

Marketing-Minikonzept für „Noisecounter“

Eine App für die individuelle Lärmbewertung

Eine App, die laute und leise, belebte und entspannte Orte visualisiert

Eine App für die Recherche ruhiger und belebter Wohn- und Lebensorte

Phasen des Marketings

Reviewphase

Die erste wichtige Marketingphase ist die Review bzw. der Testlauf vor der Veröffentlichung im App-Store. Alle Tester_innen sind gleichzeitig auch Multiplikatoren für die App sobald diese live geht. Gerade wenn die Tester das Gefühl haben, die App weiter- und mitentwickeln, steigt das Interesse danach auch, dies zu erzählen und kund zu tun. Daher sollte die App von einem ausgewählten, breit gestreuten Kreis an Leuten ausprobiert werden. Bei Lärm ist das kein Problem: Lärm ist für jede_n ein Thema, jede_r ist eine_r Lärmexperte_in, viele stören sich an Lärm und wollen etwas dazu wissen.

Wichtig: Die Review kann erst dann stattfinden, wenn die Nutzerfreundlichkeit weit fortgeschritten ist, die zentralen Anwendungsbereiche müssen weitgehend funktionieren. Um dies sicherzustellen, sollte die App zuvor in einem kleinen Kreis von bis zu 10 Personen getestet werden.

So könnte ein Testerkreis aussehen:

1) Laien I: Persönliches Umfeld

Freunde, Bekannte, Familien –leicht ansprechbar

2) Laien II: Lärm-Sensible

Darüber hinaus können im geographischen Testgebiet, gezielt Leute aus bekanntermaßen lauten und leisen Gegenden gesucht werden – diese bringen also eine hohe Sensibilität als Bürger mit – Bürger werden Betroffene und Handelnde

3) Laien III: lokale Promis

4) Experten I: Fachorganisationen, NGO, Bürgervereine,

Experten und Mitglieder Mietervereinen, Umweltverbänden (BUND, NABU), Verbraucherzentralen, thematisch passende lokale Vereine oder Selbsthilfegruppen– Lärmexperten ,die daran interessiert sind, ihr Wissen weiterzugeben und anderen bei Lärmproblemen helfen wollen – Jeder Verein könnte zum Beispiel 5 Tester_innen ernennen.

5) Experten II: Behandler, Therapeuten, Lärmproblemlöser

Ärzte_innen, Psychologen_innen, Lehrer_innen, lokale Umwelt- und Verkehrspolitiker – bringen viel Lärmexpertise mit, können ihren Patienten, Klienten, Schülern davon berichten

6) Experten III: Stadtverwaltung

Die App ist auch dazu da, indirekt mit der Stadtverwaltung zu kommunizieren. Die Basisdaten zur Lärmbelastung kommen ebenso aus der Stadt. Daher sollten mindestens die Leute, die in der Stadt sich mit Lärm befassen, Teil des Testerkreises sein.

7) Medien

Lokal-/Regionaljournalisten, Umweltblogger oder Betreiber von Umweltwebseiten – sie sind immer neugierig, kennen Lärmproblemorte, sind auch generell kritisch, bringen Vorwissen mit; können später darüber berichten

Was kann den Tester_innen angeboten werden:

Mehrwert für Tester_innen: Lärm besser verstehen und bewerten, Mitteilungsbedürfnis stillen, Ärger adressieren können, eigene Region anhand von Lärm besser kennen lernen können.

Icon und Name

Die App bekommt ein auffälliges, irritierendes Logo. Über das Logo muss ich bei zielgerichteten wie weniger zielgerichteten Suchen nach Apps stolpern, es regelrecht anklicken wollen. Der Bundesadler mit Kopfhören oder ein Bundesadler, der sich die Ohren zuhält – man spielt also mit Zeichen, die aus anderen Zusammenhängen bekannt sind - könnte dies auslösen.

PR-Arbeit

Die App muss von mehreren Partner-Organisationen gleichzeitig verbreitet werden. Mit einem kleinen Werbeanschreiben oder einer Pressemitteilung, z.B. von der Stadt oder vom OpenData NRW, Mehr Demokratie, Umwelt- und Verbraucherverbänden, wird die App bekannt gemacht. In einer Pressemitteilung wird der Nutzen und Zweck erläutert.

Newsletterredaktionen, passende Webseiten sollten neben Lokal-, Regionalzeitungen, Magazinen im Verteiler sein. Die App kann zusätzlich auch auf einem Pressegespräch, z.B. mit dem Bürgermeister vorgestellt werden.

Social Media

Über Social Media lässt sich die App leicht verbreiten. Zum Beispiel verbunden mit einer Story:

- Wo ist es in deiner Stadt am lautesten?
- Was du schon immer über Lärm wissen wolltest?
- Kartiere die Lärmorte in deiner Stadt – sag dem Bürgermeister, welcher Lärm dich stört?
- Schöne und schlimme Orte schnell finden

Solche kleinen Teaser für Facebook/Twitter, die die Leute zum Mitmachen motivieren, müssen stets mit thematisch passenden Fotos und/oder Infographiken verbunden sein. Sie sollen die User_innen direkt ansprechen und zum Mitmachen, Liken, Weiterleiten animieren.

Möglich wäre auch ein witziges Video über Lärm und die App, z.B. mit Statements von Testern, die die App jetzt bewerben. Das Video kann dann viral weiterverbreitet werden.

Die Social-Media-Beiträge können mehrere Organisationen aus dem Testerkreis einsetzen und für sich entsprechend modifizieren.

Papierformate

Für Arztpraxen, Vereinen, Bibliotheken, Schulen , die Stadt sollte die App auf einem Flyer erklärt werden. Dieser kann da in den Einrichtungen ausliegen.

Wichtig generell: Es muss bei allen Formaten klar sein, wer der Ansprechpartner bei Fragen ist. Die App muss mit zwei bis drei zentralen Aussagen - abhängig von ihren unterschiedlichen Funktionen und Zielgruppen - beworben werden (Slogan)