

# Mehr Transparenz durch Apps?

Fabian Sippel

Das Erfolgsgeheimnis des Smartphones liegt in der vielfältigen individuellen Nutzbarkeit begründet. Beliebt sind vor allem Apps, kleine Programme, die einen Zusatznutzen für den alltäglichen Informationsbedarf bringen. Sind Apps für die Naturkosmetikbranche ein erfolgreiches Marketinginstrument? Schnell kann der Gedanke auftauchen, dass sich Naturkosmetik und Apps ausschließen. Applikationen für mobile Devices sind ein modernes effizientes Tool im Marketing Mix für hochwertige Pflegeprodukte. Für Unternehmen eröffnen sich dadurch vollkommen neue Möglichkeiten, Produktinformationen zu präsentieren und Kontakt zu ihrer Zielgruppe aufzunehmen.

Im Jahr 2010 hatten weltweit 304,7 Millionen Menschen ein Smartphone, im Jahr 2013 waren es bereits über eine Milliarde Menschen. Ähnlich verhält es sich mit dem Download von Apps. Im Jahr 2011 wurden weltweit 24,8 Milliarden Apps heruntergeladen – im Jahr 2013 81,4 Milliarden! Das zeigt wie stark die punktgenaue Information genutzt wird.

Always on

Im Social Media Marketing heißt es: Fans sind keine Käufer. Und nicht jeder App-Download ist ein neuer erfolgreicher Absatzkanal für ein Unternehmen. Jedoch bieten Apps den idealen Nährboden zur Informationsverbreitung, als Basis für Produktinfos, für das mobile Shopping oder als Kundenbindungsinstrument. Zentral entsteht schnell die Frage: Warum wählen User eine App aus? Während Sie diesen Text lesen, ist mit Sicherheit Ihr Smartphone in Griffweite. Smartphonebesitzer haben ihr mobiles Device meist 24 Stunden bei sich. Das liegt nicht nur an der gewollten sozial wichtigen Kommunikationsbereitschaft, sondern vor allen Dingen auch daran, dass sich der User den ubiquitären Zugang zu Informationen wünscht.

Context statt Content

Das mobile Netz und das Userverhalten verändern sich enorm. Bei subsidiären Apps stand anfänglich der Inhalt (Content) im Mittelpunkt. Die zentrale Aussage war: content is king. Das trifft auch heute noch zu, aber ein weiterer wesentlicher Aspekt ergänzt dies – der Context. Die essenzielle Aussage lautet heute: context is king. Für den User ist es derzeit nicht nur elementar, die benötigte Information irgendwann zu erhalten, sondern sie sofort in der momentanen Lebenssituation abrufen zu können, zum Beispiel am Point of Sale. Erst das Zusammenspiel von

inhaltlich wesentlicher Information im relevanten Context birgt für den User den wichtigen Mehrwert, der darüber entscheidet, ob eine App ein Erfolg wird oder wie ein Unternehmen vom Kunden eingeschätzt wird. Hinzu kommt die erlaubte Nutzung der Geodaten des User, die es ermöglichen, immer zielgenauer Leistungen anzubieten. Eben diese Local-Based-Services werden vom User gewünscht, beziehungsweise geradezu erwartet.

Doch wann ist die Zeit reif für eine App?

Viele Entscheidungsträger in Unternehmen und auch die Kernzielgruppe für Naturkosmetik gehören nicht zur Generation der Digital Natives. Die Mehrheit der Naturkosmetik Anbieter hat noch keine App entwickelt. Die Vermutung liegt nahe, dass viele Hersteller sich noch nicht über den Mehrwert für den User beziehungsweise für das Unternehmen bewusst sind.

Zwar gibt es bereits erfolgreiche Apps aus der Kosmetikbranche, diese zeigen auch wie sie Einfluss auf das Marktgeschehen nehmen, doch als Marketinginstrument ist es noch nicht entwickelt. Dabei wurde vergangenes Jahr die App Toxfox über Nacht bekannt, weil es für Konsumenten ein wichtiges Thema aufgriff: hormonell wirksame Stoffe in Kosmetika. Dies beunruhigte viele Konsumenten und das Thema landete schnell in den Medien. Ein weiteres Beispiel ist das Thema Verträglichkeit. Gute Verträglichkeit zeichnet Naturkosmetik aus. Konsumenten suchen schnell abgreifbare, sichere und zuverlässige Informationen. Die App Vivabelle bietet Usern für diesen Context eine umfassende Möglichkeit, sich gezielt zu informieren und Inhaltsstoffe zu überprüfen. Eine Chance für kleine und große Marken, hier näher an die Konsumenten heranzurücken und eine Lösung zu bieten.

Auf den Kommunikationsmix kommt es an

Mit der Einrichtung der ersten eigenen App ist es nicht getan. Schnell zeigt sich, wie eine App von der Zielgruppe aufgenommen wird, wie hoch der Anteil der neuen Interessenten ist und wie sich der Kommunikationskanal im gesamten Kommunikationsmix integrieren lässt. Für Naturkosmetik können eine oder mehrere Apps sinnvoll sein zur Ergänzung der bestehenden Maßnahmen. Außerdem muss man damit rechnen, dass es nicht für alle Verwender der Marke der passende Kommunikationskanal ist. Ist die App nicht attraktiv, gerät sie bei der Vielzahl schnell in Vergessenheit. Der Nutzen muss stimmen.

App statt Web

Der User macht immer mehr die Erfahrung, dass Apps einen hohen Nutz- und Mehrwert haben. Das Userverhalten wandelt sich. Es ist ein Trend zu beobachten, dass gezielt zuerst im Appstore nach Informationen über Produkte oder ein Unternehmen gesucht wird, anstatt im Web. Nach der Installation der App wird der User immer wieder beim

„Durchsuchen“ seines mobilen Devices visuell an das Unternehmen erinnert. Fakt ist, dass Online-Shopper immer mehr über Apps kaufen und Unternehmen so eine weitere Option haben, ihre Produkte zielgerichtet zu vertreiben, jedoch muss das nicht immer online sein. Das birgt auch eine Chance für den stationären Handel: Werden Produktinformationen mit Verkaufsorten verknüpft, zum Beispiel über Local Based-Services, die vielleicht noch entsprechende Profile aufweisen, schließt sich der Kreis für den stationären Handel. Es ergeben sich vielfältige Möglichkeiten, die Informationen miteinander zu verbinden und einen echten Nutzen für den Konsumenten zu erreichen.

Wie sieht die Zukunft aus?

Der Kommunikationsbedarf bei Naturkosmetik ist hoch. Eine mobile Dienstleistung, die sich gut in den Informations- und Kommunikations-Alltag integrieren lässt, einfach gestaltet, optisch ansprechend, preiswert oder bestenfalls kostenlos ist, bietet völlig neue Möglichkeiten der Kundenkommunikation und Kundenbindung. Einher geht eine tiefere Prägung des Markenbewusstseins beim Konsumenten – und das stärkt die eigene Marktstellung. Grundsätzlich bieten Apps, wenn sie echten Mehrwert leisten, Unternehmen ungeahnte Chancen, neue Zielgruppen zu erreichen. Für Naturkosmetik hat das einen Sondereffekt: Denn es gilt nicht nur neue Zielgruppen zu erreichen, sondern vor allem auch jüngere.

klartxt

klartxt gmbh  
Kriegerstraße 40  
30161 Hannover  
www.klartxt.de

leineakademie gmbh  
Kriegerstraße 40  
30161 Hannover  
www.leineakademie.de

Die klartxt gmbh versteht sich als Full-Service-Agentur mit den Schwerpunkten Web, Print und Konzeption. Mario Riethmüller und Fabian Sippel sind Geschäftsführer und Gründer der Agentur klartxt und der leineakademie. Seit 1996 steht klartxt für innovative Ideen und verfügt über eine große Expertise im Bereich der Naturkosmetik. Brand-Awareness und Story-Telling sind hier die besonderen Schwerpunkte. Das Unternehmen entwickelte die App Vivabelle zur Verträglichkeit von Kosmetikprodukten. Die leineakademie ist ein Schwesterunternehmen von klartxt und berät seit 2011 Unternehmen zu allen Bereichen des Online-Marketings.