

Leitfaden

Mobile Push Marketing

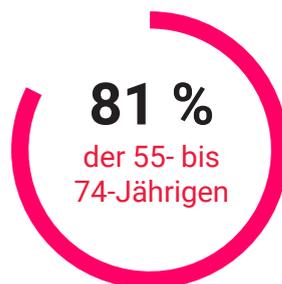
Content Distribution für intensive Kundenbeziehungen
auf iOS- und Android-Phones mit und ohne App

 **Signalize**

Marketing-Kommunikation im Messaging-Zeitalter

Smartphones in Kombination mit Social Media und Messenger-Diensten haben das Kommunikationsverhalten nachhaltig verändert. Unternehmen benötigen eine agilere Marketing-Kommunikation als bislang, um mit ihren Kunden Schritt zu halten. Die mobile Kommunikation stellt Marketer aber nicht nur vor Herausforderungen, sondern bringt auch die Chance mit sich, viel dichter an den Kunden heranzukommen und häufiger in Kontakt zu treten. Dies gelingt allerdings nur dann, wenn die Kommunikation passend und wertvoll ist. Denn in der neuen Messaging- und Feed-Ära entscheidet der Kunde, wer ihn wie informieren, inspirieren, unterhalten und mit Angeboten versorgen darf.

Nutzer da erreichen, wo sie sind.



besitzen ein Smartphone in Deutschland

Quelle: Deloitte Mobile Consumer Survey 2018

Kommunikation findet mobil statt: Selbst die Generation 55+ nutzt ihr Smartphone und die neuen Kommunikationskanäle wie Social Media und WhatsApp intensiv.

Nutzer so erreichen, wie sie es wollen.



Gefragt sind kurze, knackige Inhalte in hoher Frequenz.

Nutzer wollen dabei die Auswahl haben, über welche Kanäle sie auf dem Laufenden gehalten werden möchten.

Und sie erwarten wertvolle Kommunikation, die zu ihnen passt.

**Der direkte
Draht zum
Kunden ist
so wichtig
wie nie
zuvor.**

Owned Media First.

Zwei große Herausforderungen werden Marketer in nächster Zeit beschäftigen: Einerseits ist Ad Remarketing durch stärker durchgesetzte gesetzliche Vorschriften und die Einschränkungen von Browserseite massiv in Gefahr.



001. // Remarketing versus Datenschutz

Wird die Pflicht zu informierten, aktiven, freiwilligen Cookie-Einwilligungen erfüllt, leidet Cookie-basiertes Advertising gewaltig.

Ebenso verschärfen Apple und Mozilla stetig die Tracking Protection ihrer Browser.

Eine Alternative bietet hier Permission Marketing, das ohne persönliche Daten auskommt und ausgewiesener Maßen DSGVO-konform ist.

Andererseits wird der Zugang zum Kunden immer stärker durch Gatekeeper kontrolliert und zum Kern des Geschäftsmodells erklärt. Das erzeugt unweigerlich Abhängigkeiten und steigende Kosten.



002. // Gatekeeper-Plattformen

Wer den Kundenzugang kontrolliert, kontrolliert den Markt.

Im heutigen Online-Markt sind es vor allem die sogenannten GAFAs (Google, Amazon, Facebook und Apple), die den Markt mit attraktiven Services dominieren.

Je größer allerdings die Abhängigkeit, desto größer das Risiko, bei Algorithmus-, Kosten- und anderen Änderungen abgehängt zu werden.

Warum ein neuer Kanal?

Es gibt doch E-Mail!

Im Gegensatz zu SMS erfreut sich E-Mail nach wie vor großer Beliebtheit. Im mobilen Marketing-Mix sollte es deshalb nicht um die Frage gehen, ob E-Mail, Social Media oder Push

Notifications. Vielmehr ist die intelligente Kombination aller relevanten Kanäle entscheidend, wobei Mobile Push einzigartige Vorteile bietet:

001. // E-Mail versus Push Notifications

- E-Mail ist nicht Realtime, sondern landet erst einmal im Postfach, womöglich noch im Werbe-Tab. Push Notifications hingegen haben eine Öffnungsrate von 90% gegenüber 25% bei E-Mail*.
- E-Mails zu erstellen und versenden ist aufwändig. Push Notifications zu erstellen macht sogar richtig Spaß: Kurztext, Link und Thumbnail-Bild – fertig!
- E-Mail eignet sich für umfassendere Inhalte und wöchentliche bis monatliche Updates, die sich nicht so auf der Website wiederfinden. Push Notifications vertragen allerdings häufigere Frequenzen und promoten auch „kleine“ News, Tipps, Angebote usw. hervorragend. Eben Kommunikation im Messenger-Stil.

*Quelle: Branchen Benchmark E-Mail Marketing Newsletter2Go 2019

Hier sind sie:

Die vier Arten von Push Notifications

Übersicht:

Messenger Push

Via WhatsApp für 1:1 Kommunikation und Facebook Messenger für News-Medien.

Web Push

Auf Desktop und Smartphones bis auf Internet Explorer und iOS-Geräte.

App Push

Nachrichten aus Apps, sofern vorhanden und verbreitet.

Wallet Push

Benachrichtigungen via Apple Wallet News & Loyalty Cards.

01.

Messenger Push

Für Service und News-Medien

001. // News per WhatsApp

WhatsApp nutzen 58 Mio. Deutsche täglich*. Leider kann der Messenger nicht für werbliche Marketing-Kommunikation genutzt werden:

- Kostenloser Versand nur innerhalb von 24h nach Interaktion des Nutzers per WhatsApp mit dem Unternehmen.
- Hohe Kosten von 8 Cent pro Nachricht je Empfänger nach den 24h.
- Versand nur mit vorher genehmigten Templates ohne werbliche Inhalte.

>> Daher sind WhatsApp Notifications nur für 1:1- Interaktionen und gezielte Nachrichten wie beispielsweise Reservierungsbestätigungen oder Terminerinnerungen geeignet.

002. // News per Facebook Messenger

Facebook Messenger nutzen knapp 20% der Deutschen täglich*. Leider kann auch dieser Messenger nicht für werbliche Marketing-Kommunikation genutzt werden:

- Versand nur für registrierte News-Publisher möglich.
- Nur redaktionelle Inhalte sind erlaubt.

>> Daher können nur News-Medien ihren Kunden aktuelle Nachrichten via Facebook Messenger anbieten.

*Quelle: Facebook, Sep 2019

02.

Web Push

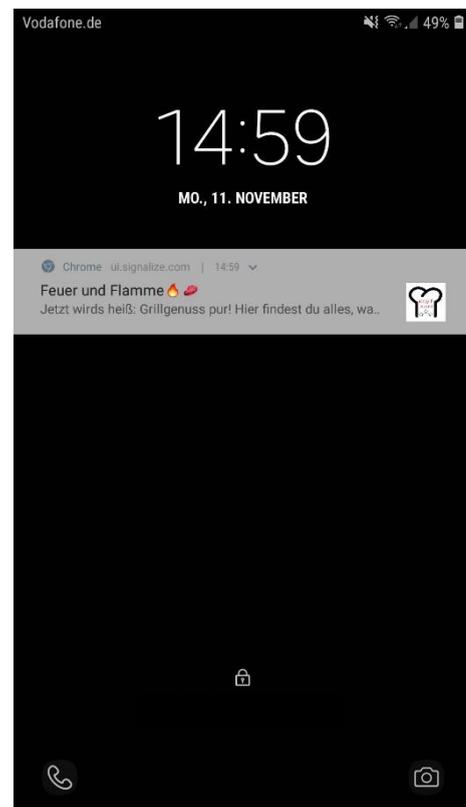
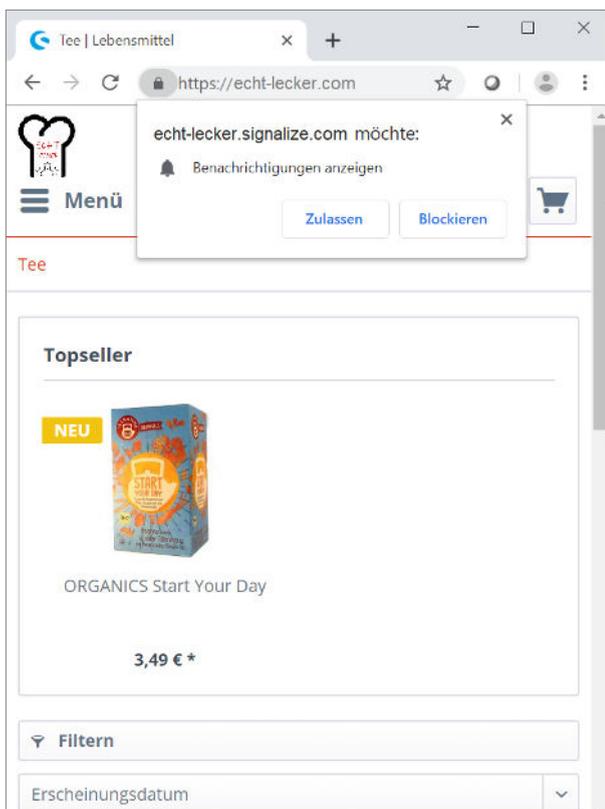
Messenger-like via Browser ohne Inhalts- und Versand-Limits

001. // So funktioniert Web Push

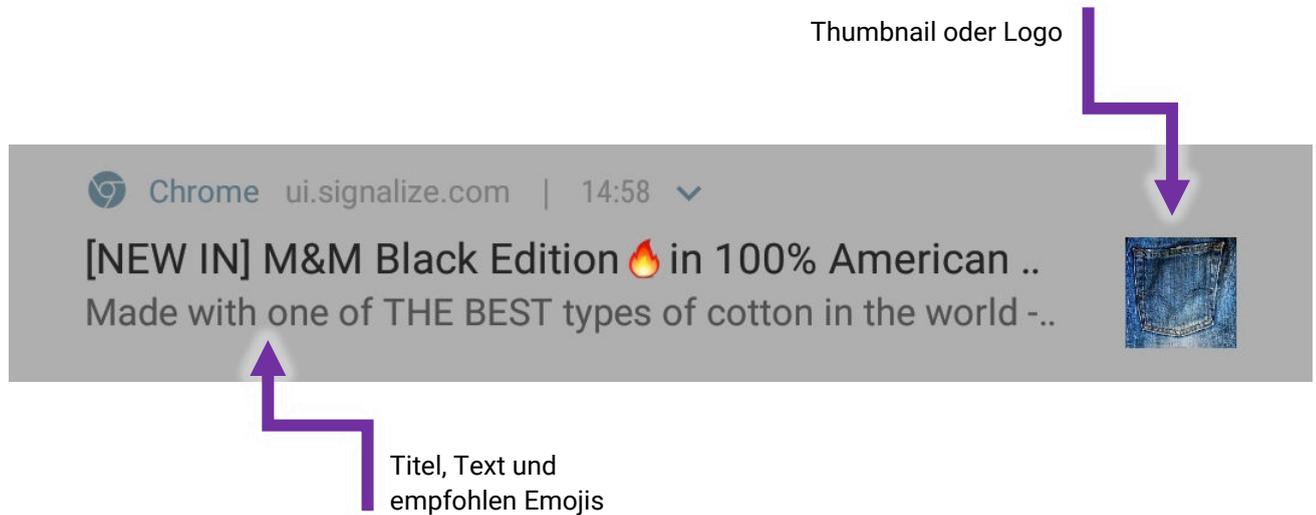
Auf der Website können Besucher zum Empfang von Nachrichten einwilligen.

Anschließend erhalten Empfänger Nachrichten direkt auf ihrem (Sperr-) Bildschirm.

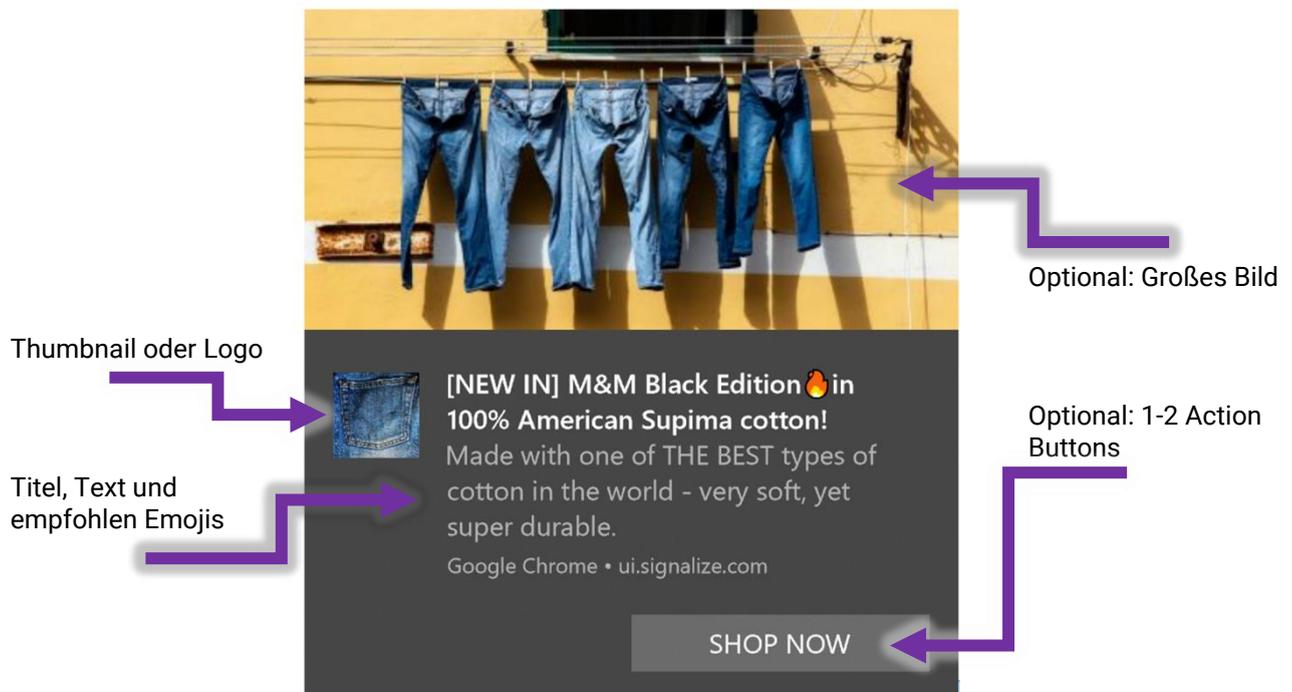
Per Klick auf die Nachricht werden sie auf die Zielseite geführt.



002. // Anatomie einer mobilen Web Push Notification



003. // Anatomie einer Desktop Web Push Notification



004. // Vor- und Nachteile von Web Push Notifications

S

Analysis Strength

- » Extrem aufmerksamkeitsstark
 - » Kurze Botschaften auf den Punkt
 - » Erscheinen sofort auf dem Bildschirm
- » Volle Kontrolle
 - » Unabhängig von Plattform-Algorithmen
 - » Individuelles Targeting nach Verhalten und Empfänger-Eigenschaften
- » DSGVO-konform
 - » Browser-basiertes Opt-In und Opt-Out
 - » Keine personenbezogenen Daten nötig
- » Einfache Handhabung
 - » Bild, Kurztext und Link eingeben
 - » Versandzeit und Empfänger festlegen oder Trigger bzw. Workflow definieren

V

Analysis Weakness

- » Keine Unterstützung von iOS
 - » Apple ermöglicht bislang nur Web Push über den Safari-Browser auf Desktop-Rechnern



Heute ist Welt-Emoji-Tag 👍 😄

Wenn das kein Grund für eine Nachricht ist...

Google Chrome • ui.signalize.com



03.

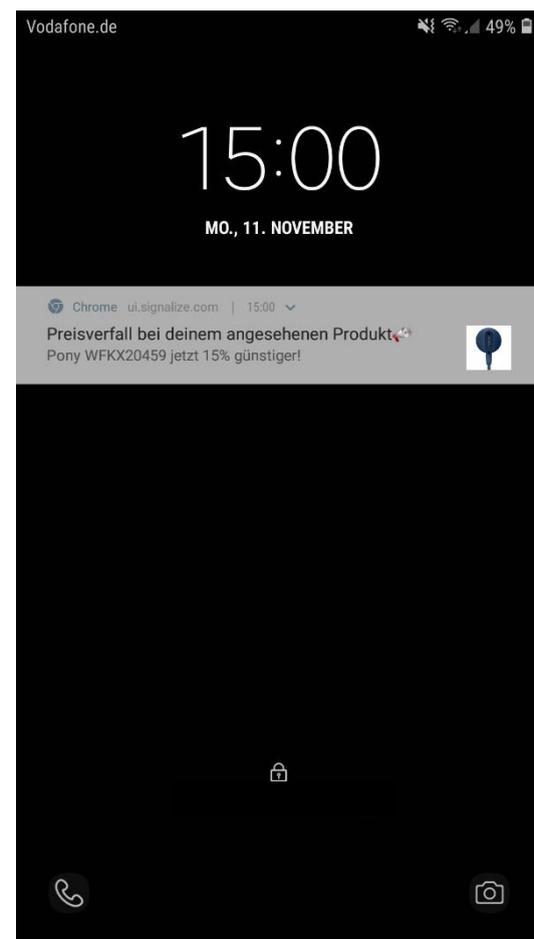
App Push

Ein Must-have für Apps

001. // Besonders für Apps

Für viele wertvolle Benachrichtigungen aus Apps ist eine Anbindung per API an Backend-Systeme sinnvoll. So können zum Beispiel Informationen zu Reisebuchungen und Ähnliches versendet werden.

Daneben können auch beliebige Aktionen in den Apps oder auch längere Inaktivität Benachrichtigungen auslösen.



04.

Wallet Push

Mehr als nur Web Push-Ergänzung für iOS

001. // So funktioniert Wallet Push

Auf der Website werden iOS-Besucher zum Hinzufügen einer News Card eingeladen.



Nach Hinzufügen der Card können Empfänger Nachrichten erhalten. Gleichzeitig kann die Wallet Card aktualisiert werden mit Angeboten, Codes und vieles mehr.

Außerdem lassen sich QR-Codes hinzufügen, Loyalty-Funktionen oder Geo-Fencing nutzen.



Push Notification Entscheidungs- Matrix

Wenn du eine Website hast und dir Kundenbindung wichtig ist...

>> Nutze Web Push Notifications

Wenn du viel 1:1-Interaktionen oder ein Nachrichten-Portal hast...

>> Nutze Messenger Push

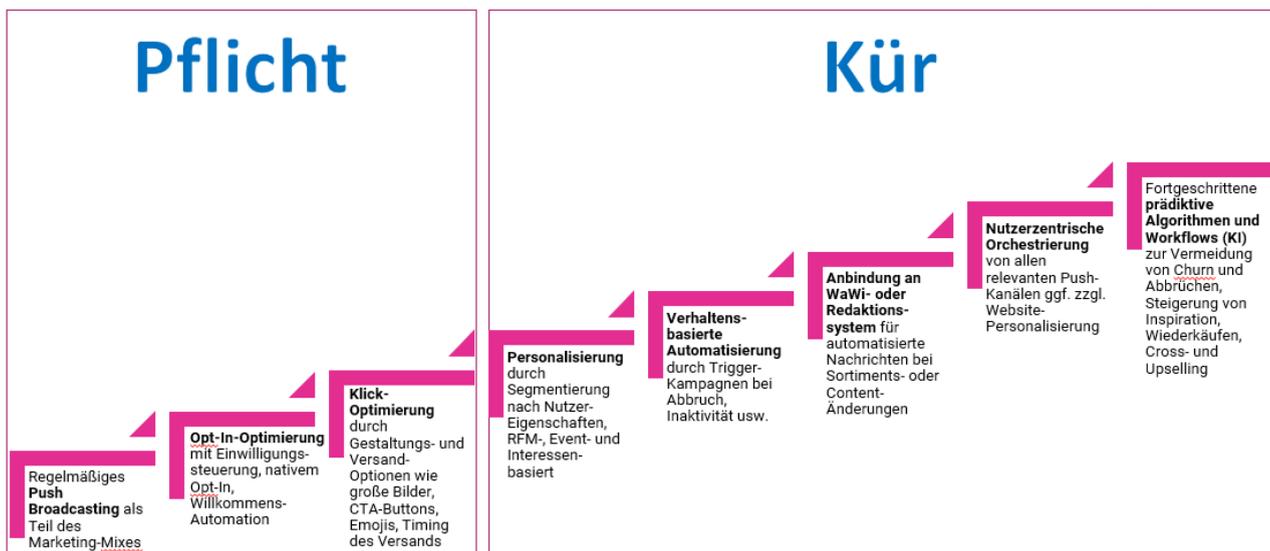
Wenn du eine App und ausreichend active Nutzer hast...

>> Nutze App Push

Wenn du keine iOS-App hast, aber einen signifikanten iOS-Anteil...

>> Nutze Wallet Push

Mit Blitzstart einfach loslegen



001. // Schneller Time-to-Market und minimaler IT-Aufwand

Die Integration in Website und App ist dank Plugins für Standardsysteme in wenigen Minuten erledigt.

Mittels Feeds, Schnittstellen und angebotenen Diensten wie Zapier kann Mobile Push flexibel und nahtlos mit bestehenden CRM, ERP, PIM und Data Warehouses zusammenwirken.

002. // Triggering, Automation Workflows und Customization

Der Schlüssel für hochindividualisierte Kommunikation auf Best-in-Class Niveau ist ein umfassend integriertes Tracking mit Audience Data Platform.

Entscheidend ist dabei auch die Service-Orientierung des Anbieters, um auf individuelle Anforderungen flexibel reagieren zu können.



Fazit: Mobile Push Marketing ist...

- » **der direkteste Weg zu Nutzern mit hohem Interesse**
- » **ein neuer Remarketing-Kanal in einem Ad-ähnlichen Format**
- » **günstig dank Versand-Flat und kostenlosen Basic-Editionen**
- » **effektive Content Distribution**
- » **State-of-the-Art Kommunikation**
- » **Datenschutz-konformes Permission Marketing**
- » **schnell integriert und eingerichtet**
- » **einfach nutzbar und macht Spaß**
- » **sensationell erfolgreich datengetrieben (verhaltens- und interessenbasiert)**
- » **besonders einfach automatisierbar in Kombination mit Wawi, CRM & Shop**

Über Signalize

Signalize ist die Push Marketing Automation Plattform, mit der Kunden zu Freunden werden. Für das Messaging-Zeitalter gebaut, wird Web und Mobile Push Marketing so für jedermann zum Kinderspiel. DSGVO-konform und auf Basis eigener Daten versenden Marketer mit **Signalize Free** Kurznachrichten in Echtzeit – absolut kostenlos, ohne Volumenbeschränkung und ohne Empfänger-Limit.

Signalize Premium bietet darüber hinaus umfangreiche Segmentierungs- und Automatisierungs-Funktionen sowie Multi-Sprachen-Unterstützung für die gehobenen Ansprüche von Marketing- und Kommunikationsprofis.

Einzigartig ist das Signalize Datenmanagement, bei dem sämtliche Touchpoints der Website und App zur Audience-Segmentierung verwendet werden können – komplett integriert und ohne aufwendiges Tagging.

Signalize ist die neue SaaS-Lösung von etracker, dem langjährigen Analytics-Experten aus Deutschland. Sie basiert im Kern auf der etablierten Audience-Tracking-Technologie, die mehrfach für den Datenschutz ausgezeichnet wurde.

www.signalize.com