

© 2011 by Hans-Georg Wenke | Hasselstraße 182 | D-42651 Solingen | +49 212 2540110 | wenke@wenke.net

COMMUMEDIA SKETCHBLOG

Wissenswertes, Auffälliges + Pointen aus dem Kommunikations- und Medien-Alltag



« TWICE-MOBILE-MARKETING »

Multimediales Auto

Man könnte auch sagen: **Dieses Auto ist 5 Plakatwände, drei Internet-Auftritte, ein Kino, ein Radiosender und schreibt ihre Emails ...**



Der QR-Code kann von einem Smartphone oder Pad-Computer (mit Kamera) ausgelesen werden. Apps, die dies sekundenschnell und sicher machen, gibt es genügend in den Stores; die meisten sind kostenfrei oder für sehr wenig Geld zum Download bereit. **Wer dieses Quadrat-Raster (QR-Code) mit einer App fotografiert und per LAN oder WAN Internet-Anschluss hat, wird auf eine Homepage geführt – und zwar in der Sprache, die für die App oder das ganze Smartphone/Pad gilt.**

Im konkreten Beispiel werden niederländisch, deutsch und englisch selektiert. Ein Programm im Hintergrund – mit dem bezeichnenden Namen „Backoffice“, eine Server-Miet-Application (SAS) – interpretiert nämlich die Identifikationsdaten, die jedes Mobilgerät bei der Einwahl ins Netz automatisch (immer) sendet. **E-Commerce per rollendem „Verkaufswagen“.**

Probieren Sie es selbst aus !



Falls Sie noch keine QR-/Barcode-App haben, in Tunes finden Sie „jede Menge“ unter den Stichworten „Barcode Reader, QR-Code“. Auch welche zum Generieren von QR- und anderen Codes.

Ist man erst einmal auf der entsprechenden Homepage, geht es wie üblich weiter: per Klick können andere Seiten, Podcasts, Filme aufgerufen werden. **QR-Codes transportieren beliebige Inhalte, nicht nur Internet-Links. Auch Telefonnummern oder ganze Visitenkarten, beliebige Texte, sie können auch direkt mit Transaktions-Servern verbinden**, etwa um einen Gutschein abzurufen oder ein Ticket zu ordern. Alles, was im Netz möglich ist und durch Pads/Phones bewältigt wird.

Diese Kombination von dem Auge Sichtbaren und digitalen Codes ist in jüngster Zeit unter **„print-to-web“** bekannt geworden; üblicherweise findet man immer häufiger diese Codes auf Drucksachen, in Katalogen oder Zeitungen, in Mailings oder auf Plakaten/Displays (und in diesem Fall ist die Folie ja auch gedruckt und wurde dann aufgeklebt. So kann man ganze Flotten ausrüsten). **2D/3D-Codes sind universelle „Computer-Schriften“.**

In diesem Fall ist der QR-Code **doppelt-mobil**: er rollt auf Rädern und lässt sich auf diese Weise als flexible Plakatwand an beliebigem Ort parken. Und wer will, kann mit einem **Mobil-/Smart-Phone bzw. Paden Kontakt aufnehmen**. Das Angenehme: **das mindert die Informationsflut, die einen ansonsten „erschlägt“**. **Codes sind ein Informationsangebot, das von jedem genutzt werden kann, wann und wie man es will**. Das sind viele sympathische Vorteile.

► **Was ich will, wann ich es will, wie ich es will:**

- die richtigen, benötigten, erwünschten, sinnvollen Informationen
- zum richtigen Zeitpunkt
- in der geeigneten Aufmachung, Präsentation, Sprache
- und durch die Fähigkeiten des Mobilgerätes kann alles individualisiert und personalisiert werden.

Im Marketing-Slang ausgedrückt: ccMarketing, customer channel Marketing, **die Freiheit des Kunden in der 1:1-Kommunikation**. **Digitalmarketing, das gut ist für Transaktionen**, also konkrete Beziehungen oder Bestellungen.

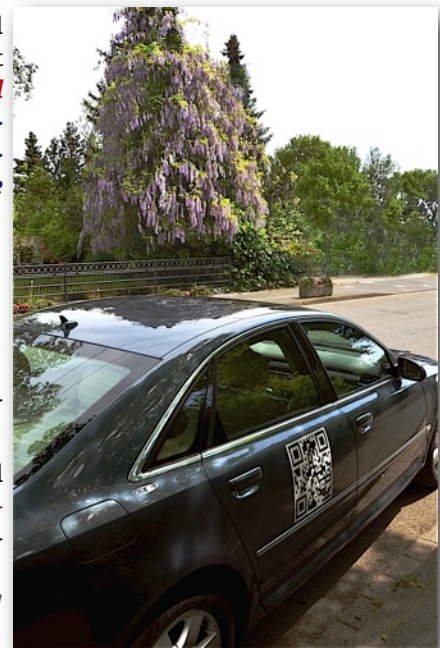
Lassen Sie Ihre Phantasie blühen !

Seit langem gab es nicht mehr eine solch neue Perspektive in Marketing/Werbung und Kommunikation.

Endlich ist die wirklich nervende Frage „Print **ODER Digital**“ vom Tisch!

In der Kombination von beidem liegt der enorme Nutzen.

- Mit Impulsen, Ideen, Informationen **präsent sein** (Mailing, Handout, Broschüre, Katalog, Plakat, Zeitung/Zeitschrift, Display – oder eben Autos!)
- **und** die ganzen zusätzlichen (Detail-) Informationen
- **oder** die verschiedenen Sprachen
- **oder** die verschiedenen aktuellen Bedürfnisse/Erwartungen von Interessenten und Kunden
- **oder** – und das ist am allerwichtigsten – sofortige Transaktionen (Bestellungen, Käufe, Reservierungen, Tickets) per Mobildienste abwickeln
- **oder** mit geschickten Konzepten Echtheitsprüfungen, Authentifizierungen, Freischaltungen durchführen
- **oder** Gewinnspiele & andere Interaktionen mit Interessenten und Kunden
- **und** vieles mehr ... bzw. eine Mischung aus manchem. ■



QR-Tickets

punktgenau Identifikation

Kostenfreier Service, mit dem kleinere Events eine Menge Organisationsaufwand sparen können. Vor allem in der Hektik der Eingangskontrolle sind jetzt keine Irrtümer mehr möglich. Als Ticketscanner dient ein Smartphone, das via Intranet mit einer Datenbank verbunden ist. Ähnlich wie an einer Supermarktkasse.

Die Lösung ist für jeden zugänglich und – kostenfrei !



The screenshot shows the QRickets website interface. At the top, there's a navigation bar with 'Home', 'Features', 'Create event', 'Login', and 'Contact us'. Below that, a 'FEATURES' section highlights four main capabilities: 'Create Event Page' (creating a web page in minutes), 'Promote your Event' (sending out invitations), 'Electronic tickets' (issuing secure tickets with QR codes), and 'iPhone Application' (checking in guests). Each feature has a 'more' link. At the bottom, there are social media icons for Twitter, Facebook, LinkedIn, RSS, and Google+, along with a QR code and a smartphone displaying the app interface.

► <http://qrickets.com/Features.do>

Markenwert**Apple 150 Milliarden Dollar, je Weltbürger 25 \$**

Jährlich ermitteln Amerikaner den Wert der jeweils wertvollsten (Marken-) Unternehmen. Vereinfacht gesehen: für diesen angemessenen Preis könnte man den Konzern kaufen. **Wollten Sie sich Apple zulegen, wären derzeit ziemlich genau 150 Milliarden US-Dollar angemessen.**

Nun hat Apple im Laufe der Zeit, auf den sich dieser Marktwert stützt, vielleicht um die 500 Millionen Geräte verkauft; ca. 200 Mio. iPhones/iPads und - geschätzt - plus 300 Mio iPods und Computer jeglicher Art. **Das heißt, jedes verkaufte Gerät hätte zum Markenwert rund 300 \$ beige-tragen!** Die Hälfte des durchschnittlichen Verkaufspreises eines Apple-Gerätes „geht in den Markenwert“! Kann das stimmen? Wahrscheinlich ja, denn im ersten Quartal 2011 entsprach der Gewinn 22 % des Umsatzes. Umsatz und Gewinn waren um über 70 % gestiegen!

Übrigens, IBM, einst größter Computeranbieter der Welt, ist „nur“ 100 Mrd. Dollar wert. Und Google folgt Apple mit 111 Mrd. Microsoft? Rang 5, ca. 80 Mrd. Markenwert, in etwa gleich mit Coca-Cola.

**Warum eigentlich hat Apple diesen Kultstatus?****Und zwar schon immer.**

Nur wegen des Designs oder der Robustheit seiner Produkte? Andererseits muss man für keine Hard- und Software so viel zahlen wie für Apple-Dinge. Das spräche eigentlich gegen die Beliebtheit. Wahrscheinlich ist es etwas ganz anderes: seine **konsequente, kompromisslose „Wir sind unsere eigene Welt“-Philosophie**, die durch ein extrem cleveres Marketing verbreitet wird. **Apple gibt jedem Kunden das Gefühl von Exklusivität, von Individualität**, versteht es, den Nimbus des Besonderen zu pflegen und nach außen zu verteidigen. Jeder Apple-Kunde fühlt sich individuell favorisiert, persönlich angesprochen – und weiß doch, dass er ein Produkt hat und mit einer Firma zu tun, für die Masse/Massenmärkte zählen. Dass Apple auch mit seinem Profit prahlt, ermuntert die Menschen eher noch, als Kunde treu zu bleiben. So scheint garantiert, dass nicht nur der Mythos, sondern auch die heile Apple-Welt noch weiter Bestand hat. **Diese Art von massen-individueller Kundenkommunikation und zielgruppen-genauem Marketing ist ebenfalls ccMarketing**, in diesem Fall mit höchst subtilen Mitteln und nahezu perfekt. ■

Willkommen im totalen Wahnsinn**ÜBERLEBENS-HILFE !!!**

Informations-Selektion und Kommunikations-Kanalisation (ccMarketing, print-to-web) sind kein „nice to have“, es ist ein „**must do**“:

- ▶ **6 mal** um die Erde reicht die Kette der jährlich gedruckten Dokumente.
- ▶ **12 mal** so viele Informationen verarbeiten wir im Berufsleben täglich wie vor 20 Jahren: in einem Monat so viel wie „damals“ im ganzen Jahr.
- ▶ **40 Prozent** der Inhalte von Drucksachen sind innerhalb eines halben Jahres veraltet oder falsch durchschnittlich.
- ▶ **87 Prozent** des aktuellen Wissens der Menschheit ist nicht älter als 1 Jahr.
- ▶ **95 Prozent** der Büro-Arbeitszeit entfallen auf Suchen, Vorbereiten, Archivieren. Nur 5 % ist der Anteil echter (verkaufbarer) produktiver Tätigkeit.
- ▶ **31.000 Dokumente** werden je Sekunde (!) weltweit ausgedruckt.
- ▶ **40.000 Informationsimpulse** buhlen werktäglich um die Aufmerksamkeit von Berufstätigen – Tendenz stark steigend. Nur 1-2 % „bleibt hängen“.
- ▶ **1.500.000 Neuigkeiten** verarbeiten berufstätige Menschen in Industrieländern jährlich. ■

customer channeled Marketing Kunden sind entscheidend



Tausend Mal am Tag sagt man in Werbung und Marketing, Sales und Service: Der Kunde steht im Mittelpunkt, ist entscheidend. Um sich prompt gegenteilig zu verhalten. Mit allen Kräften versucht man, potentielle oder existente Kunden zu bestimmtem Verhalten zu zwingen – nichts anderes sind das Gespräch an der „Verkaufsfront“ oder jede Form konventioneller Werbung. Man drängt Kunden zum Kauf – oder verliert nach dem Verkauf, der Lieferung den Kontakt. Und: in Massenmärkte sind Käufer und Kunden völlig anonym.

► **Konsequent ist, als Anbieter nicht gewohnheitsmäßig nur zu betonen, Kunden seien entscheidend, sondern *Kunden entscheiden zu lassen, Beziehungen zum Anbieter zu pflegen. Also Kunden wirklich selbst-entscheidend zu machen.***

Das stärkt deren Bindung zur Marke, zum Anbieter, unmittelbar und nachhaltig. Heutiger Lifestyle und Workmode lassen Interessenten, Nutzern, Kunden gar keine Wahl, als zu selektieren:

- zum Zeitpunkt ihrer Wahl
 - in ihrer Sprache oder gewohnten Aufmachung
 - sich auf die Informationen zu konzentrieren, die sie in diesen Moment brauchen, hier und jetzt nützlich, sinnvoll, Mehrwert sind.
- Für „Informationen“ können Sie auch Infotainment, Präsentationen, Dokumentationen, vor allem aber Transaktionen sagen und einsetzen.

Transaktion: *Vom Willen zur Tat. Von der bloßen Möglichkeit über die persönliche Ansprache und Beziehung zum Kauf, zur Buchung, Bestellung.*

Genau diese Ansprüche erfüllt ccMarketing. Die Initiative, sich informieren oder animieren zu lassen, sich seine Vorteile zu sichern, geht von Kunden aus. Die Informationen, die sie von Anbietern bekommen, sind konkret, individuell und können personalisiert sein.

cross media info-transfer

Medien und ihre Möglichkeiten werden kombiniert, damit die Kommunikations- und Informationskette zwischen Anbieter/Verkäufer und Kunden/Käufern nicht unterbrochen wird. **print-to-web** ist ein wichtiges Element. Kodierungen auf Verpackungen oder anderen Drucksachen sind via Smartphones elektronisch lesbar, können Verbindungen per Internet zu Datenbanken und Infoquellen herstellen. Doch nicht die Technik ist entscheidend, sondern das Konzept, um sicherzustellen:

- Informationen, Animationen, Präsentationen sollen zu Transaktionen führen, auf der Stelle oder später;
- multimediale Kontakte und Informationswege sollen, wann-wie-wo immer dies geht, individualisiert, personalisiert sein;
- mit der Interaktion können andere Belange verknüpft sein, beispielsweise Market Surveys oder Markenschutz, Plagiat-Abwehr.



ccMarketing ist eine der wichtigen Marketingformen heute und in Zukunft. Sie hat Vorteile, die bisher nicht erreichbar waren. *Sie löst Aufgaben, vor denen viele stehen, die sich mit immer fraktaleren oder sogar chaotischen Märkten konfrontiert sehen.* ccMarketing ist „die Nähe und Vertrautheit eines Stammgeschäfts auch in Massenmärkten“.

ccMarketing ist „emotional marketing“:
Kunden mögen es. Und dem Umsatz tut es gut.

Consulting, Coaching, Knowledge, Project-Engineering:
ccMarketing.wenke.net ■