

MOBILE MONDAY AUSTRIA

contact@mobilemonday.at

www.mobilemonday.at

Submission Guidelines

Mobile Marketing Challenge



© MobileMonday Austria | 2009

 mobilkom austria

 DIMOCO

 TRUMER PILS

Willkommen zur Mobile Marketing Challenge

Jeder Österreicher besitzt im Durchschnitt 1,29 Mobiletelefone. Auf der Welt gibt es 3 Milliarden Handys, allerdings nur 1 Milliarde Benutzer des stationären Internets, bereits mehr als 20 % aller Handybesitzer surfen mit ihrem mobilen Endgerät im Internet. In Österreich werden 2008 1,35 Milliarden SMS verschickt, das sind 43 % mehr als im Jahr 2007. Und 90 % der Österreicher sagen, dass ihnen ihr Handy sehr wichtig ist. Kein Wunder: Denn außer dem Geldbörstel, hat jeder heute auch sein Handy mit dabei. Was liegt also näher als das Handy nun auch als Marketingkanal intensiv zu nutzen?

Das Mobiltelefon begleitet uns Österreicher im Alltag schon lange nicht mehr nur als banaler Telefonapparat: Man denke dabei an Parktickets, die man mit dem Handy bezahlt, Musik die man sich fürs Telefon kauft oder die Zeit, die man sich beim Warten vertreibt, wenn unterwegs die Tagesschlagzeilen gelesen werden. Das Handy wird nicht erst morgen zum Massenmedium - es ist bereits eines.

Die **Mobile Marketing Challenge** am 21.9.2009 beschäftigt sich diesmal mit der Zukunft des Mobile Marketings in Österreich. Das Motto lautet: Wir blicken nicht zurück auf vergangene Kampagnen, sondern gestalten das Mobile Marketing von Morgen. Dazu rufen vier heimische Unternehmen mit sehr unterschiedlichen Erwartungen, Zielsetzungen und Zielgruppen die Mobile Marketing Köpfe des Landes zum Wettbewerb auf: „Zeigt uns, wie wir Mobile Marketing sinnvoll nutzen können!“

Die vier verschiedenen Unternehmen decken vier Themenbereiche ab: Von der Cocktailbar im ersten Bezirk, die ihre Stammkundschaft pflegen will, bis hin zum Roten Kreuz, das zum Blutspenden animieren möchte.

Im weiteren folgen Briefings zu den vier verschiedenen Themenvorschlägen. Es gilt nun zu mindestens einem dieser Themen das Konzept zu einer mobilen Kampagne auszuarbeiten und einzureichen. Die besten 5 Einreichungen erhalten von uns die Chance am nächsten MobileMonday ihr Konzept der Community und manch potentiellern Kunden vorzustellen.

Wir freuen uns auf Ihre Einreichungen

Ihr MobileMonday Austria Team

© MobileMonday Austria | 2009



Thema 1: Österreichisches Rotes Kreuz – BlutspenderInnen Werbung

Hintergrund Jährlich werden rund 500.000 Blutkonserven für kranke und verletzte Mitmenschen benötigt. Das bedeutet rund 10.000 Konserven Woche für Woche oder jede Minute eine Blutkonserve.

Für die meisten Menschen ist es selbstverständlich, dass genügend Blut vorhanden ist, wenn sie aufgrund eines Unfalles, einer Erkrankung (z.B. Krebs), einer Operation oder im Rahmen einer Geburt ins Krankenhaus kommen. Den wenigsten Menschen ist bewusst, dass ein anderer Mensch Blut spenden muss, damit sie weiterleben können.

Die Aufbringung von Blutkonserven erfolgt sehr zeitkritisch, um eine jederzeitige Vollversorgung gewährleisten zu können. Die "klassische" Blutkonserve (Konzentrat mit roten Blutkörperchen) ist maximal 42 Tage haltbar. Durch die beschränkte Haltbarkeit der Blutprodukte kann der Lagerstand nur bedingt im Voraus erhöht werden, um Zeiten des Engpasses über einen längeren Zeitraum zu überbrücken.

In Wien spenden lediglich 2,1 % der Bevölkerung Blut. Das ist zu wenig, um den Bedarf der Wiener Krankenhäuser zu decken. Daher kommt es immer wieder zu Engpässen in der Blutversorgung. Nur durch den Zusammenschluss der Bundesländer Wien, Niederösterreich und Burgenland kann eine jederzeitige Vollversorgung der Wiener Spitäler gewährleistet werden.

Blutspenden können alle gesunden Frauen und Männer ab 18 Jahren.

Ziel der Kampagne Der Rotkreuz-Blutspendedienst hat bisher lediglich SMS-Dienste zur Einladung von Blutspendern in Wien, Niederösterreich und Burgenland verwendet.

Die Mobile Marketing-Konzept unterstützt idealerweise folgende Zielsetzungen des Rotkreuz-Blutspendedienstes:

- Gezielte Aktivierung von Blutspendern bei Engpässen
- Erhöhung der Spenderbindung durch Steigerung der Frequenz (z.B. 2x pro Jahr statt 1x pro Jahr Blutspenden)
- Bereitstellen von Infos rund ums Blutspenden (z.B. Blutspendetermine in der Nähe, Ausschlusskriterien, nächstmöglicher Blutspendetermin, Information über Engpässe in bestimmten Blutgruppen)
- Promotion von Blutspende-Kampagnen (zB. Spender werben Spender / Youngblood / Wiener Blut)

© MobileMonday Austria | 2009



Thema 2: First American Bar – www.firstamericanbar.at

Hintergrund Die First American Bar ist eine etablierte Cocktail Bar im ersten Wiener Gemeindebezirk mit einer Auswahl von über 250 verschiedenen Cocktails. Jazz und Blues als Hintergrundmusik und das typische dunkle Setting einer Cocktail Bar verstärken die gemütliche, stilvolle Atmosphäre.

Neben der großen Auswahl an Cocktails ist die Qualität der Cocktails das herausragendste Merkmal der Bar. Der Strawberry Daiquiri und der Mojito gehören zu den Besten in der Stadt!

Die beiden Geschäftsführer Baba und Zoran legen seit nun 12 Jahren großen Wert auf ihre treue Stammkundschaft, die einen Grossteil des Publikums ausmacht. Sie beziehen Ihre Kunden hauptsächlich aus der nahen Umgebung und Menschen die geschäftlich im 1. Bezirk zu tun haben oder dort arbeiten. Laut eigenen Aussagen sind fast 60% der Kunden Stammkunden, wobei tendenziell mehr Frauen als Männer die Bar besuchen. Eine klare Altersstruktur lässt sich nicht feststellen, jedoch ist der typische Besucher älter als 22 Jahre.

Außer einer Happy Hour von 17-20 (Mo-Sa) verfügt die Bar über keine Specials oder Programmschwerpunkte. An einem durchschnittlichen Samstagabend mixen die Barkeeper etwa 300 Cocktails.

Das Motto lautet: **Qualität statt Quantität.**

Ziel der Kampagne Die First American Bar legt sehr viel Wert auf Stammkundenpflege, daher steht die Steigerung des Bekanntheitsgrades und das Anlocken von neuen Barbesuchern für diese Kampagne im Hintergrund. Baba und Zoran möchten ihren Stammkunden einen offensichtlichen Mehrwert durch den mobilen Kanal bieten und so die Kundenbindung erhöhen. Natürlich soll in weiterer Folge auch mehr Umsatz generiert werden. Die Besitzer legen aber Wert darauf, dass das Mehr an Cocktails nicht auf Kosten der Qualität verkauft wird.

- Umsatzsteigerung von 2 %
- Erhöhung des ARPU durch Kundenbindung

© MobileMonday Austria | 2009

Thema 3: Eye Factory

Hintergrund Die Firma eye factory vereint eine augenärztliche Ordination und ein Laserzentrum mit einem direkt angeschlossenen Optikbetrieb. Das Ziel ist es, hochwertige medizinische Dienstleistungen und Beratung mit dem Verkauf jeder Art von Sehhilfe zu verbinden. Daher auch das Firmenmotto:

„ Alles fürs Auge unter einem Dach“

(web: www.eye-factory.at, www.augenarzt.cc)

Positionierung:

Ordination: Neben der „normalen“ augenärztlichen Behandlung bietet eye factory eine breite Palette an Spezialuntersuchungen (bspw. GDx Nerve Fiber Analyser zur Früherkennung von Glaukomen) und ist als einer der wenigen österreichischen Augenärzte in der Lage, ambulante Laserbehandlungen durchzuführen. In der Hauptsache geht es dabei um Glaukom-(Grüner Star) sowie um Nachstar-, Diabetes- und Netzhautoperationen. Laseroperationen zur Korrektur der Sehstärke (Lasek/Lasik) bietet eye factory aufgrund der noch nicht ausreichend erforschten Langzeitwirkungen derzeit nicht an.

Da eye factory als einer der ganz wenigen Augenärzte Österreichs über spezielle Verträge mit den Krankenkassen verfügt und somit in der Lage ist, ihren Patienten alle Laserbehandlungen kostenlos anzubieten, will sich eye factory langfristig vor allem als Laserzentrum für Wien und die angrenzenden Bundesländer positionieren.

Optik: Im Optikbereich setzt eye factory stark auf das höherqualitative und -preisige Segment und vertreibt Marken wie „IC-Berlin“, „Daniel Swarovski“, „Silhouette“ und „Roberto Cavalli“. Als zusätzliche Dienstleistung werden Linsen per Computerkeratographen, welcher einen Topographie der Hornhaut des Patienten erstellt, individuell angepasst. Neben „normalen“ Brillen und Kontaktlinsen bietet das Unternehmen auch besondere Kantenfiltergläser und Linsen (filtern einen bestimmten Teil des Lichtspektrums zu fast 100 Prozent) sowie Chromagengläser und Linsen (unterstützen Menschen mit Behinderungen des Farb- und Kontrastsehens). eye factory hat sich hier also größtenteils als Anbieter von Luxus- und Lifestylemarken sowie von Speziallösungen für Sehbehinderungen positioniert.

Besonderheiten:

Wie der Name eye factory bereits suggeriert, weicht der Ablauf in der Praxis stark von dem Ablauf „normaler“ Arztpraxen ab. Jeder Patient durchläuft eine „Gesundheitsstraße“. Diese beginnt mit einer kleinen Voruntersuchung im Zuge derer der Augeninnendruck und die ungefähre Sehstärke gemessen wird. Daran anschließend kommt der Patient in die Refraktion wo, aufbauend auf die zuvor

© MobileMonday Austria | 2009

erhobenen Werte, die Sehstärke genau bestimmt wird. In vielen Fällen folgt darauf eine Messung des Gesichtsfeldes, und erst danach kommt der Patient zum Arzt, da eye factory sinnvoll vernetzt ist, bereits über alle Informationen verfügt um den Patienten schnell und effizient zu behandeln.

Dieses etwas fließbandartige Ablaufschema stellt einerseits sicher, dass die Patienten schnellst- und bestmöglich behandelt werden und verhindert andererseits die Verschwendung von Ressourcen (in dem Fall hauptsächlich Mitarbeiter- und Arztzeit). Damit der Ablauf reibungslos funktioniert hat sich eye factory einem hohen Qualitätsstandard verschrieben. Die eye factory ist als einziger Augenarzt Österreichs nach ISO 9001 Qualitätsstandards zertifiziert. Das Unternehmen ist ebenfalls der erste Inhaber des ÖQA Gütezeichens für Arztpraxen, außerdem beschäftigt eye factory einen eigenen Qualitätsmanager der ständig damit beschäftigt ist interne Abläufe zu verbessern.

Ziel der Kampagne

Von Mobile Marketing erwartet sich eye factory einerseits eine verstärkte Promotion ihres „**Factory**“ **Konzeptes**, da der klare Mehrwert alles aus einer Hand zu bekommen stärker nach Außen getragen werden muss. Dies erfordert bei der Zielgruppe ein Umdenken, da der Patient sich heute leider oft einen Arzt erwartet, der alle Tätigkeiten durchführt. Bei eye factory werden alle Vorstufen von Mitarbeitern erledigt (das Messen der Sehstärke z.B.) und der Patient ist max. 5 Minuten beim Arzt selbst, der sich dann auf das konzentriert wofür er ausgebildet wurde. Durch diese optimierten Prozesse kommt eye factory auf ein Patientenvolumen von 100 -120 Patienten am Tag. Manche Patienten empfinden dieses System als ganzheitlich und modern, andere wiederum fühlen sich abgefertigt und nicht genug vom Arzt selbst behandelt. Deshalb ist ein Ziel einer Kampagne, die auch mit mobile Marketing beinhaltet, Image und Aufklärungsarbeit zu betreiben, denn: Straffe und effiziente Prozesse bedeuten keinesfalls schlechtere Qualität – ganz im Gegenteil.

Eye factory ist als **Ordination** dem Ärztegesetz unterworfen, welches ein wenig schwammig vorschreibt, dass man zwar Marketing machen kann, aber nicht „marktschreierisch“ wirken soll. D.h. das derzeitige Marketing beschränkt sich auf Direct Mailings und Aufklärungsarbeit (z.B. Infoblätter zu Laserbehandlungen) und einer Stärkung der CI.

Die Herausforderung liegt vor allem dabei eine tendenziell ältere Zielgruppe ab 40+ anzusprechen.

Andererseits erwartet sich eye factory von einem Mobile Marketing Konzept auch eine Unterstützung bei der Positionierung als **Laserzentrum** im Markt. Beispielsweise haben Glaukumlaser der eye factory sehr gut vermarktbar USP's, da man z.B. nur 1mal pro Jahr Lasern muss anstatt 3mal am Tag Tropfen zu nehmen, die dann auch noch die Sehkraft beeinträchtigen. Ebenso sieht eye factory es als wichtige Aufgabe, bestehenden Ordinationskunden einen Service-Mehrwert mit Hilfe des mobilen Kanals zu bieten.

Im Bereich der **Optik** ist das Hauptproblem, dass zwar gute Umsätze mit Kontaktlinsen erwirtschaftet, zurzeit aber wenig Brillen verkauft werden. Dies liegt zum einen am Preissegment und zum anderen an der Tatsache, dass eye factory keine Laufkundschaft bedient.

Das Ziel heißt: Mehr Brillen absetzen und zwar um (so-viel-wie-nur-geht%).

Hier sind der Kreativität keine Grenzen gesetzt (Gutscheine Spiele usw.)

Zusammenfassung der Ziele:

- Das Firmenkonzept an sich mehr zu bewerben
- Die Möglichkeit „**Alles fürs Auge unter einem Dach**“ zu bewerben
- Die Anfragequote bezüglich Laserbehandlungen (vor allem Glaukomlaser) um 10-20% zu steigern
- Den Brillenabsatz zu steigern und die Spezialgläser zu promoten

Thema 4: Fiktive Firma „Fresh Bubble Water“

Hintergrund Der fiktive Markenartikler “FRESH Bubble Water” steht kurz vor der Einführung eines innovativen Produktes. Der Launch des neuartigen Mundwassers “Fresh Ultra Clean Water” soll unter anderem durch mobile Marketing unterstützt werden.

Die Firma FRESH ist ein international agierender Großkonzern im Bereich der FMCG und vereint mehrere erfolgreiche Marken unter einem Dach. Das neue Produkt ist der erste Schritt der Firma in den Bereich Mundhygiene. Üblicherweise wird eine derartige Produkteinführung von einer umfassenden ATL Kampagne in den gängigen Kanälen kommunikationstechnisch begleitet.

Fresh Ultra Clean Water Mundspülung reinigt durch kleine Kristallblasen die Zähne und ersetzt damit die Notwendigkeit das Zähneputzen vollständig. Ein Spülen von 30 Sekunden reicht, um das gleich Ergebnis gründlichen Zähneputzens zu erreichen. Zahnärzte sind nach ersten Produkttests begeistert, da die Anwendung einfachst ist und sehr gründlich die Zähne reinigt. Der Produktpreis orientiert sich am Marktpreis für Premiumzahnpaste.

Ziel der Kampagne

- Kommunikation des Produktlaunches
- Generierung von Käufern für das neue Produkt (Neugierde für Produkt, ob seiner Neuartigkeit wecken)
- Aufbau einer treuen Community (Sammlung von opt-ins)
- Zielgruppe: 20-39, männlich und weiblich, gepflegtes Äußeres + Gesundheitsaspekt ist für die Zielgruppe sehr wichtig

© MobileMonday Austria | 2009



Kriterien

Die eingereichten Konzepte werden von der Jury anhand von folgenden Kriterien bewertet:

- **Ganzheitlichkeit im Marketing-Mix:** Der mobile Channel soll klar erkennbar Teil eines größeren Konzeptes bzw. Media-Mixes sein. Der mobile Teil des Konzeptes muss jedoch klar im Vordergrund stehen.
- **Innovative Mittel:** Innovative Ideen und Nutzung der mobilen Technologien sollen das Potential des mobilen Kanals erkennen lassen.
- **Erfüllung der Zielerreichung des Unternehmens:** Die Erfüllung der angestrebten Ziele des jeweiligen Themas/Unternehmens müssen klar wieder erkennbar sei.
- **Messbarkeit des Kampagnenerfolges:** Das Konzept soll beschreiben wie sich der Kampagnenerfolg messen lassen kann. Welche Kennzahlen werden angewendet.
- **Thema 2 und 3 - Eignung des Konzeptes für VSE und EPU:** Das Konzept soll klar herausbringen, dass Mobile Marketing sich auch für VSE und EPU eignet und hier eine sinnvolle Ergänzung zum Marketingmix ist.

Einreichen

- Eingereicht werden können die Konzepte unter www.mobilemonday.at/events-2/momachallenge.
- Die Konzepte müssen in Form eines PDFs eingereicht werden (1 Datei/Einreichung)
- Einreichungen zu mehreren Themen sind möglich
- Die Einreichfrist endet am 10. September 2009 23:59 (GMT).
- Aus allen Einreichungen werden die fünf besten Kandidaten ausgewählt und erhalten die Chance ihr Konzept am MobileMonday (21.9.2009) zu präsentieren. Die Auswahl der fünf Präsentationen erfolgt durch das MobileMonday Team
- Auf der Veranstaltung wählt die MobileMonday Community den Publikumsliebbling und damit den Gewinner der Mobile Marketing Challenge
- Es darf maximal 6 Minuten lang präsentiert werden
- MobileMonday Austria übernimmt keine Garantien für die eingereichten Konzepte.

Preise

- **Melon Mobile GmbH** erstellt für den Gewinner ein **mobiles Portal** sowie einen mobilen **Werbebanner**.
- Der mobile Banner wird von **Out There Media GmbH** auf der **Vodafone live! Startseite platziert**.
- **mobikom austria** stellt dazu **500.000 ad impressions** (Mediawert ca. 30.000 Euro) auf der Startseite des mobilen Portals Vodafone live! für den Gewinner zur Verfügung.
- Nennung und Darstellung des Gewinners in der Pressemitteilung
- Nachberichterstattung und Top-Positionierung des Gewinners auf www.mobilemonday.at

Wir danken unseren Sponsoren herzlichst für die Bereitstellung der tollen Preise!

© MobileMonday Austria | 2009



Infos zur Veranstaltung

Datum	21 September 2009, 19:00
Ort	Naturhistorisches Museum Wien Burgring 7, 1010 Wien
Registrierung	Verpflichtend auf XING unter: https://www.xing.com/events/mobile-marketing-challenge-mobilemonday-3-360863
Kontakt	per Mail an: contact@mobilemonday.at

© MobileMonday Austria | 2009

