

Automatisiertes Mobile Marketing

App-Nutzung steigern, Kundenbindung stärken

We power marketing.

02.15 TERADATA DIGITAL MARKETING

TERADATA®



Einführung

Warum Sie gerade jetzt Ihr Mobile Marketing automatisieren sollten

In den letzten Jahren hat die Revolution der mobilen Apps einen ganz neuen Kanal für die Kundenkommunikation geschaffen. Heute nutzen mehr als drei Milliarden Menschen praktisch rund um die Uhr ihr Smartphone. Sie laden über 100 Milliarden Apps pro Jahr herunter und verbringen bis zu viermal mehr Zeit in ihren Apps als im Web. Das bietet fantastische Gelegenheiten – für App-Publisher, Agenturen und Unternehmen.

Der Markt ist aber auch sehr wettbewerbsintensiv. Mehr als zwei Millionen Apps konkurrieren um die Aufmerksamkeit der Nutzer. Selbst für eine gut gemachte App ist es deshalb schwierig, sich eine loyale Kundenbasis zu schaffen.

Die traurige Wahrheit: 70% der Menschen, die eine App herunterladen, werden sie innerhalb von 30 Tagen wieder löschen oder nicht mehr benutzen. Oft haben sie einfach vergessen, dass sie diese App auf ihrem Smartphone installiert haben. Damit sind nicht nur 70% dieser Marketinginvestitionen verloren – sondern auch viele gute Gelegenheiten zur Kundenbindung.

Zum Glück gibt es eine wirksame Lösung: Mit automatisiertem Mobile Marketing bringen Sie die Anwender dazu, Ihre Apps häufiger zu nutzen.

Es handelt sich dabei um Software, die Sie einsetzen, um automatisch gezielte, personalisierte und relevante Botschaften an Ihre Kunden zu schicken. Damit können Sie sehr effektiv:

- die App-Nutzung steigern,
- schlafende Kunden reaktivieren,
- den Umsatz steigern (durch In-App-Käufe etc.).

70% der Menschen, die eine App herunterladen, werden sie innerhalb von 30 Tagen wieder löschen oder nicht mehr benutzen.

Durch die geeignete Automationsstrategie wird Ihr Mobile Marketing mehr sein als nur ein weiterer Kanal für Werbung. Es ist ein Weg, Ihren Kunden zu zeigen, dass Sie ihr Leben, ihre Zeit und ihre Präferenzen verstehen und respektieren, indem Sie ihnen genau zum richtigen Zeitpunkt echten Mehrwert liefern.

Kundenbindung: die vernachlässigte Kennzahl

Die meisten Marketer konzentrieren sich auf die Gewinnung von Neukunden, und sie vernachlässigen die Bindungsrate – den Anteil der Nutzer, die nach ihrem ersten Besuch wieder auf ihre App zugreifen. Wenn Sie die Kundenbindung erhöhen, die ein wichtiges Erfolgskriterium darstellt, schaffen Sie eine loyalere Kundenbasis. Gleichzeitig reicht Ihr Marketingbudget länger.

Ein Smartphone-Nutzer lädt durchschnittlich 33 Apps¹ auf sein Telefon, nutzt aber in einem Zeitraum von 30 Tagen durchschnittlich nur 6,5 Apps². Wenn Sie ihn dazu bringen können, Ihre App nach dem ersten Monat weiter zu nutzen, sparen Sie nicht nur Geld, Sie gewinnen auch einen Botschafter für Ihre App.

Ein Smartphone-Nutzer lädt durchschnittlich 33 Apps auf sein Telefon, nutzt aber in einem Zeitraum von 30 Tagen durchschnittlich nur 6,5 Apps.

Diese Fürsprecher empfehlen ihren Freunden im echten Leben und in den Social Media, Ihre App zu installieren – und helfen Ihnen so, Ihre Kundenbasis organisch auszubauen. Oft genutzte Apps erobern sich leichter einen Platz auf dem Startbildschirm.

Marketer wissen, dass sie die Kundenbindung über E-Mail-Marketing, Social Media und Live Chats steigern können. Der Einsatz von automatisierten Push- und In-App-Nachrichten zur Kommunikation mit den Anwendern ist der nächste logische Schritt.

1 Our Mobile Planet, US Edition. Google, 2013.

<http://services.google.com/fh/files/misc/omp-2013-us-en.pdf>

2 <http://www.supermonitoring.com/blog/state-of-mobile-2013-infographic/>



Achten Sie auf die Kundenbindung

Fünf einfache Schritte zur höheren App-Nutzung

Für viele Marketer liegt das erste Problem der Steigerung der App-Nutzung darin, dass sie nicht wissen, wo sie anfangen sollen. Hier stellen wir Ihnen vor, wie Sie in fünf einfachen Schritten die App-Nutzung steigern und generell die Ergebnisse Ihrer App verbessern können.

Schritt 1:

Lernen Sie Ihre Kunden kennen

Der erste Schritt zu einer Kundenbindungsstrategie besteht darin, dass Sie sich ein detailliertes Bild von Ihren Anwendern verschaffen. Stellen Sie sich vor, Sie würden mithilfe der vorhandenen Daten Fokusgruppen Ihrer Nutzer erstellen:

- Entwickeln Sie Profile von wichtigen Kundensegmenten und ihrer App-Nutzung.
- Geben Sie jedem Segment einen einprägsamen Namen für die interne Kommunikation.

Hierzu können Sie Fragen stellen wie:

- Nutzen sie die App zur Unterhaltung oder um Informationen zu erhalten?
- Müssen (oder wollen) sie die App täglich nutzen – oder nur gelegentlich?
- Was für Informationen wollen sie wahrscheinlich (eher nicht)?

Beispiel: Führende App eines sozialen Spiels

Typischer Nutzer:

- 13-15 Jahre, männlich
- Aus den USA oder Kanada
- Spielt durchschnittlich 20 Minuten
- 3 Wochen lang intensive Nutzung, dann abruptes Ende
- Erkenntnis: Jüngere Spieler nutzen die App intensiv, langweilen sich aber schnell.



Beispiel: App einer Online-Zeitung

Typischer Nutzer:

- 27-30 Jahre, weiblich
- Aus den USA
- Nutzt die App durchschnittlich 6 Minuten, aktiviert sie mehrmals täglich
- Erkenntnis: Nutzer wollen über wichtige Nachrichten informiert werden und haben kein Problem mit Push-Nachrichten.

Die Entwicklung von Nutzerprofilen erleichtert erheblich das Erstellen von Nachrichten, die der Anwender attraktiv und nützlich findet.

Schritt 2:

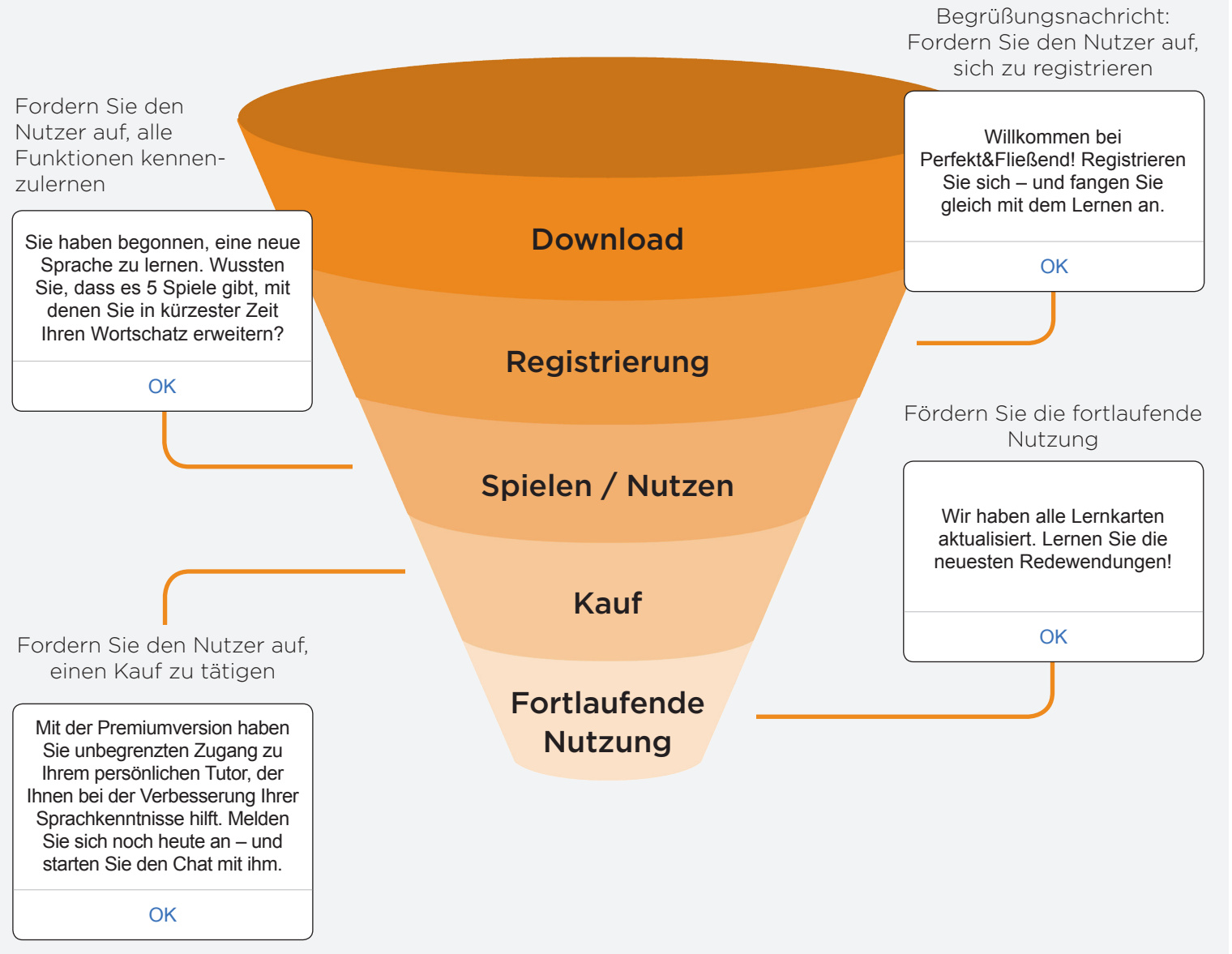
Passen Sie die Botschaften an den Lebenszyklus an

Nachdem Sie Profile für Ihre wichtigsten Kundensegmente erstellt haben, besteht der nächste Schritt darin, Botschaften zu entwerfen, die an den Lebenszyklus der Nutzer angepasst sind.

Identifizieren Sie zunächst die Phasen, die ein Nutzer auf dem Weg zum engagierten Anwender durchläuft – von der Installation (Download, Registrierung) bis hin zu den möglichen Gründen für eine Abmeldung von der App.

Schreiben Sie dann die Botschaften auf, die den Nutzer am besten zu der jeweils nächsten Phase führen. Das Beispiel rechts zeigt den Lebenszyklus einer App zum Sprachenlernen.

Der Lebenszyklus einer App ist in jeder Branche anders. Er muss deshalb entsprechend angepasst werden.



Schritt 3:

Gewinnen Sie neue Nutzer, reaktivieren Sie inaktive Nutzer

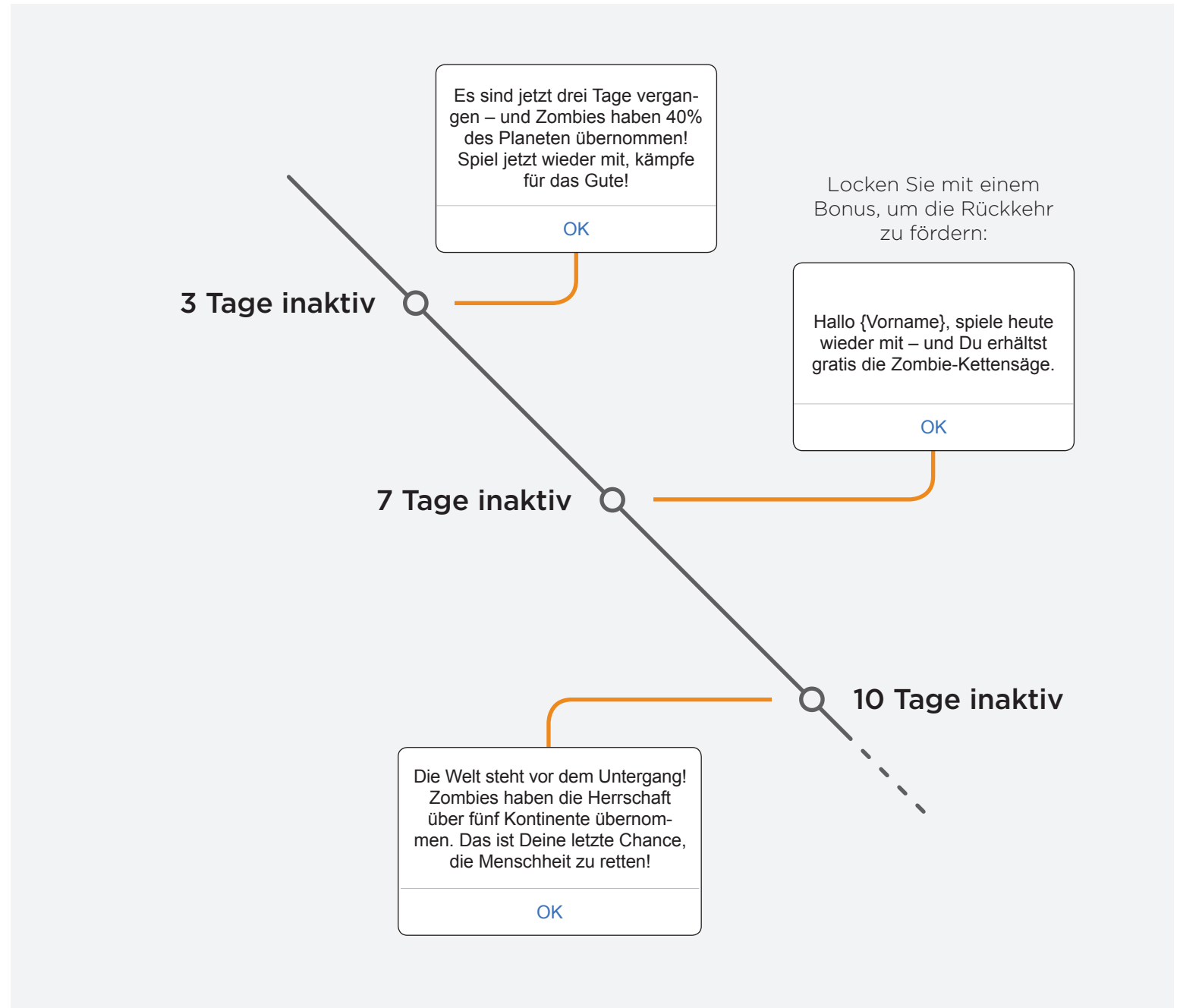
Die App-Bindung deckt drei Aspekte ab:

- Erstellung von Botschaften, die den aktiven Nutzer zur fortlaufenden Nutzung ermutigen. (Siehe „Schritt 2“.)
- Gewinnung neuer Nutzer.
- Reaktivierung von inaktiven Nutzern, die Ihre App nicht mehr einsetzen. Das kann sehr lohnend für Sie sein. Angenommen, 70% Ihrer Nutzer sind inaktiv: Wenn Sie nur 20% davon reaktivieren, vergrößert das die Zahl Ihrer aktiven App-Nutzer um 50%!

Um neue Nutzer zu gewinnen, sollten Sie sich auf jene Anwender konzentrieren, die Ihre App ein paar Mal ausprobiert haben, von denen Sie dann aber nichts mehr gehört haben.

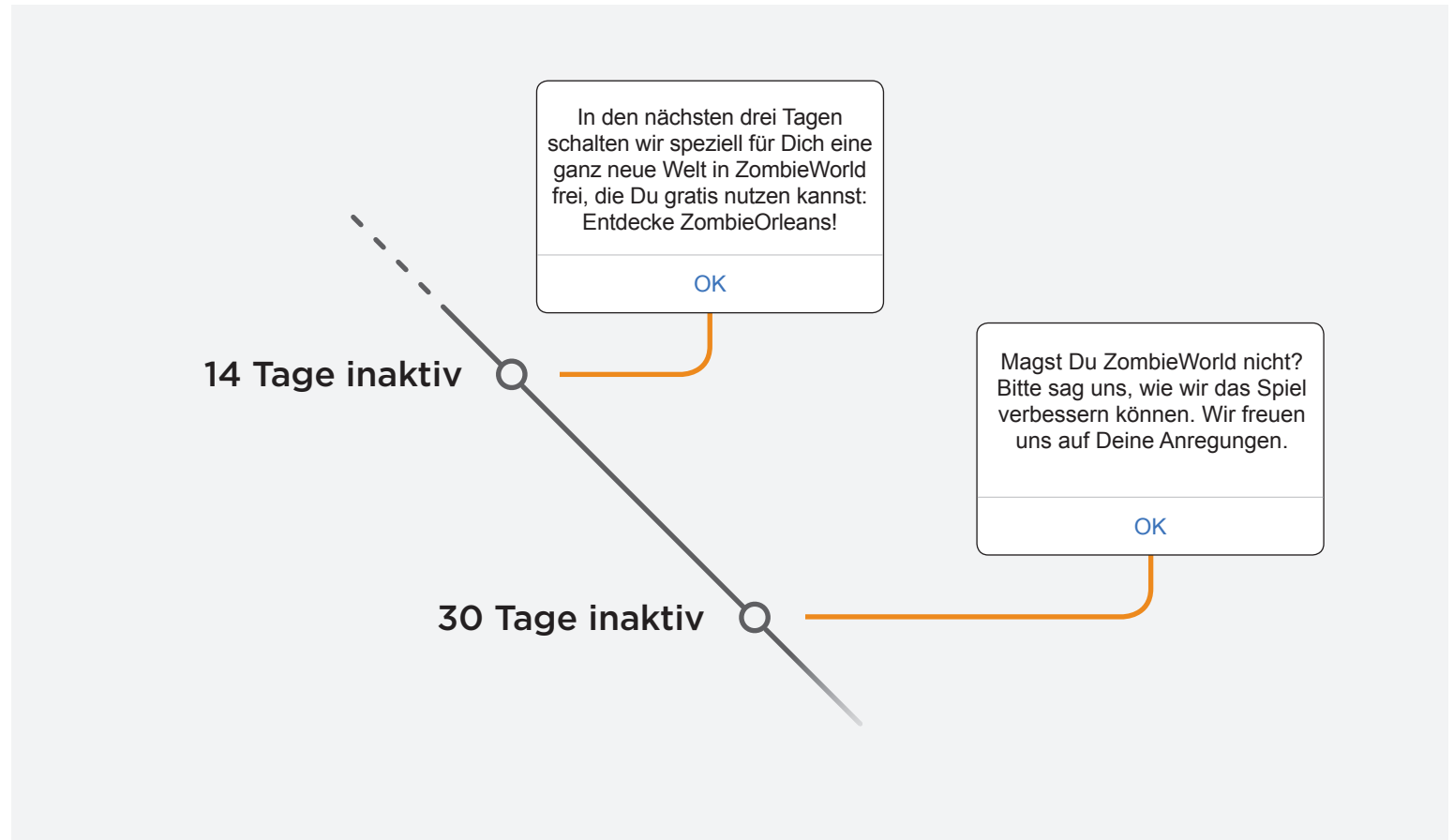
Es hat sich bewährt, diese Nutzer jeweils 3, 7 und 10 Tage nach ihrem letzten Aufruf der App anzusprechen.

Rechts finden Sie ein Beispiel der fiktiven Spiele-App „ZombieWorld“.



Die Reaktivierung von schlafenden Nutzern – Anwendern, die seit mehr als 14 Tagen inaktiv sind – erfordert eine andere Kommunikationsstrategie. Hier sollten Sie keine Erinnerungen schicken, die zum erneuten Spielen auffordern. Das ist wenig effizient und wird den Anwender eher verärgern, weil er sich noch gar nicht intensiv mit dem Inhalt des Spiels befasst hat.

Hier ist eine andere Ansprache nötig. Sie können zum Beispiel versuchen, das Interesse für Ihre App mit speziellen, zeitlich befristeten Angeboten erneut zu wecken. Es kann auch hilfreich sein, den Anwender zu fragen, warum er die App nicht mehr nutzt.

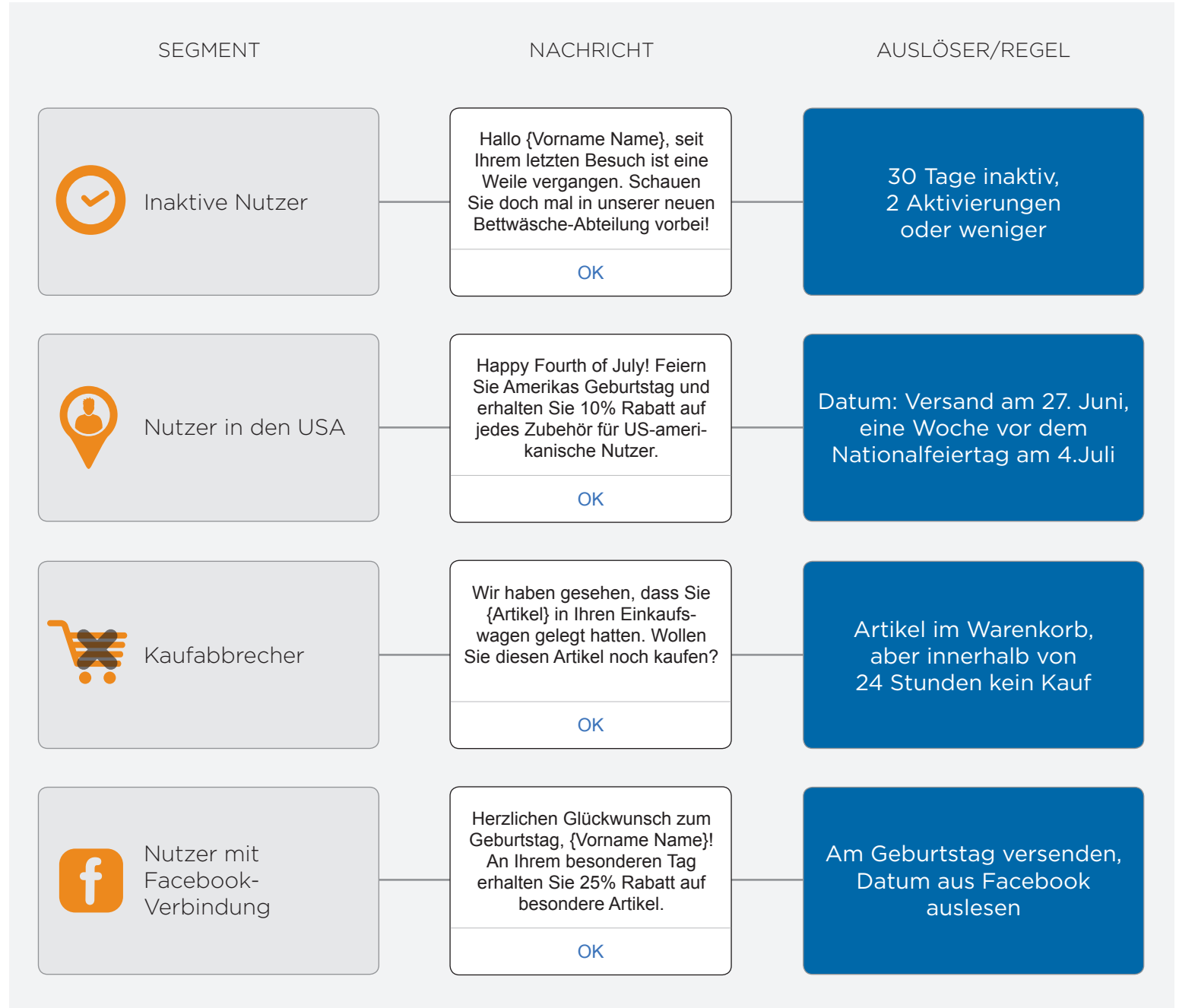


Schritt 4: Automatisieren Sie Ihre Nachrichten

Wenn Sie Ihre Botschaften für alle Phasen des Lebenszyklus Ihrer Nutzer entworfen haben, können Sie Ihre Nachrichten automatisieren.

Push-Nachrichten werden genauso automatisiert wie E-Mail-Kampagnen – mit vordefinierten Regeln und Auslösern. In beiden Fällen besteht das Ziel darin, mit minimalem Aufwand die Kundenbindung zu verstärken.

Die Grafik zeigt beispielhaft die Automatisierung einer E-Commerce-App.



Schritt 5:

Optimieren Sie Ihre Kampagnen

Das Analysieren der Kampagnendaten ist eine wesentliche Voraussetzung dafür, dass Sie nachvollziehen können, welche Botschaften am besten funktionieren. Nutzen Sie alle verfügbaren Analysen, um Ihre aktuellen Kampagnen zu optimieren und für künftige Kampagnen zu lernen.

Diese Kennzahlen für die Kundenbindung sollten Sie messen und analysieren:

- **Nutzungsfrequenz** (Aktivierungen pro Stunde/Tag/Monat)
- **Durchschnittliche Nutzungsdauer**
- **Erreichen der nächsten Stufe im Sales-Trichter** (zum Beispiel: von Download zu Registrierung gewechselt)
- **Anzahl der über die App getätigten Käufe**

Sie werden wertvolle zusätzliche Erkenntnisse gewinnen, wenn Sie Ihre Kampagnen auch nach folgenden Kriterien analysieren:

- **Tageszeit des Versands**
- **Wochentag des Versands**
- **Standort**
- **Inhalt und Nachrichtentyp**

Wie bei jedem anderen Marketingkanal kann die Bindung der Nutzer an eine App nur über einen fortlaufenden Prozess gesteigert werden, der regelmäßige Tests, Analysen und Anpassungen erfordert. Der Ablauf muss ständig kalibriert und laufend optimiert werden. Wer das richtig macht, wird mit immer besseren Ergebnissen belohnt.



Weitere Tipps und Tricks

Nachdem wir die fünf grundlegenden Schritte zur Optimierung der App-Bindung durch automatisiertes Mobile Marketing beschrieben haben, geben wir hier noch einige Tipps für Best Practices, mit denen die Bindungsrate weiter gesteigert werden kann.

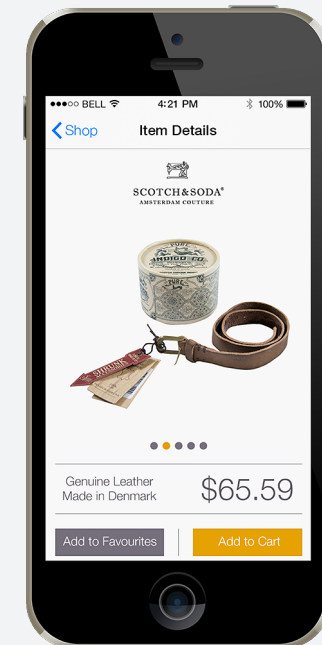


RICHTEN SIE EINE NACHRICHTEN-INBOX EIN

Fügen Sie in Ihre App eine Nachrichten-Inbox ein. Nutzen Sie diesen Eingangskorb, um dem App-Nutzer wichtigen Nachrichten und Angebote in einem Format zukommen zu lassen, das mit E-Mails vergleichbar ist. Anders als bei Push-Nachrichten wird der Nutzer nicht unterbrochen, und er kann später immer wieder auf die Nachricht zugreifen. Damit können Sie die Kundenbindung auch bei den Nutzern steigern, die keine Push-Nachrichten zulassen.

SENDEN SIE IN-APP-NACHRICHTEN

Senden Sie zusätzlich zu den Push-Nachrichten auch In-App-Nachrichten, die innerhalb Ihrer Apps angezeigt werden und ein höheres Potenzial zur Kundenbindung haben als Push-Nachrichten. Das ist besonders dann nützlich, wenn Sie Ihren Kunden eine Botschaft zukommen lassen wollen, ohne sie durch Push-Nachrichten zu unterbrechen.



PERSONALISIEREN SIE IHRE NACHRICHTEN

Personalisieren Sie die Beziehung zu Ihren App-Nutzern, indem Sie ihnen dynamisch individualisierte Nachrichten mit relevanten Informationen schicken. Es ist bekannt, dass personalisierte E-Mails höhere Öffnungsraten, Klickraten und Umsätze generieren, und das trifft auf personalisierte Push-Nachrichten ebenso zu.

Nutzen Sie die verfügbaren Kundendaten, um entsprechend vorgesehene Felder in Ihren Nachrichten mit kundenspezifischen Informationen zu füllen.

Erstellen Sie beispielsweise eine Nachricht, die so programmiert ist:

Hallo {Vorname}, herzlichen Glückwunsch! Du hast das Level {Game_Level} erreicht! Ein Bonus wartet auf Dich, den Du jetzt abholen kannst.

... und wenn Max das Level 13 erreicht, erhält er folgende Nachricht:

Hallo Max, herzlichen Glückwunsch! Du hast das Level 13 erreicht! Ein Bonus wartet auf Dich, den Du jetzt abholen kannst.

OK

VERSENDEN SIE IHRE NACHRICHTEN ZUR ORTSZEIT

Vermeiden Sie es, Nachrichten zur falschen Zeit zu verschicken und Ihre Nutzer mitten in der Nacht zu wecken. Nutzen Sie die Funktion „Ortszeit“, um jedem Nutzer Ihre Push-Nachricht zur richtigen Tageszeit zu schicken. Sie können es Ihren Anwendern auch freistellen, bestimmte Tageszeiten oder Wochentage festzulegen, an denen sie keine Push-Nachrichten erhalten wollen.



RICHTEN SIE EINE FEEDBACK-FUNKTION EIN

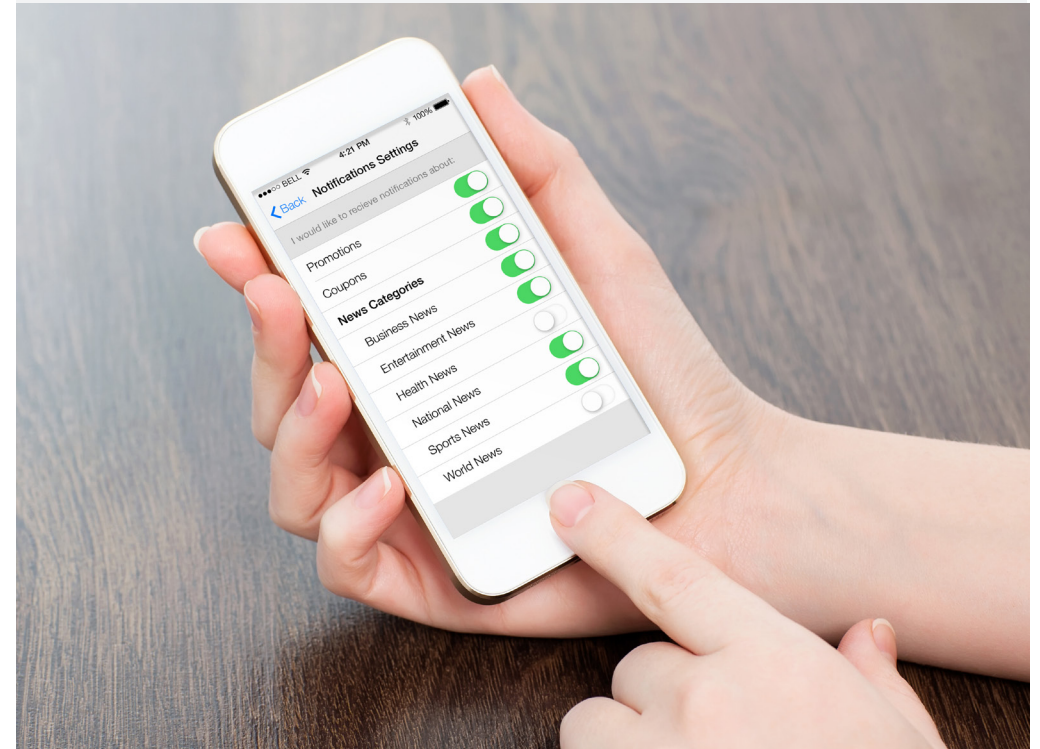
Studien zeigen, dass Nutzer viel eher über negative Erfahrungen mit einem Unternehmen berichten als über positive. Es ist deshalb ganz wichtig, einen Prozess einzurichten, über den dieses Feedback kanalisiert wird.

Geben Sie Ihren Kunden die Möglichkeit, ihre Kommentare direkt in Ihrer App loszuwerden, damit sie ihre negativen Bewertungen möglichst nicht in den App-Stores hinterlassen. Fügen Sie eventuell auch eine Inbox in Ihre App ein, um bei Problemen direkt mit Ihren Kunden zu kommunizieren.



ERMÖGLICHEN SIE KUNDENEINSTELLUNGEN

Ein guter Weg, stärkere Beziehungen zu Ihren Nutzern aufzubauen, besteht darin, ihnen mehr Kontrolle über ihre Push-Nachrichten zu geben. Richten Sie eine Seite ein, die sich beim ersten Aufruf öffnet und über die jeder Nutzer auswählen kann, welche Informationen er erhalten will. ESPN macht das sehr gut. Der amerikanische Fernsehsender ermöglicht es seinen sportbegeisterten Zuschauern, eine Mannschaft auszuwählen, zu der sie Nachrichten erhalten wollen. Wenn Sie schlafende Kunden reaktivieren wollen, informieren Sie sie über die Möglichkeit, persönliche Einstellungen festzulegen. Vielleicht nutzen sie Ihre App dann wieder. Auf jeden Fall werden mehr Nutzer Push-Nachrichten von Ihnen zulassen, wenn sie ihre Einstellungen selbst wählen können.



Zusammenfassung

Nutzer von Mobilgeräten, die sich für Ihre Push-Nachrichten anmelden, sind prinzipiell damit einverstanden, dass Sie auf einer persönlichen Ebene mit ihnen kommunizieren. Sie sollten deshalb bei der Automatisierung Ihres Mobile Marketings darauf achten, dass Sie ihnen nützliche, informative oder unterhaltende Informationen anbieten.

Wenn Sie viel Zeit und Geld aufgewendet haben, um neue Nutzer zu gewinnen, von denen aber 70% schnell wieder aufhören, Ihre App zu nutzen, ist es an der Zeit, über Maßnahmen zur Kundenbindung nachzudenken.

Segmentieren Sie Ihre Nutzer auf der Grundlage von App-Nutzung und Verhalten, entwerfen Sie Inhalte separat für jede Nutzergruppe, automatisieren Sie Ihre Nachrichten über den gesamten Lebenszyklus hinweg und optimieren Sie dadurch die Ergebnisse. Damit wecken Sie nicht nur schlafende Nutzer auf; sie sorgen auch dafür, dass Ihre aktiven Nutzer engagiert bleiben und Ihre App regelmäßig aufrufen.

So funktioniert's:

- **Lernen Sie Ihre Kunden kennen**
(Segmentierung)
- **Passen Sie die Botschaften an den Lebenszyklus an**
- **Gewinnen Sie neue Nutzer, reaktivieren Sie inaktive Nutzer**
- **Automatisieren Sie Ihre Nachrichten**
- **Optimieren Sie Ihre Kampagnen**





Ihr Weg zur höheren App-Bindung

Was würden Sie tun, wenn Sie wüssten, wie Sie die Kundenbindung stärken und den Umsatz steigern können?

Teradata Mobile Push, eine Automatisierungsplattform für das Mobile Marketing, wurde von Marketer für Marketer entwickelt. Sie bietet personalisierte, gezielte, automatisierte Push- und In-App-Nachrichten für Ihre Apps. Führende Unternehmen, Agenturen und Publisher nutzen diesen Service, um mehr als 400 Millionen Nutzern in aller Welt monatlich mehr als eine Milliarde Nachrichten zu schicken.

Erweitern Sie Ihre Kommunikation über den Mobilkanal hinaus – mit dem Teradata Digital Marketing Center

Mobile Push ist eine Kernkomponente des Teradata Digital Marketing Centers, das Ihnen die Flexibilität gibt, die Sie als Marketer brauchen. Diese Komplettlösung für das Online-Marketing bietet Ihnen individuelle Erkenntnisse über Ihre Kunden und ermöglicht es Ihnen, Ihren Kunden zum richtigen Zeitpunkt über den effektivsten Kanal personalisierte Online-Nachrichten zu senden. Sie können Ihre Kundenbasis ganz bequem segmentieren und hochpersonalisierte Kampagnen über alle Online-Kanäle realisieren: E-Mail, Mobile Marketing, Social Media und Web.

Das Teradata Digital Marketing Center ist Bestandteil der Teradata Integrated Marketing Cloud, mit der Sie Ihre Kunden online und offline mit individualisierten Botschaften begeistern. Sie gibt Ihnen die Daten, die Sie brauchen, um mehr über Ihr Marketing zu wissen, die Flexibilität und die Tools, um aktiv zu werden, und die freien Ressourcen, um Ihr Brand-Management laufend zu verbessern.

Die Teradata Integrated Marketing Cloud verschafft Ihnen einen zentralen, unternehmensweiten Überblick über alle Daten Ihrer Marketingprojekte. Vereinfachen Sie Ihr Marketing durch ganzheitliche, tiefgreifende Analysen. Richten Sie über unsere integrierte und flexible Plattform effiziente Prozesse ein. Stärken Sie die Kundenbindung durch dynamische Kundenerlebnisse, die Sie in Echtzeit individuell anpassen.

Weitere Informationen über Mobile Push und das Teradata Digital Marketing Center finden Sie unter marketing.teradata.com

Teradata Digital Marketing
verbindet Ihre Online-Kanäle
miteinander.





Teradata, Dachauer Straße 63, 80335 München Marketing.Teradata.com
Tel. +49 89 1200 9600 germany@teradata.com

Teradata hilft Unternehmen dabei, größeren Nutzen aus ihren Daten zu ziehen. Mit unseren Big Data-Analyse-Lösungen und unseren integrierten Marketingapplikationen erzielen Firmen nachhaltige Wettbewerbsvorteile. Die Experten von Teradata unterstützen Unternehmen bei der Auswertung ihrer Daten, sodass sie mehr über ihr Geschäft und ihre Kunden wissen und gezielt aktiv werden können. Mehr als 10.000 Mitarbeiter in 43 Ländern betreuen die Kunden von Teradata, die im Konsumgüterbereich, dem Finanzwesen, der Automobilindustrie, der Gastronomie und vielen weiteren Branchen aktiv sind. Als zukunftsorientiertes Unternehmen wird Teradata von Medien und Analysten wegen seiner Technologiekompetenz, seiner Nachhaltigkeit, seines ethischen Handelns und seiner Unternehmenswerte anerkannt. Weitere Informationen: teradata.de

Copyright © 2015 by Teradata Corporation. Alle Rechte vorbehalten.

02.15 EB>8700

We power marketing.

TERADATA®