

## Die Marketing-App des Deutschen Instituts für Marketing – Eine Erfolgsgeschichte in vier Stufen

Das Spektrum des Multichannel-Marketing wächst und wächst. Für Unternehmen und Kunden entstehen immer neue Wege, miteinander in Kontakt zu treten und Informationen auszutauschen. Gerade im Bereich des Mobile Marketing entwickelt sich der Markt rasant. Längst handelt es sich nicht nur um einen Trend, sondern um einen nachhaltigen und zukunftsträchtigen Kommunikationskanal zu den Kunden. Handys und PDAs rücken immer verstärkter in den Mittelpunkt unserer Kommunikation. Die Expertenprognose, dass in naher Zukunft mehr User über ein mobiles Endgerät als über einen stationären PC auf das Internet zugreifen, lässt sich getrost unterstützen. Unternehmen, die sich für die Zukunft aufstellen möchten, müssen diese Entwicklung begreifen und frühzeitig die richtigen Schritte unternehmen. Doch die alleinige Bereitstellung aller greifbaren Unternehmensinformationen für Handys und PDAs gewährt keine erfolgreiche Kommunikation. Analog zu dem Internetmotto „Der nächste Anbieter ist nur einen Klick entfernt“ zeigt sich auch bei mobilen Anwendungen, dass die nächste Anwendung nur einen Fingertip entfernt liegt. Doch wie müssen Unternehmen eine erfolgreiche Anwendung konzipieren und umsetzen?

Zur Klärung dieser Frage soll die Entwicklung und Programmierung der iPhone Marketing-App des Deutschen Instituts für Marketing beispielhaft eine erfolgreiche Umsetzung einer mobilen Anwendung darstellen. Diese App entstand in einer engen Zusammenarbeit zwischen einem internen Projektteam des Deutschen Instituts für Marketing und IT-Experten der Brockhaus GmbH. Die Brockhaus GmbH übernahm dabei die Leitung der technischen Umsetzung während sich das Deutsche Institut für Marketing den eigentlichen Inhalten zuwendete. Am Ende des Projektes analysierten die Beteiligten die zurückliegenden Ziele, Abläufe und Erfolge und warfen vier Schlüsselfragen auf, die es bei einer erfolgreichen mobilen Anwendung zu stellen gilt:

### **1. „Was will der Kunde mobil erfahren?“**

Wie im Marketing üblich, steht die Ermittlung der Kundenwünsche – also des Kundenbedarfs – an erster Stelle. Unternehmen vergessen dies häufig und entwickeln Apps mit zu vielen oder nicht benötigten Funktionen. Hier nutzte das Deutsche Institut für Marketing zwei Möglichkeiten der Marktforschung:

- Die persönliche Befragung der anvisierten Zielgruppe – der Marketeers – in den unternehmenseigenen Seminaren
- Die Klickraten auf der Unternehmenswebsite

Die so ermittelten Ergebnisse fasste ein internes Projektteam zusammen und entschied sich für drei zentrale Features:

- Beiträge des Marketingblogs / News
- Marketingglossar
- Seminartermine

## 2. „Wie lassen sich Inhalte für den mobilen Gebrauch transformieren?“

Für die eigentliche Programmierung der App nutzte das Deutsche Institut für Marketing die Expertise der Brockhaus GmbH. Zusammen mit dem in Heidelberg ansässigen Dienstleister entwickelte das Projektteam die eigentliche Struktur der mobilen Anwendung. Vier Kernprämissen prägten diesen Arbeitsschritt:

- Strukturierte und übersichtliche Darstellung
- Geringe Downloadzeiten
- Einfache Informationsbeschaffung und Kontaktaufnahme
- Offenes Konstrukt zur leichten späteren Erweiterung der App

Mit Hilfe der Erfahrungswerte der Programmierer der Brockhaus GmbH entstand somit eine Kommunikationslösung, die den im vorherigen Schritt ermittelten Bedarf der Kunden – speziell auf das Medium iPhone abgestimmt – bedient.

## 3. „Wie erfahren die Kunden von der mobilen Anwendung?“

Um der Zielgruppe möglichst einfach den Zugang zur Anwendung zu verschaffen, nutzte das Deutsche Institut für Marketing vor allem die Social Media:

- Website
- Unternehmensblog
- Facebookreiter
- Twitter
- ...

Kunden die mit dem Unternehmen in Kontakt kommen, erfahren von der Existenz des neuen Kommunikationskanals. Die Fokussierung auf die Social Media macht Sinn, denn die Zielgruppe besitzt eine hohe Internetaffinität.

Unterstützend findet eine umfassende Ausstattung der unternehmenseigenen Printmedien mit einem QR-Code statt. Über diesen lässt sich die direkte Installation auf dem mobilen Gerät vereinfachen. Der Code findet sich wieder auf:

- Produktflyern
- Verlagsveröffentlichungen
- Seminarunterlagen

## 4. „Wie nehmen die Kunden das Angebot an?“

Bei der Entwicklung einer mobilen Anwendung gibt es keinen wirklichen Projektabschluss. Es bedarf einer kontinuierlichen Überprüfung des Kommunikationserfolges. Im Falle der App des Deutschen Instituts für Marketing geschieht dies quartalsmäßig zum einen anhand von festgelegten KPIs:

- Ranking bzw. Anzeige in iTunes für definierte Suchbegriffe
- Anzahl der Downloads
- Anzahl der Kundenfeedbacks zu einem Bereich

Zum anderen hinterfragt das Projektteam den ermittelten Kundenbedarf fortlaufend über die in Punkt 1 beschriebene Marktforschung. So lässt sich eine aktuelle Ausrichtung am Kunden gewährleisten. Das bisherige Kundenfeedback bestätigt das Deutsche Institut für Marketing in seiner Vorhegensweise: Nach weniger als zwei Monaten steht die Marketing-App mit kontinuierlich steigenden Zugriffszahlen im iTunes-App-Store unter den Top-3-Treffern für den Suchbegriff „Marketing“.

Die Marketing-App steht **kostenlos** unter <http://itunes.apple.com/app/marketing-dim/id458577017> oder direkt im iTunes-App Store zum Download bereit.



**DIM Deutsches Institut für Marketing GmbH**

Hohenstaufenring 43-45

D-50674 Köln

Tel.: +49 (0)221 - 99 55 510 - 0

Fax: +49 (0)221 - 99 55 510 - 77

eMail: [info@Marketinginstitut.BIZ](mailto:info@Marketinginstitut.BIZ)

Web: [www.Marketinginstitut.BIZ](http://www.Marketinginstitut.BIZ)

**Brockhaus GmbH**

Häusserstr. 36

D-69115 Heidelberg

Tel.: +49 (0)6221 - 65182 - 0

Fax: +49 (0)6221 - 65182 - 28

eMail: [office@brockhaus-gruppe.de](mailto:office@brockhaus-gruppe.de)

Web: [www.brockhaus-gruppe.de](http://www.brockhaus-gruppe.de)