

„Ssst ssst“ ist das neue Kauf-Mich

Smart ist schon das Mobiltelefon. Wie viel schlauer muss da erst die Werbung sein, wenn sie auf einem solchen funktionieren soll?
Mit klassischer Reklame kommt man hier nicht weiter. Die Geräte forschen uns erst aus. Und dann geben sie uns Hinweise: auf alles, was wir uns wünschen

VON TATJANA KERSCHBAUMER

Es ist 12 Uhr 13, ich habe Mittagspause und Hunger. Ich verlasse das Verlagsgebäude des Tagesspiegels am Anhalter Bahnhof und laufe Richtung Potsdamer Platz. Ssst, ssst – das Wearable an meinem Handgelenk sendet mir eine Pushnachricht: Zu meiner Linken befindet sich ein Italiener, der hervorragende Pizzen macht. Genau meine Kragenweite, ich liebe Thunfisch-Pizza. Mein **Wearable** weiß das schon lange – weil es mit meinem Smartphone gekoppelt ist und scannt, welche Apps ich nutze, wo ich mich oft aufhalte, nach was ich im Internet suche. Deshalb lotst es mich in die Pizzeria. Oder? Na ja, teilweise deshalb. Mein Wearable hat auch herausgefunden, dass sich im Lokal gerade der Mann meines Lebens aufhält, den ich besser gestern als heute kennenlernen sollte.

Google verkauft seine Daten? Quatsch. Die sind Macht.

Utopie, Dystopie, totaler Blödsinn? „Rein technisch gesehen ist das alles schon möglich“, sagt Key Pousttchi, der seit Anfang des Jahres den neuen Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik und Digitalisierung an der Universität Potsdam innehat. Der 45-Jährige gilt als einer von Europas führenden Experten im Bereich Mobile Business, also dem Wirtschaftszweig, der sich mit den Entwicklungen von und mit mobilen Endgeräten wie Smartphones beschäftigt. Ginge es nach ihm, dann wird sich „das Marketing in den kommenden fünf Jahren stärker verändern als in den kompletten 40 Jahren zuvor“. Die Gründe dafür stecken bei jedem von uns in der Hosentasche. Oder schmiegen sich an unsere Handgelenke. Smartphones, **Smartwatches**, Wearables, **Phablets** – sie alle sammeln Daten, mal mehr, mal weniger nah am Körper.

Diese Daten sind für Marketingexperten und Werber unfassbar interessant und wichtig. „Was im Moment passiert“, sagt Pousttchi, „ist eine Marketingrevolution.“

Denn Marketing und Werbung mussten bisher vor allem eines: Überzeugen um jeden Preis. Die Überzeugungskraft wird nicht ganz schwinden, aber sie wird in Zukunft nicht mehr so relevant sein. Denn jeder Kunde wird Werbung erhalten, die so spezifisch und extrem gut auf ihn zugeschnitten ist, dass er das beworbene Produkt ohnehin kaufen will. „Kennen Sie ‚Kunden, denen dieses Buch gefallen hat, kaufen auch...?‘ Smartphones erlauben eine dramatisch bessere Variante davon“, sagt Pousttchi. Die „dramatisch bessere Variante“ ist vor allem schlauer. Wer bisher einen neuen Fernseher kaufte, wurde danach mit Angeboten für weitere Fernseher überhäuft. Strategischer Unsinn – der Kunde hatte ja bereits ein neues Gerät. Künftig wird das nicht mehr passieren. Stattdessen verraten die Daten, dass der Kunde den neuen Fernseher vor der vergangenen Fußballweltmeisterschaft gekauft hat. Das heißt, es macht viel mehr Sinn, ihm auch vor der kommenden WM einen neuen anzubieten.

Trotzdem: „Die meisten Firmen können das alles noch nicht umsetzen“, sagt Pousttchi. Florian Gmeinwieser gibt ihm Recht. „Auf dem Markt herrscht gerade Wildweststimmung“, sagt der Mobile-Marketing-Chef von plan.net mobile, der sich seit Jahren mit dem Thema beschäftigt. „Im Moment wollen gerade alle Kampagnen für Wearables, das ist sexy.“ Daten sammeln und werben, hautnah am Nutzer, das ist gerade angesagt.

Ein Punkt, den Gmeinwieser kritisch sieht, ist die mangelnde technische Kompetenz. „Viele Unternehmen hatten bisher nicht einmal eine ausgereifte Digitalstrategie. Sie jetzt sofort auf Wearables zu stürzen ist ein bisschen wie ‚Skifahren wollte ich nie richtig lernen – aber Buckelpisten würde ich gerne runterbrettern.‘“ Außerdem findet Gmeinwieser den Screen von Smartwatches

ohnehin viel zu klein, um darauf ordentlich werben zu können. Statistiken geben ihm Recht: Schaut ein User bei jeder Smartphone-Nutzung im Schnitt eine halbe Minute auf das Display, bekommt ein Wearable nur drei Sekunden Aufmerksamkeit. Kaum Zeit also, um relevante Botschaften zu schalten.

Für Key Pousttchi ist das ohnehin viel zu kurz gedacht. Bannerwerbung, Anzeigen per **Footer** oder **Interstitials** hält er für eine völlige Fehlentwicklung des digitalen Werbemarkts. Stattdessen glaubt er, dass künftig jeder einzelne Kunde eine für ihn optimierte Kampagne bekommen wird. Er

Mobiles Wörterbuch

Wearable: Das mobile Endgerät trägt der Nutzer am Körper, am Handgelenk etwa, wie Fitnessarmbänder, die Gesundheitsdaten sammeln. Dazu zählt auch die

Smartwatch: Das ist eine Uhr, die mit dem Handy (Smartphone) ihres Besitzers digital verbunden ist. Daher zeigt sie nicht nur die Uhrzeit an, sondern kann wie ein Smartphone Apps speichern, Daten sammeln, im Netz surfen.

Interstitial: aufpoppende Anzeige auf einem Smartphone-Display, die die Nutzung eines Programms unterbricht.

Footer: ebenfalls eine Smartphone-Anzeige. Anders als beim Interstitial handelt es sich um Bannerwerbung, die meist am Fuß (Foot) des Displays erscheint.

Phablet: technische Verschmelzung von Telefon und Tablet-Computer.

Beacon: integrierter Minisender, mit dessen Hilfe ein Smartphone in geschlossenen Räumen navigieren kann – etwa zu einem bestimmten Regal oder Parkplatz.

geht noch weiter und sagt: Die Werbung wird dem Kunden künftig Dinge empfehlen können, von denen er noch gar nicht weiß, dass er sie will, braucht oder kaufen wird. Warum? „Stellen Sie sich jemanden vor, der weiß, wer Sie sind, wer Ihre Freunde sind, mit wem Sie besonders oft kommunizieren, wonach Sie im Netz gesucht haben – und wonach Sie nachts alleine im Hotelzimmer gesucht haben. Stellen Sie sich jemanden vor, der außerdem ihren Puls kennt – und die Gelegenheiten, bei denen er sich erhöht. Außerdem kann dieser Jemand Rückschlüsse aus Ihrem bisherigen Verhalten auf Ihr Verhalten in Zukunft ziehen. Das bedeutet: Er weiß irgendwann genau, ob Sie als Kunde auf niedrige Preise achten oder eher darauf, dass Produkte lange Garantie haben. Er weiß sogar, ob es hilfreich ist, Sie in ein Geschäft mit besonders hübschen Verkäuferinnen zu lotsen.“

„Jemand“ sind für Pousttchi die fünf Netzgiganten, die das World Wide Web und seine Daten – zwar nicht beherrschen, aber – derzeit am besten verstehen und nutzen: Apple, Google, Facebook, und, in zweiter Reihe, Amazon und Ebay mit seinem Bezahlsystem Paypal. Pousttchi hält es für denkbar, dass sich diese Unternehmen schon bald zwischen Händler und Kunden drängen. „Den Händler gibt es dann natürlich noch. Aber er muss hohe Summen dafür zahlen, dass Apple oder Google Kunden in seine Filiale schickt.“ Es sind vor allem die Daten, die Apple und Co. ihren Einfluss sichern. Pousttchi sieht die Strategie der Netzriesen auf eine „Monopolisierung des Kundenzugangs“ hinauslaufen.

Und genau deshalb tobe auch ein regelrechter Krieg um die letzten Nutzerdaten, die derzeit noch nicht perfekt erfasst sind: **Bezahlungen** aus der realen Welt und **Gesundheitsdaten**. Nur deshalb investierte Apple Unsummen in sein mobiles Bezahlsystem, „Apple Pay“. Und deshalb sind Smartwatches und Wearables so wichtig geworden. Auch Edeka und Rewe haben unlängst versucht, durch mobile Bezahlsysteme an mehr Kundendaten zu kommen. **Benütigungen**, die im Vergleich zu den Netzriesen aber regelrecht „lächerlich“ seien, so Pousttchi.

Trotz aller kritischen Punkte, die man bei diesem Thema ansprechen kann: Wie wird das in Zukunft aussehen? Wird es in Fußgängerzonen nicht wimmeln von Menschen, die sich entnervt ihre dauerbrummenden Smartwatches von den Armen reißen? Oder ihre Handys in den Flugmodus schalten?

Florian Gmeinwieser sagt: „Wenn den Kunden nur Werbebotschaften erreichen, die für ihn relevant sind, wird das nicht passieren.“ Hohen Nutzwert müssten diese haben, aktuelle oder tägliche Bedürfnisse unterstützen. Werbung müsse nicht mehr klassische Werbung sein. Viel sinnvoller findet Gmeinwieser den „Trojaneransatz“: Wenn ein Unternehmen eine App sponsert, die vom Kunden immer wieder genutzt wird, und so die Marke in dessen Erinnerung verankert. Als Paradebeispiel nennt Gmeinwieser Nike+, eine Lauf-App, die sich auf dem Markt der Jogging- und Marathonbegeisterten so durchgesetzt hat, dass nur wenige andere Apps damit mithalten können. „Nike sagt: ‚Du kannst diese App nutzen, du musst nicht mal Nikes dafür tragen. Aber jedes Mal, wenn der User die App nutzt, ist er in Kontakt mit der Marke. Welchem Unternehmen wird er nach einer gewissen Zeit wohl am meisten Vertrauen schenken: Nike oder Adidas?‘ Das funktioniert allerdings nur, wenn die App den Nutzer nicht enttäuscht“, sagt Gmeinwieser. In diesem Fall würde der Nutzer nämlich den Rückschluss ziehen, dass auch die Marke nicht besonders glaubhaft ist.

Key Pousttchi dagegen glaubt durchaus, dass es in Fußgängerzonen am Anfang durchaus dauerbrummen und dauersummen wird. „Die Hürde ist eben nicht mehr die Technik“, sagt er. „Die Hürde ist jetzt, sorgsam und geschickt mit dem Kunden

Bluetooth wird nicht mehr deaktivierbar sein

umzugehen. Wenn Sie auf einer Smartwatch dreimal Fehlalarm schlagen, hasst der Kunde Sie – und das beworbene Unternehmen. Liegen Sie aber dreimal richtig: Pure Liebe.“ Die Werber und Marketingstrategen werden diese Bedachtheit und Zurückhaltung erst noch lernen müssen, glaubt er. Andererseits: „Apple, Google oder Facebook werden nicht erlauben, dass ein Kunde zugespamt wird. Wenn ein Werber schlaue wäre, würde er dem Kunden außerdem eine Möglichkeit zur Rückmeldung geben. Nummer eins: Finde ich gut, bitte mehr davon. Nummer zwei: Schick mir das nie wieder! So hätte er schon wieder etwas über seinen potenziellen Kunden gelernt.“

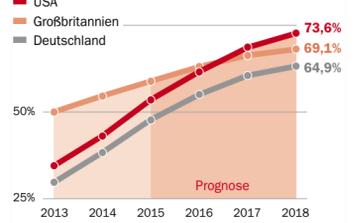
Woran die Datensammler und Werber derzeit außerdem noch scheitern, ist genau die Technik, die sie sich eigentlich zu Nutzen machen wollen. Nicht jeder Smartphoneuser hat dauerhaft sein GPS aktiviert. Viele schalten den Dienst absichtlich ab, um nicht zu viel ihres Bewegungsprofils zu verraten. Auch Bluetooth spielt bisher – zumindest in Deutschland – eine eher unbedeutende Rolle. Sogenannte **Beacons**, die feststellen könne, wo sich ein Kunde im Laden befindet und ihn direkt zu Produkten lotsen kann. Beacons sind aber auf Bluetooth angewiesen. „Wenn ich etwas prophezeien müsste, würde ich sagen, dass Bluetooth bereits in der nächsten Smartphonegeneration nicht mehr deaktivierbar sein wird“, sagt Pousttchi. Eine weitere Möglichkeit, die besonders in deutschen Schnäppchenjägerfeldern funktionieren müsste: „Sie versprechen dem Kunden Bonuspunkte, wenn er sich einloggt und sein Bluetooth aktiviert. Für Bonuspunkte tut der Deutsche alles.“

Es ist 12 Uhr 13, ich habe Mittagspause und Hunger. Ich verlasse das Verlagsgebäude des Tagesspiegels am Anhalter Bahnhof und laufe Richtung Potsdamer Platz. Mein Smartphone steckt in meiner Hosentasche, ich habe es auf lautlos gestellt. An meinem Handgelenk zeigt eine Uhr die Uhrzeit an, billiges Quartzmodell, ohne Kalender, ohne alles, vor allem: Ohne – ssst, ssst – Pushnachrichten. Ich laufe am Italiener vorbei, weiter zum nächsten Bäcker. Die Thunfischpizza und der Mann meines Lebens: Vielleicht nur eine raffinierte Illusion.

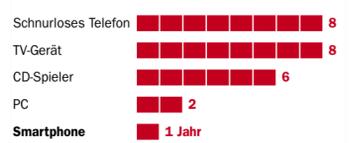
Smartphone-Nutzung

Die weltweite Zunahme an Smartphone-Nutzern erfolgt rasant. 1,64 Milliarden Menschen waren es 2014. In Deutschland ist das Aufkommen eher gering. Nicht einmal die Hälfte der Bevölkerung nutzt eines. Der Anstieg vollzieht sich moderat, aber verlässlich. In den USA werden es 2018 zwei Drittel sein.

Verbreitungsgrad von Smartphones im Ländervergleich



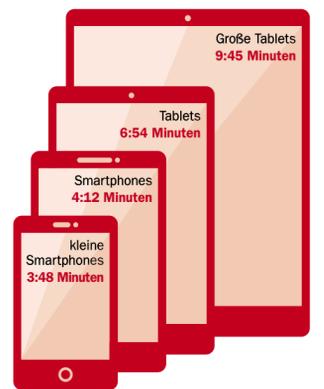
Durchschnittliche Zeitspanne, nach der elektronische Geräte durch neue ersetzt werden (in Jahren)



Gerätegröße

Als Faustregel gilt: Je größer das Display, desto länger die Nutzung. Am meisten Zeit verbringen die User von Tablet-PCs mit ihrem Gerät. Wobei die Zeitspannen insgesamt kurz und für Werbeinitiativen knapp sind.

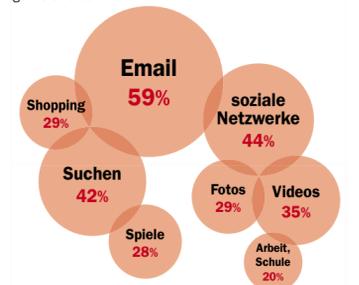
Durchschnittliche Zeit, die pro Sitzung an Smartphones und Tablets verbracht wird



Wichtigste Apps

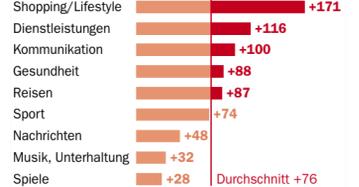
Am meisten Zeit verbringen Smartphone-Nutzer in Mailing-Apps. Gleich dahinter liegt die Nutzung von Sozialen Netzwerken wie Facebook, Twitter und Youtube. Allerdings nutzen erst 29 Prozent Apps auch für mobile Einkäufe.

Wofür Mobiltelefone, Tablets und PCs hauptsächlich genutzt werden



App-Wachstum nach Themengebieten

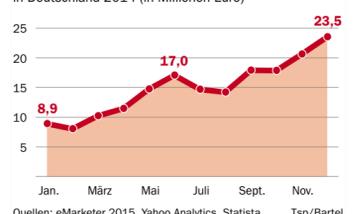
Januar 2015 gegenüber Vorjahr in Prozent



Werbeumsatz

Bereits im Jahr 2014 hat sich der Umsatz mit mobiler Displaywerbung mehr als verdoppelt. Für das Jahr 2015 prognostizieren Experten eine weitere massive Steigerung.

Bruttowerbeumsätze mit mobiler Displaywerbung in Deutschland 2014 (in Millionen Euro)



Quellen: eMarketer 2015, Yahoo Analytics, Statista Tsp/Bartel

CAUSA-Mitarbeit: Arno Makowsky, Christoph von Marschall, Tatjana Kerschbaumer, Kai Müller, Sabine Wilms (Gestaltung), Katharina Metschl (Illustration), Carmen Klauke (Grafik), Fabian Bartel (Infografik), Detlev Jackschentjes (Layout)