

## **Einleitung**

Der mobile Sektor hat ein enormes Potential – und Sie sollten es nutzen. Mit MMS - Multimedialen Kurznachrichten - steht ein Marketing- und Kundenbindungs-Tool zur Verfügung, mit dem Sie sich sicher profilieren können. Wir stellen das Instrument vor, in der Hoffnung, dass Sie unserer Präsentation Konzepte für Ihre mobile Strategie entnehmen können.

Wir positionieren uns als Berater und bieten Design, Abwicklung und Technologietransfer an. Die erste Leistung haben wir bereits erbracht, wenn Sie unsere Präsentation lesen: Marktanalysen dieser Art werden mit bis zu 4000 Euro berechnet.

Wir möchten Sie lieber als Partner gewinnen.

## **MMS - Ready 4 Marketing**

Die "Multimedia Messaging Services" bringen SMS in die nächste Generation - und damit ins Internet-Zeitalter. MMS kombinieren Texte, Sounds und Farbbilder zu einem innovativen Medium, das interaktiv ist und einen hohen Spassfaktor hat. Image- und Markenbildung werden zusätzlich durch das direkte und persönliche Erreichen der Zielgruppe gefördert. Insbesondere werden mobile Nachrichten als stark persönlich wahrgenommen und erhalten hohe Aufmerksamkeit.

Die hohe Verbreitung von Handys öffnet den Massenmarkt für Kundengewinnung. Der Empfänger ist überall erreichbar und die Nachricht kann praktisch minutengenau zugestellt werden. Durch Mund-zu-Mund-Propaganda können sich Inhalte rasant durch das Medium verbreiten. Damit ist MMS sowohl zur Kundenbindung, für Verkaufsfördermassnahmen und Guerilla-Marketing geeignet.

## **MMS Kampagnen - erreichen Sie Ihre Kunden direkt, jederzeit, überall**

So einfach kann es sein: Wir haben typische Instrumente zusammengestellt. Sie wählen die Instrumente für Ihre Mobile Strategie. Wir gestalten Ihre Messages gestalten, übernehmen den Versand und die Verwaltung der Empfänger. Auf Ihre Wünsche gehen wir gerne ein.

### **MMS-Newsletter**

Unterhaltsame Information gepaart mit Werbung erreicht eine hohe Akzeptanz und Aufmerksamkeit beim MMS-Empfänger. Das macht Newsletter zum wirkungsvollen Instrument für Kundenbindung .

Da MMS-Messages Direktmarketing im engeren Sinne darstellen, muß das Einverständnis des Empfängers egeben und zurücknehmbar sein.

### **MMS-Flyer**

Für einzelne Aktionen können Empfänger über Communities und Netzbetreiber eingekauft werden. Dabei spielt der Match zur Zielgruppe eine grosse Rolle. Das Stichwort lautet Interesse.

Direktes, aktuelles Erreichen der Zielgruppe steht hier neben dem Eindruck, den wir hinterlassen wollen. Schluss mit Kurztexen und her mit schicken Bildern, coolen

Sounds und treffendem Content!

### **MMS-mCards**

mCards bringen Ihre Marke persönlich an den Empfänger. Freunde schreiben Freunden. Wir ergänzen die Nachricht durch unterhaltsame Bilder, Soundtracks oder Comics und plazieren dabei Ihre Marke. Der Erfolg lebt vom Nutzen für den Sender und dem Spass-Faktor für den Empfänger. Durch den viralen Effekt der Freundschaftswerbung entfällt die Notwendigkeit der direkten Kundenbeziehung

### **Darüber Hinaus**

Neben den dargestellten Instrumenten haben wir eine Reihe von Lösungen, die darüber hinausgehen. Fragen Sie danach.

Handys bieten eine Reihe von komplementären Technologien zu MMS. Dazu gehören WAP- bzw. Mobile Web-Angebote, auf die der Nutzer aus eigener Initiative heraus zugreifen kann. Micro-Spiele auf Basis von Java (J2ME) ermöglichen einen höheren Grad der Interaktivität. Photo- und Video-Anwendungen und Positionierungsdienste bieten unerwartete Möglichkeiten. Last-not-least integriert MMS eine Reihe von Formaten für Mobilen Content: Neben Klingeltönen und Bildern können Adressdaten, Termine und Micro-Applikationen übertragen werden.

### **Hintergrund**

Der Absatzmarkt für mobile Inhalte ist einer der vielversprechendsten im Jahr 2003. Mit 62 Millionen verkauften Handys (2002) liegt die Marktsättigung der Endgeräte bei 85%. Heute hat jeder ein Handy. Die Zielgruppe ist der Massenmarkt. Der Absatz der neuen Handygeneration - mit farbigen Displays, MMS und Java - hat die Erwartungen um das doppelte bis dreifache übertroffen. Bis Ende 2004 werden alle Geräte durch MMS-fähige Modelle ausgetauscht sein.

In der Vergangenheit war der Markt durch verschiedene Faktoren begrenzt. Im vergangenen Jahr haben sich deutliche Fortschritte in allen Bereichen abgezeichnet: Mit GPRS geht der Verbindungsaufbau schneller, die Preise wurden für Datendienste angepasst, bessere Geräte befinden sich auf dem Markt und neue gemeinsame Standards heben die Segmentierung des Marktes auf. Seit Mitte 2002 unterstützen alle neu ausgelieferten Geräte die neuen Standards.

Jetzt warten die Nutzer nur noch auf eins: Ihre Nachricht.