

# Special Innovation

Eine Beilage des economy-Verlages

**Otto Petrovic:** „85 Prozent aller Österreicherinnen und Österreicher nutzen regelmäßig ihr Handy. Kein anderes Medium hat eine annähernd vergleichbare Reichweite, und kein anderes wird hinsichtlich Alter und sozialer Schicht so gleichmäßig verteilt genutzt“, erklärt der Vorstandsvorsitzende der Evolaris Next Level Privatstiftung.

## Soziale Kommunikation

Sonja Gerstl

**economy:** Welche konkreten Möglichkeiten bietet das Kommunikationsmedium Handy für Unternehmen?

**Otto Petrovic:** Die erste Möglichkeit ist Effizienzsteigerung. Außendienstmitarbeiter können etwa direkt beim Kunden auf zentrale Datenbestände zugreifen. Termine und E-Mails auf dem Handy verfügbar zu machen, das erscheint mir bereits mehr Pflicht denn Kür. Besonders spannend ist die zweite Möglichkeit. 85 Prozent aller Österreicherinnen und Österreicher nutzen regelmäßig ihr Handy. Von der Wiege bis zur Bahre. Und der Großteil nicht nur zum Telefonieren. Kein anderes Medium hat eine annähernd vergleichbare Reichweite, und kein anderes wird hinsichtlich Alter und sozialer Schicht so gleichmäßig verteilt genutzt.

**Mobile Marketing ist ein Schlagwort, das in diesem Kontext oftmals zu hören ist. Was genau hat man sich darunter vorzustellen, und wie funktioniert Mobile Marketing?**

Gutes Mobile Marketing nutzt genau diese neuen Kommunikationswelten für die Verfolgung seiner Marketing-Ziele. Im Relationship Marketing erhalten Kunden regelmäßig Informationen, die genau ihren Interessen entsprechen. Gutscheine werden aufs Handy übermittelt, dieses ersetzt die Kundenkarte an der Kasse. Es kann aber auch Marktforschung durchgeführt werden: Unmittelbar nach dem Einchecken beim Warten am Gate wird etwa der Vielflieger befragt, wie er mit dem



Viele Unternehmen nutzen immer stärker die unterschiedlichsten Kommunikationswelten ihrer Kunden. Das Handy bietet eine unmittelbare Verbindung zur Zielgruppe und verfügt darüber hinaus über eine enorme Reichweite. Foto: Bilderbox.com

Check-in zufrieden war. Und er bekommt für die Teilnahme gleich Meilen gutgeschrieben. Aber auch neue Kunden können gewonnen werden – Freunde werben Freunde. Immer ist es aber wichtig, dass nicht undifferenziert Werbe-SMS versendet werden, denn das ist wohl Spam, der für den Absender ganz besonders schädlich ist.

**Welche Vorteile bietet diese Art der Geschäftsanbahnung?**

Ich habe das schärfste Messer, dass das Marketing jemals hatte: einen direkten Kommunikationskanal zu Kopf und Herz jedes Einzelnen in meiner Zielgruppe. Das bietet völlig neue Chancen. Doch je schärfer das Messer, umso genauer muss man es einsetzen.

**Mit welchen Herausforderungen oder potenziellen Fallstricken ist man in Sachen Mobile Marketing konfrontiert?**

Eine Herausforderung ist die Gefahr des Trial and Error – das sollte man mit einem scharfen

Messer wohl nicht tun. International gibt es aber bereits umfassendes Wissen, was Kunden in welchem Zusammenhang wollen und wie man sie an diesen neuen Kommunikationskanal mit dem eigenen Unternehmen gezielt heranführt. Die zweite Herausforderung ist wohl noch größer. Die klassischen Strukturen im Marketing sind etabliert: Marketer, Kreativ- und Medienagenturen, Medien, Produktionsfirmen – sie alle sind eingespielt und verdienen mit dem Bisherigen gutes Geld. Das notwendige Change-Management, um den neuen Kommunikationswelten der Kunden gerecht zu werden, ist eine gewaltige Herausforderung.

**Evolaris investiert jährlich fünf Mio. Euro in Forschung und Entwicklung. Welche Schwerpunkte setzen Sie?**

Wir konzentrieren uns ganz auf den Einsatz des Mobiltelefons in der Kundenbeziehung. Wir haben in den letzten Jahren ein umfassendes System entwi-

ckelt, das es ermöglicht, rasch und kostengünstig alle wichtigen Formen des Mobile Marketings umzusetzen. Genauso wichtig ist uns aber, dass wir für alle Einsätze umfassende Geschäftsmodelle entwickeln und jedes Projekt durch Akzeptanzforschung begleiten. So dominiert nicht die Technik, sondern der Nutzen.

Ein wesentliches Produkt ist sicherlich die Kundenkarte für das Mobiltelefon. Sie verhindert, dass lästig viele Karten die Brieftasche füllen, und ermöglicht einen ständig offenen und individuellen Kommunikationskanal mit jedem einzelnen Kunden. Ein zweites wesentliches Produkt ist die Kombination des Mobiltelefons mit klassischen Medien: Das Foto eines Fußballtors wird zum Video des Torschusses auf dem Mobiltelefon, vom Plakat kann man sich direkt einen CD-Song herunterladen, und den Gutschein aus der Zeitung hat man auf Knopfdruck auf dem Handy und somit immer dabei. Weiters haben wir

ein System entwickelt, das sich ganz genau merkt, was welcher Kunde wann getan hat – so kann seinen Wünschen noch besser entsprochen werden.

[www.evolaris.net](http://www.evolaris.net)

### Info

● **Evolaris Next Level.** Ge-gründet als Evolaris Privatstiftung im Jahr 2001. Das jährliche Projektvolumen beträgt rund fünf Mio. Euro. Wirtschaftspartner sind etwa Raiffeisen, AVL-List, Mobilkom Austria, Spar Österreich, News Network und Epamedia. Wissenschaftspartner sind beispielsweise die City University of Hongkong, die Harvard University, die Universität Graz, die Technische Universität Graz, Joanneum Research und Salzburg Research. Seit 2008 Träger des im Rahmen von Comet durchgeführten Competence Center of Excellent Technologies zum Einsatz des Mobiltelefons im Kundenbeziehungsmanagement.

### Zur Person



Otto Petrovic ist Vorstandsvorsitzender der Evolaris Next Level Privatstiftung.

Foto: evolaris