

Handy-Marketing

Rabatt per SMS

Von *Nathalie Klüver*

Werbung per SMS hat ein schlechtes Image bei den Kunden, viele sind durch unverlangte Abzock-Botschaften misstrauisch geworden. Werbeexperten prophezeien dem SMS-Marketing dennoch eine große Zukunft - wenn die werbetreibenden Unternehmen ein paar Regeln beherzigen.

Hamburg - Manchmal sehen sie ganz harmlos aus. "Hallo, versuche die ganze Zeit Dich zu erreichen. Ruf doch mal zurück", steht dann auf dem Handy-Display. Doch die Nummer, die in der SMS angegeben ist, beginnt mit der Vorwahl 0190. Meist geschickt getarnt, indem die deutsche Vorwahl 0049 davor gesetzt ist. Mit nur einem Tastendruck ist man schnell mehrere Euro los.

Die Zahl solcher Spam-SMS nimmt zu - dabei ist unverlangte Werbung am Telefon laut EU-Recht grundsätzlich verboten. "Spam-SMS sind ein Problem, dem wir im hohem Maße nachgehen", erklärt ein Sprecher der Bundesnetzagentur. Allein im vergangenen Jahr zählte die Behörde 8000 Beschwerden über Telefon-Spam. Und längst nicht alle Betroffenen reichen Beschwerde ein.

Für Key Pousttchi sind die Versender solcher Abzock-SMS "schwarze Schafe". Der Leiter der Forschungsgruppe Mobile-Commerce an der Uni Augsburg setzt große Hoffnungen auf die Werbung per Kurzmitteilung. Wie viele Marketing-Experten sieht er SMS als Werbemedium mit Zukunft. Auch weil immer mehr Menschen mit dem Mobiltelefon erreichbar sind - im vergangenen Jahr zählte man allein in Deutschland 74 Millionen Handynutzer.



mm.de

Marketing-Instrument Handy:
Eine Win-Win-Situation?

Das Rezept hört sich denkbar einfach an: Die Werbebotschaft per SMS erreicht nur diejenigen, die sie auch erhalten möchten. "Werbung ohne Streuverluste" sagen die Experten dazu. Man kennt die Kunden, im Idealfall hat er die SMS-Werbung selbst angefordert. Denn nur dann kann die Werbung auf dem Handy-Display wirklich Erfolg haben, da sind sich Marketing-Experten einig.

Speisekarte aufs Handy-Display

Eine "Win-Win-Situation" müsse vorliegen, sagt Pousttchi. Nur wenn beide Seiten von der Werbung profitieren, wird die Werbe-SMS von den Kunden akzeptiert. "SMS dringen viel stärker in die Privatsphäre ein als E-Mails", so der Wissenschaftler. Deshalb sei es besonders wichtig, dem Kunden eine "Belohnung" zu bieten, ergänzt sein Augsburger Kollege Dietmar Wiedemann. Im Rahmen einer Studie fand er heraus, dass die meisten mit SMS-Werbung erfolgreichen Unternehmen auf geldwerte Vorteile wie Rabattcoupons oder Gutscheine setzen.

Das kann zum Beispiel ein Restaurant sein, das die Mittagstischkarte aufs Handy-Display schickt und ein Gratisgetränk beim Vorzeigen der SMS anbietet. Oder der Getränkehersteller, der auf Wunsch Klingeltöne, Logos oder Spiele aufs Handy sendet. Wiedemann rät den Werbetreibenden, mit Hilfe von Radio- oder Fernsehspots auf SMS-Kampagnen aufmerksam zu machen. Dann liegt es in der Hand jedes Einzelnen, welche Kurzmitteilungen er empfangen möchte. Wirksam und kostengünstig sei es auch, Hinweise auf den Produktverpackungen zu platzieren.

Auch wenn die werbenden Unternehmen langsam dazulernen: Die Akzeptanz der Handy-Werbung liegt noch auf einem sehr niedrigem Niveau. Lediglich sechs Prozent der Mobiltelefonnutzer betrachten diese

Art von Werbung als nützlich und interessant, ergab das Kommunikationsbarometer der Fachzeitschrift "Horizont". Fast die Hälfte (49 Prozent) sagten sogar, dass sie sich von Handy-Werbung so genervt fühlten, dass sie sie ungelesen löschten.