

25. Oktober 2012

Mobile Marketing

Mobile Marketing 27

Immer mehr Österreicher kaufen auch mobil ein. Wie sich Kaufhäuser im mobilen Web präsentieren, zeigt das Beispiel Haas Elektro

Mobiler Warenkorb



Die mobile App von Haas Elektro dient als Alternative zu den bereits eingesetzten klassischen Kundenbindungs-Aktivitäten und enthält Informationen, Aktionen und die neuesten Angebote.

Das Smartphone ist laut der Social Impact Studie 2012, von A1 in Auftrag gegeben, für jeden zweiten Österreicher ein universeller Begleiter. Nur zu telefonieren, ist für die meisten Nutzer keine Option mehr. Internet, Social Media, Zahlungen zu tätigen und vieles mehr ist auf dem Smartphone möglich und wird auch gerne genutzt. Laut MMA Communications Report 2012 der Mobile Marketing Association Austria (MMA) nutzen 64 Prozent der Österreicher das Handy zum Surfen und 43 Prozent der Männer und 26 Prozent der Frauen kaufen mobil ein. Auch immer mehr Händler setzen auf diesen Vertriebskanal.

Der Elektrofachmarkt Haas Elektro launchte im Juni 2012 mit der Agentur Up to Eleven eine mobile App. „Die Haas-App ist ein Informationstool“, stellt Silvia Ladner, Marketingleiterin von Haas Elektro klar. Auf der App zu finden sind die neuesten Angebote und Aktionen. Jene Informationen, die bisher über Prospekte und Mailings, Produktkatalog oder Newsletter kommuniziert wurden, zeigt die App direkt am Smartphone an. Haas Elektro integriert die App zukünftig direkt in den Kaufprozess. Das heißt? „Kunden können so etwa über automatisierte Push-Nachrichten unmittelbar nach ihrem Einkauf über ihren neuen Stand an Bonuspunkten informiert werden und diese einlösen“, berichtet Kerstin Rucker, Marketing Manager bei Up to Eleven. Ladner ergänzt: „Seit Start der App lösen immer mehr Kunden ihre Bonuspunkte über die mobile Lösung ein.“ Bisher wurde die App 4.000 Mal heruntergeladen.

Smart Wallet

„Hinter der App von Haas steckt smart wallet, ein modulares App-Baukastensystem mit individuellen Designmöglichkeiten“, erklärt Rucker. Die Lösung setzt sich aus einer App und einem dazugehörigen Administrationstool zusammen. Rucker weiter: „Die App ist dabei wie ein Baukasten aufgebaut, das heißt, der Kunde kann selbst bestimmen, welche Plattformen – Android, iPhone, WebApp – und welche Module – wie etwa mobile Kundenkarte, Produktkatalog, Filialfinder, Bonuspunkte-Shop und anderes – dieser gerne in seiner Lösung integriert hätte und kann diese jederzeit um unternehmensspezifische Anwendungen erweitern.“ Basierend auf smart wallet hat Up to Eleven neben der Haas-Elektro-App eine Event-App für den heurigen werbeplanung.at-Summit umgesetzt.

Mobil, mobil, mobil?

Doch ist Shoppen übers Smartphone überhaupt ein Trend? Der Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V. (bvh) und Creditreform Boniversum verkündeten im Mai 2012 folgende Studienergebnisse: Mobiler Einkauf legt deutlich zu. Ein Drittel aller Smartphone-Besitzer nutzt Mobile Commerce. Mobile-Payment-Dienstleister etablieren sich noch stärker. Aus der Sicht von Up to Eleven korreliert die Penetration der Smartphones mit dem Aufwärtstrend der mobilen Einkäufe sehr stark. Rucker meint: „Unsere Erfahrungen haben gezeigt, dass speziell technikaffine und jüngere Menschen zwischen 18 und 29 Jahren die Flexibilität und insbesondere die Ubiquität des mobilen Shoppings schätzen.“ Für den mobilen User würden vor allem die Einfachheit und die Geschwindigkeit, die

der mobile Shoppingkanal bietet, zählen, so Rucker. „Während man beim stationären Internet noch an den Ort gebunden ist, kann man mit dem Smartphone oder Tablet unabhängig von seinem Standort immer und überall einkaufen“, so die Expertin weiter. Und: „Einen weiteren Vorteil bietet aus unserer Sicht die einfache Bezahloption über das Smartphone, die die Attraktivität des mobilen Kanals weiter steigert.“

Silvia Ladner gibt sich jedoch bestimmt und erklärt: „In unserer Strategie nimmt der mobile oder Online-Ver-

kauf keinen sehr hohen Stellenwert ein.“ Haas stünde für besten Service und beste Beratung, diese Serviceleistungen können mobil oder online nicht vermittelt werden, so die Marketingleiterin. „Natürlich hat Haas seit Jahren einen Webshop, seit diesem Jahr einen Facebook-Auftritt und die App, um die Kunden bestmöglich in Echtzeit informieren zu können.“ Aber, so Ladner: „Wir leben seit 44 Jahren vom persönlichen Kontakt, den wir auch nicht verlieren wollen.“ Die Mischung macht's wohl.