mobile moments

ONLINE SERVICES

ASK HELMUT: Besondere Erlebnisse für die Generation Mobile

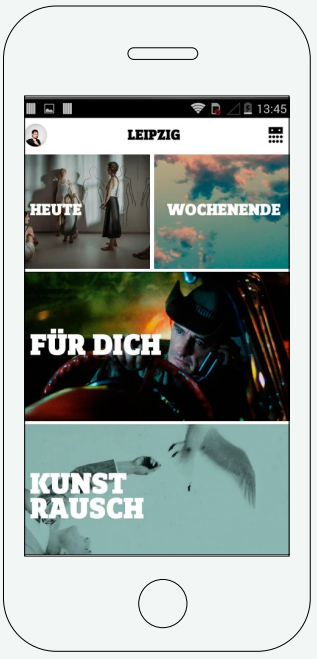
+3
Jahre, 6 Städte, 800 Event-Partner

+3
-mal höhere Öffnungsrate der Push-Nachrichten durch Smart Targeting

+5
-mal mehr User-Engagement als breite Onlinemedien

ASK HEL MUT

ASK HELMUT bedient das Bedürfnis, spontan etwas Besonderes zu erleben. Das managt die Generation Mobile vor allem über ihr Smartphone, weil man das immer überall dabei hat und darüber Termine speichern, Veranstaltungsorte lokalisieren und Freunde informieren kann. Die Möglichkeit, über ASK HELMUT mobile Kampagnen umzusetzen, Events zu promoten oder Kunden mit ausgewählten Veranstaltungen zu begeistern, nutzen auch immer mehr Marken.



Früher haben wir in Stadtmagazinen gesucht, um uns über Veranstaltungen zu informieren. Leider war man darüber oft in zu vielen Informationen verloren, oder bekam zu wenig Hinweise zu kulturellen Nischen. ASK HELMUT bringt die Leute heute schneller und effektiver ans Ziel. „Helmut ist der Typ, den du immer fragen kannst, er kennt deinen Geschmack und gibt dir entsprechende Empfehlungen für deine Stadt, deinen Wunschzeitraum und dein Interesse. Er lernt dich mit der Zeit immer besser kennen und ist der Garant für einen lustigen Abend, auch weil er Zugang zu Gästelistenplätzen, Ehrenkarten oder exklusiven Angeboten gibt“, erklärt Conny Lohmann. Conny kennt Helmut ziemlich gut, denn zusammen mit drei Mitgründern hat sie ASK HELMUT, eine mobile Veranstaltungsplattform ins Leben gerufen und ist als Geschäftsführerin für die strategische Ausrichtung verantwortlich.

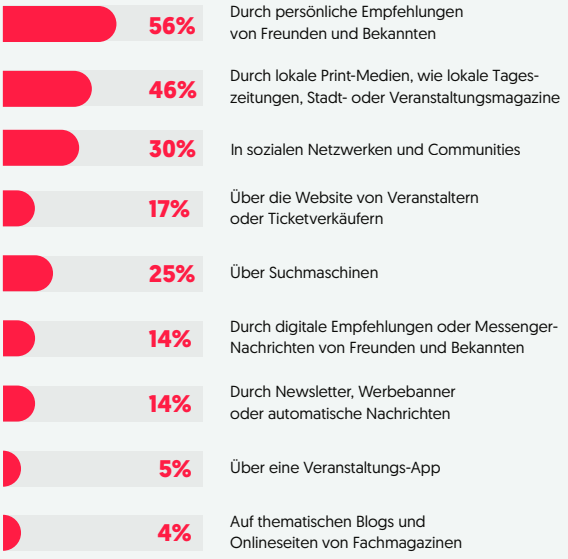
Online ist für uns Mobile

Dass der digitale Eventplaner genau das Bedürfnis mobiler Großstädter trifft, „jetzt was zu erleben“, zeigt der Erfolg der Plattform. Nach nur drei Jahren gibt es ASK HELMUT schon in 6 Städten: Berlin, Köln, Hamburg, Leipzig, München und Wien, weitere sollen folgen. Der Erfolg ist sicherlich auch darin begründet, dass sie selbst zur Zielgruppe gehören und auch dem Mindset entsprechen: „Wir empfehlen Veranstaltungen, die wir selbst spannend finden. In der Umsetzung denken wir nicht in den Kanälen Mobile und Desktop. Online ist für uns primär Mobile.“ Da die spontane Suche unterwegs für die Vertreter der Generation Mobile selbstverständlich ist, startete ASK HELMUT als App. Von Anfang an gab es einen Location-Filter, um Veranstaltungen im direkten Umfeld zu finden. Statt generisch zu informieren, gibt ASK HELMUT kuratierte, personalisierte Eventempfehlungen über Themenlisten, denen man folgen kann: Ausstellungen, Theater, Konzerte, Gästelistenplätze oder den Veranstaltungstipps von Helmuts Freunden.

Unterwegs sind die Leute viel empfänglicher und offen für neuen Content

Die Website zu ASK HELMUT kam später dazu, um allen den Zugang zu Hoch-, Off- und Clubkultur zu vereinfachen. Im Gegensatz zur App muss man nichts runterladen und sich nicht registrieren. Heute kommen viele Nutzer über die Suche auf askhelmut.com,

Wie erhalten Sie Informationen über Veranstaltungen / Events?



© td 2017 Alle Rechte vorbehalten Mehr Informationen auf mobmoments.com Zur ergänzenden GfK-Erhebung*: Dezember 2016, GfK eBUS®, n=2006, Basis: deutsche Online-Bevölkerung 14+ Zu den Suchergebnissen: Google AdWords Keyword Planner, Januar 2017

über 50% des Traffics werden organisch über Google generiert. Allerdings wird auch die Website mehrheitlich über das Smartphone genutzt und auch der interessen-basierte Newsletter vor allem mobil gelesen. „Unterwegs sind die Leute viel empfänglicher und offen für neuen Content als auf dem Desktop. Mobil findet viel mehr Interaktion statt, die Sharerate in unserer Mobile App ist 20-mal höher und die allgemeine Engagementrate pro User ist fünfmal höher als beim Desktop“, erklärt Conny Lohmann den Vorteil mobiler Formate. Da es zudem einfacher ist mit weniger Content für kleinere Bildschirme zu starten, sind mobile Website und App nach wie vor die Ausgangsbasis für neue Entwicklungen.

Es ist erfolgversprechender von Mobile zu Mobile zu konvertieren

Mittlerweile nutzen immer mehr Marken das Angebot, da ASK HELMUT Medium und Influencer in einem ist: Ein Großteil der Nutzer (75 %) ist zwischen 18 und 35, sucht nach Inspiration und ist offen für Neues. Diese jungen, mobilen Zielgruppen lassen sich über ASK HELMUT über Interessen und Themenlisten selektiv ansprechen. Für Marken spielt vor allem auch die mobile Ausrichtung der Plattform eine Rolle: „Sämtliche Kunden, die zu uns kommen, wollen eine mobile Kampagne. Das macht auch Sinn, da es viel erfolgversprechender ist, von Mobile zu Mobile zu konvertieren,“ erklärt Lohmann. Das Potential nutzte auch die Mobilitäts-App: Im Rahmen der Kampagne “Tanzen gehen” spendierte die Mobilitätsapp jede Woche 50 Fahrten zum Event - Startguthaben wurden über ASK HELMUT verlost und konnten über die App direkt eingelöst werden.

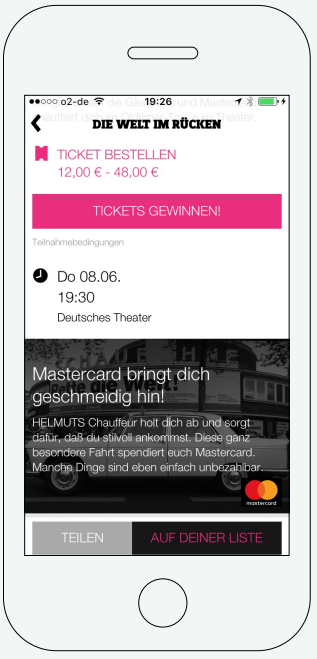
ASK HELMUT verfolgt 2 Geschäftsmodelle: #1 Content as a Service und #2 Markenkampagnen

Kampagnen werden bei ASK HELMUT auf die Bedürfnisse der Marke zugeschnitten. Auf diesem Weg gewährleistet ASK HELMUT eine glaubwürdige und attraktive Einbettung, bei der letztlich alle profitieren sollen: die Nutzer, die Marke und ASK HELMUT. Produzierte Contents wie Videos, Bilder oder Artikel dürfen Marken auch auf anderen Kanälen wie Pinterest, Facebook oder Instagram weiter verwerten.

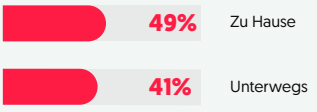
Das Content-as-a-Service Modell (B2B) richtet sich an Unternehmen: ASK HELMUT wählt die passenden Eventtipps für die Zielgruppe des Kunden und speist diesen Content über eine API Anbindung oder RSS Feeds in die Services ein. So können z.B. Hotels ihren Gästen auf das Reisedatum abgestimmte Event Empfehlungen automatisch per e-Mail senden, Automobilhersteller ihren Kunden über In-Car-Systeme Events in der Umgebung anzeigen, Marken können ihren Kunden einen der Marke entsprechenden Event-Guide präsentieren und eine Stadt kann bspw. das gesamte Musikangebot einer Stadt über eine Website oder App bereitstellen. „Mit ASK HELMUT kann der Auftraggeber seinen Kunden besondere Erlebnisse ermöglichen, da wir mit über 800 Event-Partnern zusammenarbeiten und wissen, was die Zielgruppe interessiert“, berichtet die Event-Expertin.

Über ASK HELMUT ist es möglich, Leute in Echtzeit zu einem Event zu pushen

Das Nutzer-Veranstalter-Matching spricht sowohl Marken an, die sich in diesem Umfeld positionieren möchten, als auch Marken wie Audi, die eigene Events veranstalten, um die progressiven Großstädter anzusprechen. Durch kuratiertes Content Marketing hilft ASK HELMUT den Auftraggebern, die richtige Zielgruppe zum Event zu bringen oder Sponsoring für die Zielgruppe überhaupt sichtbar zu machen.

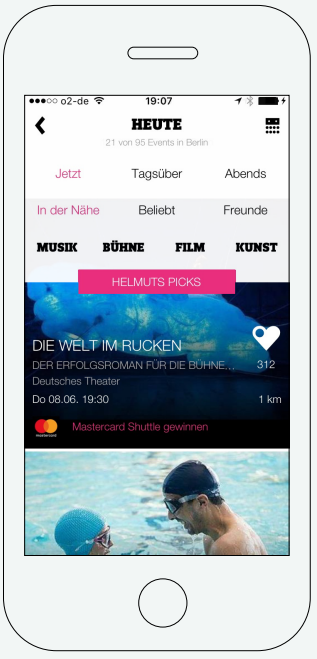


Mobiles Informationsverhalten Smartphone



© td 2017 Alle Rechte vorbehalten Mehr Informationen auf mobmoments.com Zur ergänzenden GfK-Erhebung*: Dezember 2016, GfK eBUS®, n=2006, Basis: deutsche Online-Bevölkerung 14+ Zu den Suchergebnissen: Google AdWords Keyword Planner, Januar 2017

Lohmann weiß: „Häufig steht statt des Künstlers, der die Leute anzieht, die Marke im Vordergrund der Kommunikation. Wir passen die Kampagne zum Event so an, dass die Zielgruppe weiß, warum sie zu dem Event soll.“ Veranstalter profitieren zudem von der überdurchschnittlichen Show-up-Rate und der schnellen Aktivierung. Mit ASK HELMUT können auch einen Tag vor dem Event oder am selben Tag Nutzer aktiviert und Restkontingente vergeben werden, um leere Veranstaltungen zu vermeiden. „Über die App ist es möglich Leute in Echtzeit zu einem Event zu pushen. Durch die zielgruppenspezifische Vorauswahl der Push-Nachrichten, ist die Öffnungsrate 3-mal höher, als wenn die Push Nachricht an alle geschickt wird.“



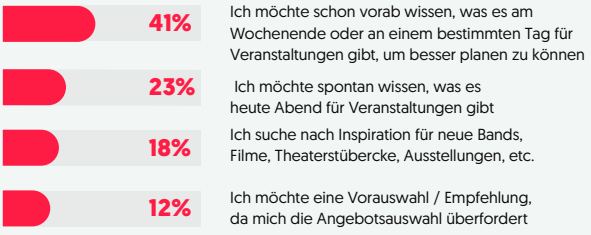
Engagementraten sind bis zu 5-mal höher als über breite Onlinemedien

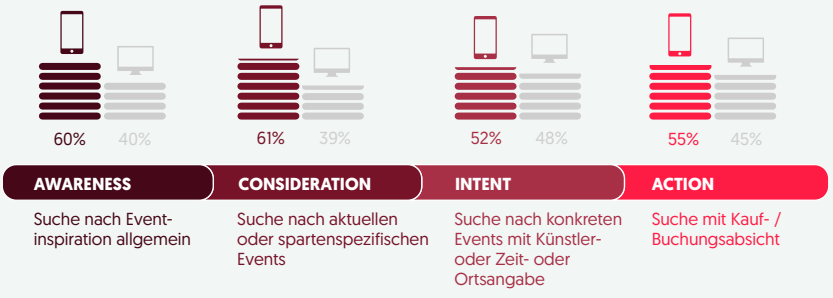
Auch Mastercard hatte den Wunsch, mit ASK HELMUT eine mobile Kampagne zu machen. Das Programm „Mastercard® Priceless® Cities“ und das Versprechen von Mastercard passten sehr gut zu ASK HELMUT. Über HELMUTS LISTE beispielsweise vergibt ASK HELMUT wöchentlich über 200 Tickets für ausgewählte Events, auch ausverkaufte oder exklusive Veranstaltungen, die man sich nicht kaufen kann. Über die kuratierte Liste „PRICELESS® BERLIN“ macht ASK HELMUT auf das Programm von Mastercard aufmerksam und das Versprechen erlebbar. Nutzer haben die Chance, Gästelistenplätze zu ausverkauften Konzerten, Theaterpremieren etc. zu gewinnen und dank Mastercard® mit einem Oldtimer Shuttle dorthin chauffiert zu werden. Zudem werden ausgewählte Priceless® Cities Erlebnisse von Mastercard beworben, die aus Sicht von ASK HELMUT ein attraktives Angebot für seine Zielgruppe darstellt. Nutzer werden dann auf die Priceless® Cities Seite weitergeleitet. Dass die Partnerschaft nach Berlin in verschiedenen Städten fortgesetzt wird, liegt an den hohen Engagementraten – eine Kampagne zur Berlinale erreichte beispielsweise eine 5-fach höhere Resonanz als über breite Onlinemedien.

Statt auf Werbung steht die Generation Mobile auf persönliche Empfehlungen und Branded Content

Geplant ist das Angebot von ASK HELMUT weiter auszubauen. Featureseitig ist der Launch einer Community geplant, da man bei ASK HELMUT glaubt: „Activity Streams sind der neue Push! Persönliche Empfehlungen und Activity Streams verbessern die Aktivierung und das Engagement der Nutzer.“ Zudem möchte man mehr langfristige Markenkooperationen aufbauen. „Unsere Erfahrungen zeigen, dass es zukünftig weniger um Werbeplatzierung, als um die Einbettung von authentischen Kampagnen geht. Nur so bekommt man hohe Konversionen.“ Statt auf Werbung steht die Generation Mobile auf glaubwürdige Branded Content Formate und Teilhabe. Spezialisierte Medien wie ASK HELMUT bringen zwar weniger Reichweite, dafür aber höhere Engagementraten. ASK HELMUT schafft es die junge Zielgruppe zu erreichen, die hohen Engagementraten zur Berlinale im Rahmen einer Kampagne mit Mastercard sprechen für sich.

Warum Suchen Sie aktiv nach Informationen zu Veranstaltungen / Events?





© td 2017 Alle Rechte vorbehalten Mehr Informationen auf mobmoments.com Zur ergänzenden GfK-Erhebung*: Dezember 2016, GfK eBUS®, n=2006, Basis: deutsche Online-Bevölkerung 14+ Zu den Suchergebnissen: Google AdWords Keyword Planner, Januar 2017