglich Vernetzung mit dem Point of Sale heben sich Reifegrade 2 und 3 gemeinsam von Reifegrad 1 ab. Die insgesamt niedrigste Vernetzung findet mit Radio statt.

Kleine Budgets – grosse Ambitionen

Über alle Unternehmen beträgt der Anteil der Ausgaben für digitales Marketing am Gesamtbudget für Marketing und Kommunikation im Durchschnitt 21,1 Prozent. Von diesem Budget beträgt der Anteil der Ausgaben für Mobile Marketing-Instrumente durchschnittlich 20,4 Prozent. Demnach geben die befragten Unternehmen im Durchschnitt lediglich 4,3 Prozent des Gesamtbudgets für Marketing und Kommunikation für Mobile Marketing-Instrumente aus.

Diese insgesamt relativ niedrigen Werte spiegeln wider, dass ein Grossteil der Unternehmen nur kleine Anteile der jeweiligen Budgets für digitales Marketing und Mobile Marketing-Instrumente ausgibt. Zirka 85 Prozent der befragten Unternehmen geben weniger als 30 Prozent des Gesamtbudgets für Marketing und Kommunikation für digitales Marketing aus. Zirka drei Viertel der befragten Unternehmen geben weniger als 30 Prozent des Budgets für digitales Marketing für Mobile Marketing-Instrumente aus.

Mobile Marketing: ein C-Level Thema!

Wer entscheidet in Sachen Mobile Marketing? Die Studie zeichnet ein eindeutiges Bild: Mobile Marketing ist ein C-Level Thema. In mehr als 60 Prozent der befragten Unternehmen entscheidet diese Managementstufe über das, was mit dem mobilen Kanal läuft. Weiter spielen Marketingabteilungen und das Online Marketing eine wichtige Rolle.

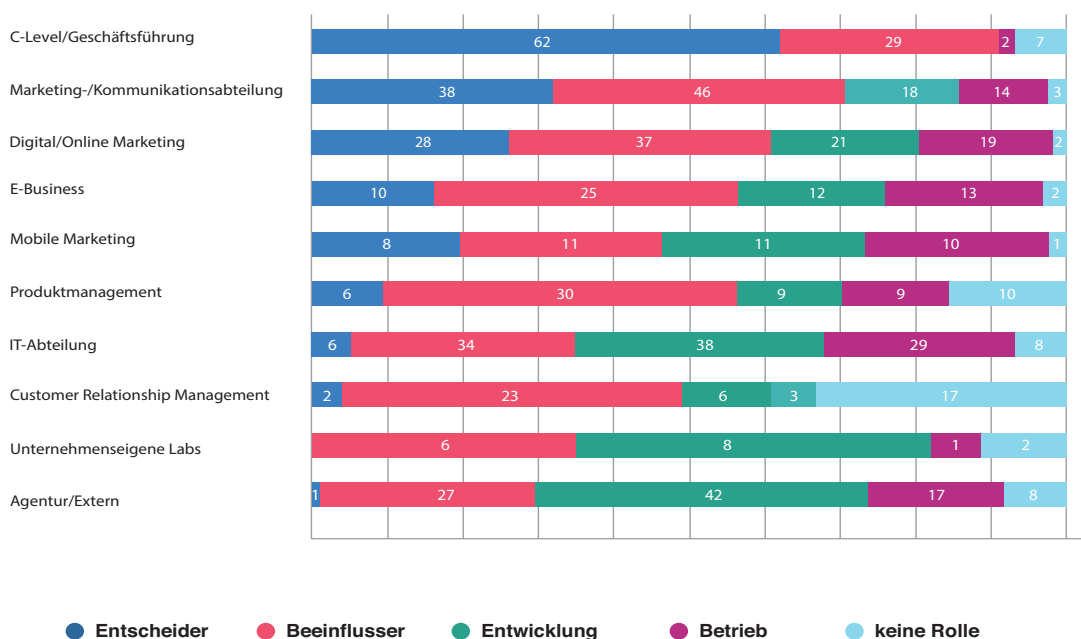


Abbildung 12: Rollenverteilung für das Management des mobilen Kanals
(Angaben in Prozent (Balkenlänge) und absoluten Zahlen)

Technologische Möglichkeiten versus Datenschutz und Sicherheit: Die zentrale Herausforderung des Mobile Marketing in der Zukunft

Welche Faktoren unterstützen die Nutzung des mobilen Kanals für Marketing und Vertrieb? Und was hemmt dessen Nutzung? Unsere Studie vertieft diese Fragen und untersuchte 16 unterschiedliche Faktoren. Am stärksten unterstützen die neuen technologischen Möglichkeiten wie auch die Bedürfnisse der Kundschaft die Nutzung des mobilen Kanals durch Unternehmen. Als Gegenspieler stehen diesen unterstützenden Faktoren die Herausforderung in Zusammenhang mit dem Datenschutz, d.h. Privatsphärenbedenken, Sicherheitsaspekte und rechtliche Aspekte gegenüber.

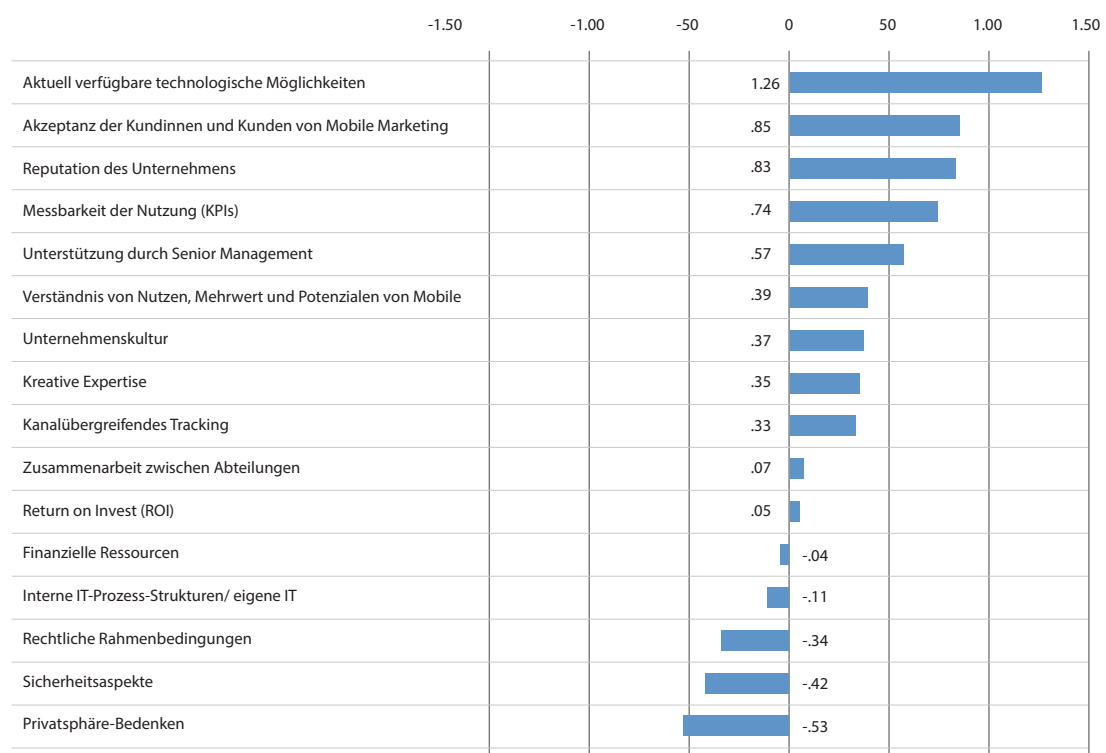


Abbildung 13: Unterstützende und hemmende Faktoren für Mobile Marketing (Mittelwerte; -2 = hemmt; 2 = unterstützt)

Return on Investment und eine unterstützende Unternehmenskultur sind Angelpunkt für eine erfolgreiche Nutzung von Mobile Marketing.

Interessant ist in diesem Zusammenhang auch die Differenzierung nach Reifegraden: Das Verständnis vom Nutzen, Mehrwert und Potenzialen von Mobile Marketing, der erwartete ROI sowie die Unternehmenskultur werden von Unternehmen mit einer höheren mobilen Reife als Unterstützer und von Unternehmen mit einer tiefen Reife als Hemmer wahrgenommen. Auf diese Faktoren muss also bei einer angestrebten Weiterentwicklung von Mobile Marketing besonders Rücksicht genommen werden.

EXECUTIVE SUMMARY

Noch nie boten die technologischen Möglichkeiten soviel Unterstützung für eine individuelle Interaktion mit der Kundschaft und noch nie war die Kundschaft so bereit dafür, diese zu nutzen. Die vorliegende Studie zur Nutzung des mobilen Kanals für Marketing und Vertrieb durch Schweizer Unternehmen gibt Einblick in die Reife der Nutzung auf dem Schweizer Markt.

Insgesamt gibt es grosse Unterschiede in der Nutzungsintensität. Bei den befragten Schweizer Unternehmen findet sich die gesamte Spannweite von Unternehmen, die den mobilen Kanal gar nicht nutzen, bis zu denjenigen, die diese Interaktionsmöglichkeit mit einer hohen Intensität einsetzen.

Zusammenfassend lassen sich für eine nachhaltige und effiziente Nutzung des mobilen Kanals folgende zentrale Erkenntnisse festhalten:

1. Eine abgestimmte und übergeordnete Strategie ist der Erfolgsfaktor der Pioniere von Mobile Marketing.
2. Location-based Marketing, In-App Werbung sowie responsive Web Apps sind die Trending Topics in Bezug auf mobile Technologien. Entscheidend für den Erfolg von Mobile Marketing ist aber nicht die Technologie allein, sondern deren ganzheitliches Management.
3. Potenziale für die Weiterentwicklung von Mobile Marketing liegen insbesondere in späteren Phasen der Customer Journey.
4. Bereits viele Unternehmen sind gut darin, via mobilen Kanal mit der Kundschaft zu interagieren. Die Herausforderung besteht in der Realisierung von Effizienzzielen (z.B. Kosten senken) oder der Umsetzung neuer Erlösmodelle.
5. Das Potenzial der Individualisierung über den mobilen Kanal ist noch lange nicht ausgeschöpft. Bisher nutzen nur wenige Unternehmen die entsprechenden Möglichkeiten.
6. Für einen erfolgreichen Einsatz von Mobile Marketing muss der mobile Kanal stärker mit anderen Kanälen vernetzt werden. In den meisten Unternehmen steht diese crossmediale Vernetzung noch aus.

7. Mobile Marketing genießt in den befragten Unternehmen eine hohe Beachtung und ist für einen Grossteil ein C-Level Thema.
8. Die technologischen Möglichkeiten im Bereich von Mobile Marketing stehen Einschränkungen durch Datenschutz und Sicherheitsbedenken gegenüber. Die zentrale Herausforderung von Mobile Marketing in Zukunft ist es, diesen Gegensatz positiv aufzulösen.
9. Return on Investment und eine unterstützende Unternehmenskultur sind Angelpunkte für den erfolgreichen Einsatz von Mobile Marketing.
10. Ein tiefer Reifegrad ist für ein Unternehmen nicht unbedingt mit einem Nachteil verbunden, denn nicht für jedes Unternehmen ist es sinnvoll, die höchste mobile Reife zu erreichen: In Abhängigkeit der Bereitschaft der Kundschaft und dem Nutzen von Mobile Marketing für die Kundschaft sind unterschiedliche Stufen sinnvoll. Entscheidend für den Erfolg ist, nicht möglichst viel Mobile Marketing zu betreiben, sondern die für das Unternehmen passende Strategie zu entwickeln und umzusetzen.

DIE WICHTIGSTEN FAKTEN ZUR STUDIE

Die Studie ist Teil des von der Kommission für Technologie und Innovation (KTI) des Bundes geförderten und mitfinanzierten Forschungsprojekts «Mobile als Innovator in Marketing und Vertrieb», das die Hochschule Luzern – Wirtschaft und die Universität St. Gallen gemeinsam mit fünf Industriepartnern durchführen.

Industriepartner:

Aperto Schweiz, Swisscom, Magazine zum Globus, Raiffeisen Schweiz und die Schweizerische Post.

Zur Methode

Vorgehen:

Die Daten für die vorliegende wurden mittels einer Online-Umfrage zwischen Oktober 2015 und Januar 2016 erhoben. Die Fragen wurden auf Basis eines Workshops mit den Industriepartnern und bestehender Benchmarkanalysen im Bereich Mobile Marketing aus dem angelsächsischen Raum entwickelt. Die Fragenbereiche wurden mittels Experteninterviews validiert. Der Fragebogen enthielt Fragen aus den als für Mobile Marketing relevant identifizierten Bereichen: Genutzte mobile Technologien, Marketing- und Vertriebsziele, Management, Strategie und Kultur.

Teilnehmende Unternehmen:

Insgesamt ergab die Online-Umfrage 129 auswertbare Datensätze. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer wurden über eine gezielte Ansprache rekrutiert. Die Anfragen gingen ausschliesslich an verantwortliche Personen aus dem Marketing oder der Unternehmensleitung.

Folgende Branchen sind in der Studie vertreten:

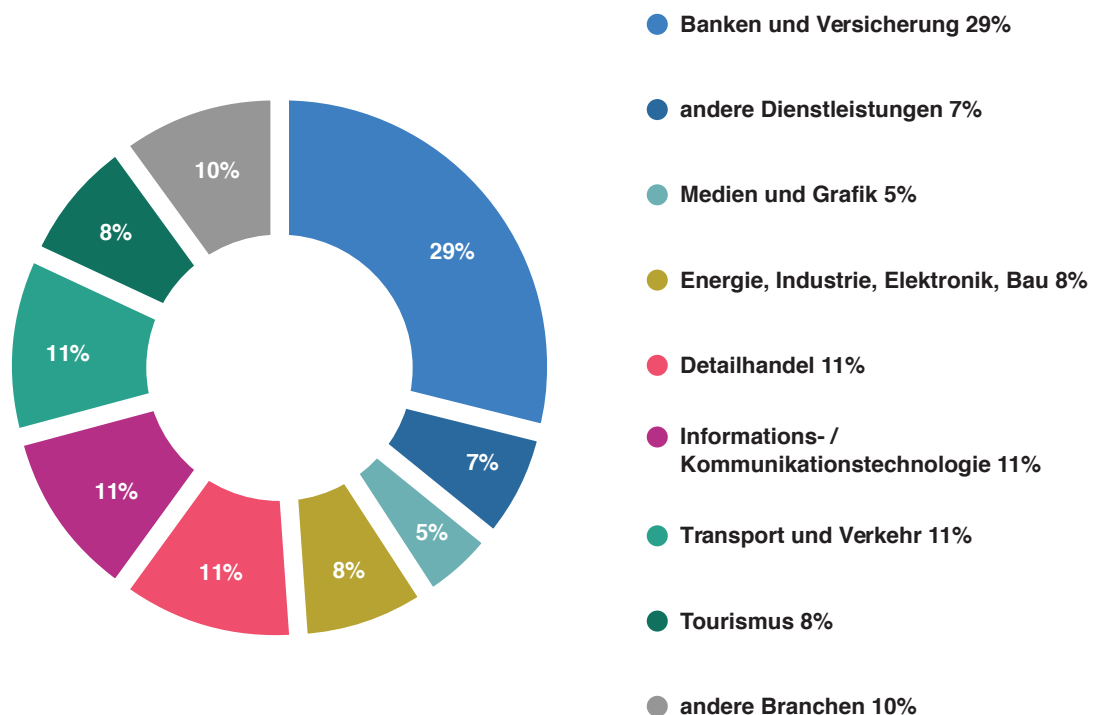


Abbildung 14: Branchenverteilung der Stichprobe

Weitere Informationen zur Studie erhalten Sie bei:

Hochschule Luzern – Wirtschaft

Institut für Kommunikation und Marketing IKM
Dorothea Schaffner, dorothea.schaffner@hslu.ch

Hochschule Luzern – Wirtschaft

Institut für Tourismuswirtschaft ITW
Thomas Wozniak, thomas.wozniak@hslu.ch
<https://www.hslu.ch/de-ch/hochschule-luzern/forschung/projekte/detail/?pid=2231>

Universität St. Gallen

Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement
Katarina Stanoevska, katarina.stanoevska@unisg.ch

Sind Sie interessiert, die Nutzung Ihres mobilen Kanals nachhaltig und mit kompetenter Unterstützung weiter zu entwickeln, so wenden Sie sich an:

Aperto Schweiz

Peter Hummel, peter.hummel@aperto.com