

## PRESSEMITTEILUNG

### **App-Boom stellt Kundenorientierung im Marketing auf den Prüfstand**

#### ***Dwight Cribb Personalberatung: Die wenigsten Unternehmen sind auf die bevorstehenden massiven Umbrüche im Online-Marketing vorbereitet***

Hamburg, 25. Februar 2010 – Die Spielregeln des Online-Marketings werden sich in den nächsten zwei bis drei Jahren durch den Siegeszug des mobilen Internets komplett verändern. Doch die wenigsten werbungstreibenden Unternehmen sind darauf eingestellt, dass die Ansprüche im Bereich der Image-Werbung dadurch dramatisch wachsen werden. Das gilt im Hinblick auf die Inhalte und den konkreten Nutzen ebenso wie für die Platzierung neuer mobiler Werbeformen. Darauf weist Dwight J. Cribb, Inhaber der gleichnamigen Personalberatung, jetzt auf der Grundlage einer aktuellen Marktbeurteilung hin.

Ausschlaggebend für diese Entwicklung ist die Dynamik, den die geschlossene Welt der iPhone-Apps entfaltet: Mit Einführung des iPads werden die kleinen smarten Anwendungen auch in die Haushalte vordringen – genau dorthin, wo Werbungtreibende ihre Kunden am liebsten ansprechen. Dieses Modell setzt klassische Bannerwerbung auf General Interest Sites noch stärker unter Druck, als dies ohnehin schon der Fall ist.

Mit der Lösch- und Kommentarfunktion der Apps bekommen die Konsumenten jedoch ein mächtiges Instrument an die Hand: Bieten die Programme nicht den gewünschten Mehrwert, werden sie kurzerhand abgewertet und vom Smartphone verbannt. Das kann einer Marke einen erheblichen Reputations- und Reichweitenverlust zufügen. „Wer nicht in der Lage ist, den Nutzer perfekt zu bedienen und die Potenziale mobiler Applikationen voll auszuschöpfen, enttäuscht seine Kunden und gerät ins Hintertreffen“, sagt Dwight Cribb.

Das ist auch eine hohe Bürde für Werbeplaner und –Vermarkter: Denn der User wird Fehlplatzierungen nach Einschätzung Cribbs nicht verzeihen. Konsumenten gäben mit ihrem Standort, ihren Interessen und Motiven sehr viel von sich preis – entsprechend hoch seien ihre Erwartungen an relevante Werbebotschaften. Gefragt seien effiziente Lösungen dafür, wie die richtige App zum richtigen User kommt. Gute Chancen haben daher Vermarkter und Plattformen, die dies gewährleisten, den Planungs- und Handlingaufwand aber in Grenzen halten.

Ein weiteres Lernfeld für die Unternehmen ist eine konversationsbasierte Markenführung. „Kunden wollen sich aktiv mit ‚ihrer Marke‘ austauschen und berichten öffentlich darüber. Für Firmen ist es somit wichtiger denn je, einen persönlichen, glaubwürdigen Dialog mit ihren Kunden und ihrer Zielgruppe aufzubauen und zu pflegen“, so Cribb.

#### **Über Dwight Cribb Personalberatung**

Die Dwight Cribb Personalberatung ([www.cribb.de](http://www.cribb.de)) ist eines der führenden Unternehmen für die Rekrutierung von Vorständen, Führungskräften und Spezialisten der digitalen Wirtschaft. Unsere Kunden gehören zu den Marktführern im Bereich Online, Medien und E-Commerce. Wir finden die jeweils besten Kandidaten für unsere Kunden und beraten sie bei der Entwicklung ihrer Personalstrukturen. Als Teil des Aravati Global Search Network ([www.aravati.com](http://www.aravati.com)) besetzen wir diese Positionen auch international.

Für Rückfragen: Frank Plümer | plümer)communications  
Tel. 040 / 35 70 13 50 | E-Mail: [fp@pluemercommunications.de](mailto:fp@pluemercommunications.de)