



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Mobile Marketing als innovativer Zukunftstrend und
Bereicherung des Marketing-Mix“

Verfasserin

Denise Janotta, Bakk.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Sozial- und Wirtschaftswissenschaften

(Mag. rer. soc. oec.)

Wien, im Mai 2011

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 915

Studienrichtung lt. Studienblatt: Magisterstudium Betriebswirtschaft

Betreuer: Hon.-Prof. Dr. Wolfgang Fritz

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe.

Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, am 9.Mai 2011



Denise Janotta

I. Inhaltsverzeichnis

I. Inhaltsverzeichnis	iii
II. Abbildungsverzeichnis	vi
III. Abkürzungsverzeichnis	vii
1 Einleitung	1
2 Grundlagen des Mobile Marketing	2
2.1 Begriffliche Basis und Definition	2
2.2 Entwicklung des Mobilfunkmarktes in Österreich	3
2.3 Technische Voraussetzungen	10
2.3.1 Übertragungstechnologien	10
2.3.2 Servicetechnologien	12
2.3.3 Lokalisierungstechnologien	14
2.4 Rechtliche Rahmenbedingungen	15
2.4.1 Mobile Permission-Marketing	15
2.4.2 Gesetzliche Grundlagen	16
3 Strategische Konzeption des Mobile Marketing	17
3.1 Strategische Analyse des Wettbewerbsumfelds und der Leistungsfähigkeit	17
3.1.1 Analyse des Wettbewerbsumfelds (Chancen und Risiken)	17
3.1.2 Analyse der Leistungsfähigkeit (Stärken und Schwächen)	19
3.2 Mobile Marketing Ziele	21
3.3 Zielgruppen des Mobile Marketing	22
3.4 Strategien im Mobile Marketing	24
3.4.1 Strategien der Markterschließung	26
3.4.2 Marktbearbeitungsstrategien	27
3.4.2.1 Marktbearbeitungs- und Segmentierungsstrategie nach Freter	28
3.4.2.2 Produkt-Markt-Matrix nach Ansoff	30
3.4.3 Wettbewerbsstrategien	32
3.5 Kundenbindung durch Mobile Marketing (M-CRM)	34

3.5.1	Allgemeines zu CRM	34
3.5.2	Mobiles CRM	35
3.5.3	Performance Marketing	36
4	Operativer Prozess des Mobile Marketing	37
4.1	Produktpolitik	39
4.1.1	Mobile Produkte und Services in Form von SMS und MMS	39
4.1.2	Mobile Produkte in Form von Applications	40
4.2	Kontrahierungspolitik	43
4.2.1	Preispolitische Ziele und Positionierung	44
4.2.1.1	Kosten- bzw. Preismodell	45
4.2.1.2	Erlösmodell	46
4.2.2	Mobile Zahlung	47
4.2.3	Mobile Zahlungssysteme	48
4.2.4	Mobile Banking	51
4.3	Distributionspolitik	52
4.3.1	Mobile Technologien als neue Absatzkanäle	54
4.3.2	Multikanalvertrieb – Multi-Channel-Marketing	56
4.3.3	Mobile Affiliate Marketing	57
4.3.4	Mobile Viral Marketing	59
4.4	Kommunikationspolitik	60
4.4.1	Mobile Advertising	61
4.4.2	Mobile Werbekanäle	64
4.4.2.1	Mobile Messaging – Mobile Advertising via SMS und MMS	64
4.4.2.2	Mobile Internet	68
4.4.2.3	Mobile Applications	70
4.4.2.4	Mobile TV	73
4.4.3	Mobile Advertising mit Cross-Media- und Stand-Alone-Kampagnen	74
4.4.4	Umsetzung von mobilen Kampagnen	76
4.4.5	Mobile Promotions	78
4.4.5.1	Mobile Promotions mittels Location Based Services	79
4.4.5.2	Mobile Promotions mittels mobiler Gewinnspiele	84

4.4.6	Mobile Direktmarketing	85
4.4.7	Mobile Public Relations.....	86
5	Mobile Marketing Trends 2011.....	88
6	Fallstudie zu Mobile Couponing – vooch.....	91
6.1	Vorteile für den Kunden.....	92
6.2	Vorteile für werbende Unternehmen	92
6.3	Technologie und Funktionsweise.....	93
6.4	Preismodell.....	96
6.5	Kunden, Zielgruppe und werbende Unternehmen.....	97
6.6	Erfolge und Pressemitteilungen	98
6.7	Interview.....	99
7	Fazit.....	101
8	Quellenverzeichnis	102
9	Anhang: Zusammenfassung	113
10	Anhang: Lebenslauf	115

II. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Nutzungshäufigkeit des Mobiltelefons.....	4
Abbildung 2: Anwendungsbereiche des Mobiltelefons.....	5
Abbildung 3: Dienste im mobilen Internet.....	7
Abbildung 4: Nutzung der mobilen Werbeformen.....	9
Abbildung 5: Angebotsbewertung durch den Kunden.....	25
Abbildung 6: Segmentspezifische Marktbearbeitungsstrategien.....	28
Abbildung 7: Produkt-Markt-Matrix nach Ansoff.....	30
Abbildung 8: Wettbewerbsstrategien nach Porter.....	32
Abbildung 9: Mobile Marketing im Marketing-Mix.....	38
Abbildung 10: Mobile Game – Die Sims 3 Traumkarrieren.....	43
Abbildung 11: Mobile Ticketing.....	55
Abbildung 12: Mobile Werbe-Banner.....	70
Abbildung 13: In-game Advertising – Sudoku.....	73
Abbildung 14: Mobile Marketing in Cross-Media-Kampagnen.....	75
Abbildung 15: vooch-Startseite.....	94
Abbildung 16: Kategorien.....	94
Abbildung 17: Wegbeschreibung.....	95
Abbildung 18: Eingelöster Gutschein.....	95
Abbildung 19: Preismodell.....	97

III. Abkürzungsverzeichnis

App	=	Application bzw. Applikation
CRM	=	Customer Relationship Management
DSG	=	Datenschutzgesetz
ECG	=	E-Commerce-Gesetz
EDGE	=	Enhanced Data Rate for GSM-Evolution
EMS	=	Enhanced Message Service
FernAbsG	=	Fernabsatzgesetz
FMK	=	Forum Mobilkommunikation
GPRS	=	General Packed Radio Service
GPS	=	Global Positioning System
GSM	=	Global System for Mobile Communication
HSDPA	=	High Speed Downlink Paced Access
HSCSD	=	High Speed Circuit Switched Data
LBS	=	Location Based Service
LTE	=	Long Term Evolution
M-CRM	=	Mobile Customer Relationship Management
MMS	=	Multimedia Message Service
NFC	=	Near Field Communication
PDA	=	Personal Digital Assistant
POS	=	Point of Sale
ROI	=	Return On Investment
SMS	=	Short Message Service
TKG	=	Telekommunikationsgesetz
USP	=	Unique Selling Proposition
UMTS	=	Universal Mobile Telecommunications-System
UWG	=	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
Vgl.	=	vergleiche
WAP	=	Wireless Application Protocol

1 Einleitung

In den letzten Jahren lässt sich eine deutliche Veränderung und Weiterentwicklung im Bereich der Kommunikations- und Informationstechnologien erkennen. Die Nutzung des Internets und der daraus resultierende elektronische Handel schaffen neue wirtschaftliche Möglichkeiten und Chancen, sowohl für Käufer als auch für Verkäufer.

Electronic Commerce führt zu einer zunehmenden Flexibilität des Anbieters und unterstützt eine effizientere Gestaltung der Geschäftsprozesse im Unternehmen. Weitere wesentliche Vorteile des elektronischen Handels stellen erhebliche finanzielle Einsparungen im Bereich der Kommunikation, Information und Transaktion dar. Aufgrund der weltweiten Verbreitung des Internets wird die grenzüberschreitende Kommunikation vereinfacht und Unternehmen können neue Märkte und Marktsegmente erschließen. Bisher entwickelte sich der Trend in Richtung „Online-Shopping“, wodurch der Kunde die Möglichkeit hat, rund um die Uhr online nach Waren zu suchen, diese auszuwählen und per „mouse-click“ zu bestellen. Der nächste Schritt führt nun dazu, die Ortsgebundenheit durch stationäre PCs aufzugeben und das Internet „mobil“ zu nützen. Mit Hilfe des Mobiltelefons kann der Kunde in das Internet einsteigen, Webseiten besuchen und Produkte kaufen, ohne an einen Standcomputer gebunden zu sein.

Diese Weiterentwicklung des Electronic Commerce mit ihren neuen Ausprägungen wird Mobile Commerce genannt. Mit der zunehmenden Verbreitung von mobilen Technologien und der Entwicklung des Mobiltelefons zu einem Multimedia-Tool ergeben sich verschiedenste Einsatzmöglichkeiten für Anwendungen im mobilen Geschäftsbereich. Dadurch ist ein radikales Umdenken auch im Segment des Marketing erforderlich, um die durch die neuen Prozesse geschaffenen Möglichkeiten zum Wohle des Unternehmens zu nutzen. Mobile Commerce erfordert originelle Marketingstrategien, die entweder stand alone funktionieren oder im Kontext zu den herkömmlichen Maßnahmen den Marketing-Mix ergänzen.

2 Grundlagen des Mobile Marketing

Heutzutage ist das Mobiltelefon aus dem alltäglichen Leben nicht mehr wegzudenken. Das Gerät entwickelte sich zu einem ständigen Begleiter des Menschen und wird längst nicht mehr ausschließlich zum Telefonieren benützt. Das technische Potential des Mobiltelefons wurde stetig verbessert und erweitert. Mittlerweile kann es eingesetzt werden um Informationen zu beschaffen, E-Mails zu versenden, Fotos zu machen, Parkscheine zu lösen und zu bezahlen und vieles mehr. Sowohl im Berufsleben als auch im privaten Bereich ist das multifunktionale Mobiltelefon daher nahezu unverzichtbar geworden. In den letzten Jahren erkannte man, dass das Handy nicht nur als Kommunikationsmedium, sondern auch als Marketinginstrument genutzt werden kann. Das Mobiltelefon besitzt großes mobiles Werbepotential und bietet fast ohne Streuverlust die Möglichkeit, den Kunden persönlich anzusprechen.¹

2.1 Begriffliche Basis und Definition

„Mobile Marketing ist die Umschreibung von Marketingmaßnahmen unter Verwendung drahtloser Telekommunikation und mobiler Endgeräte mit dem Ziel, Konsumenten möglichst direkt zu erreichen und zu einem bestimmten Verhalten zu führen.“²

Mobile Marketing stellt somit ein Kommunikationsinstrument dar und dient einerseits der interaktiven, personalisierten Übermittlung von digitalen Inhalten bzw. Informationen und andererseits der Durchführung von Transaktionen. Das Ziel der Mobile Marketing Maßnahmen ist die Erregung der Aufmerksamkeit des Kunden, der Abschluss eines Geschäftes und die anschließende Kundenbindung an das werbende Unternehmen.³

Als Vorteil von Mobile Marketing kann, wie bereits erwähnt, der direkte Kontakt mit dem Kunden genannt werden. Die Mobile Marketing Maßnahmen können exakt auf die angestrebten Zielgruppen abgestimmt werden und führen somit zu einer messbar höheren Resonanz. Ein weiterer Erfolg ist die Minimierung der Streuverluste durch zielgenaues

¹ Vgl. Oswald, A., Tauchner, G. (2005), S. 22-23

² Nitsche, M. (2008), S. 238

³ Vgl. Nitsche, M. (2008), S. 238

Targeting und Kosteneinsparungen im Vergleich zu klassischen Marketing Kampagnen. Das Mobiltelefon ist mittlerweile ein so weit verbreitetes Massenmedium geworden, dass fast jeder Österreicher eines besitzt. In letzter Zeit lässt sich sogar ein Trend zum Zweit- und Dritthandy erkennen. Diese Entwicklung sorgt für die erforderliche Reichweite der Marketing Maßnahmen und sichert damit den Erfolg. Weiters ist der Kunde via Mobiltelefon fast überall und zu jeder Tageszeit erreichbar. Der Dialog via Handy kann zu einer dauerhaften Kommunikation zwischen Kunden und Unternehmen führen. Durch interaktive Maßnahmen wird der Kunde dazu angehalten, sich genauer mit dem Unternehmen oder der beworbenen Marke auseinanderzusetzen. Mobile Marketing Maßnahmen bieten dem Konsumenten meist auch zusätzliche Kaufanreize wie z.B. Gutscheine, gratis Klingeltöne beim Erwerb eines Produktes etc.⁴

„Der Vorteil für die Kunden liegt (bisher noch) darin, dass sie nur angeforderte Angebote und Informationen erhalten (Permission Marketing) und aufgrund der relativ hohen Kosten pro SMS nur wenig Spam anfällt.“⁵

2.2 Entwicklung des Mobilfunkmarktes in Österreich

Das Handy ist, wie schon erwähnt, für die österreichische Gesellschaft zu einem unverzichtbaren Begleiter geworden. Laut Befragungen können die Österreicher eher ihre Uhr, den Fernseher oder das Auto entbehren als ihr Mobiltelefon. Als Hauptgründe für diese Entwicklung geben sie die Faktoren Sicherheit und Erreichbarkeit an. Jeder Bürger besitzt im Durchschnitt bereits 1,4 SIM-Karten, die Tendenz ist steigend. „Die Penetrationsrate berechnet sich aus der Anzahl der aktivierten SIM-Karten dividiert durch die Bevölkerungszahl.“⁶ Diese Resultate wurden gefördert durch niedrige Tarife, ansprechende Mobilfunkservices und die äußerst moderne Infrastruktur am österreichischen Mobilfunkmarkt. Kunden profitieren vom starken Wettbewerb zwischen den Mobilfunkanbietern. Durch die intensive Konkurrenz kommt es zu einer stetigen Weiterentwicklung von Mobilfunktechnologien und zu niedrigen Preisangeboten.⁷

⁴ Vgl. Bergmayer, G. [Zugriff am 21.10.2010]

⁵ Web-Tourismus [Zugriff am 21.10.2010]

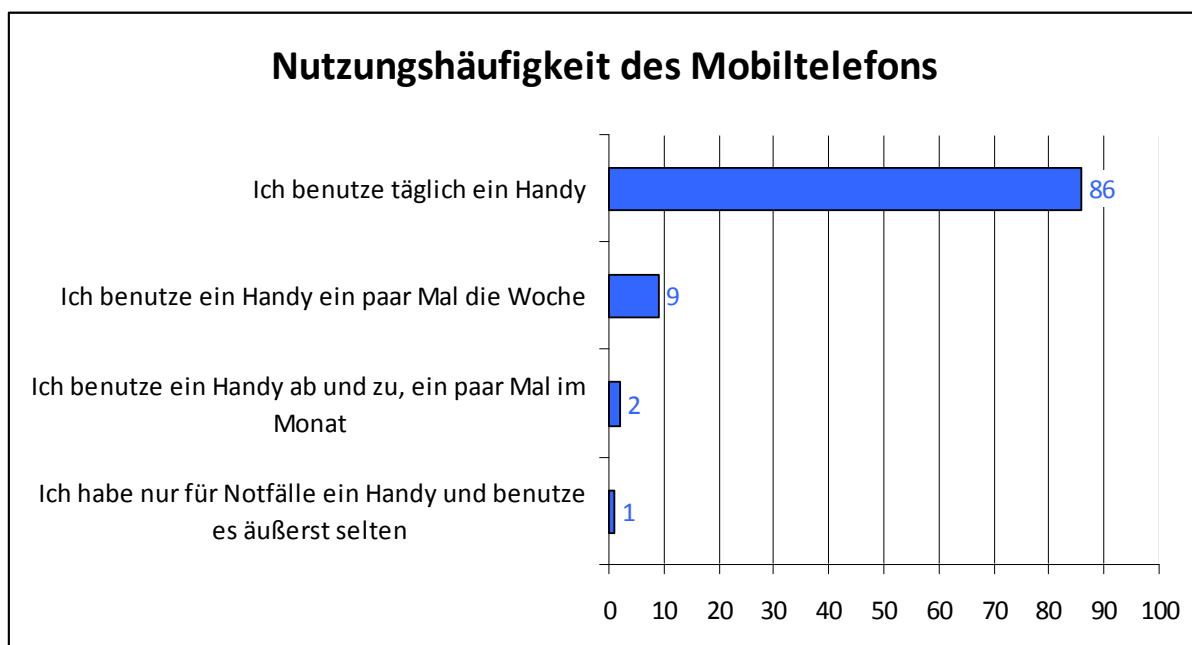
⁶ RTR Telekom Monitor [Zugriff am 21.10.2010]

⁷ Vgl. Stangl, P. (2009), S. 8

Im folgenden Teil werden zwei verschiedene Studien vorgestellt und interessante Ergebnisse aus den Befragungen näher erläutert.

Die erste Studie erfolgte im Jahr 2010 durch das österreichische Markt- und Meinungsforschungsinstitut Gallup, im Auftrag des FMK (Forum Mobilkommunikation). Im Zuge dieser Studie wurden 1.000 Personen im Alter von 18 bis 65 Jahren über das Nutzungsverhalten ihres Mobiltelefons befragt. 98 % der Interviewpartner benutzten in den letzten 6 Monaten ein eigenes oder geborgtes Mobiltelefon. Von diesen Nutzern verwendeten 86 % das Mobiltelefon bereits täglich (siehe Abbildung 1).⁸

Abbildung 1: Nutzungshäufigkeit des Mobiltelefons



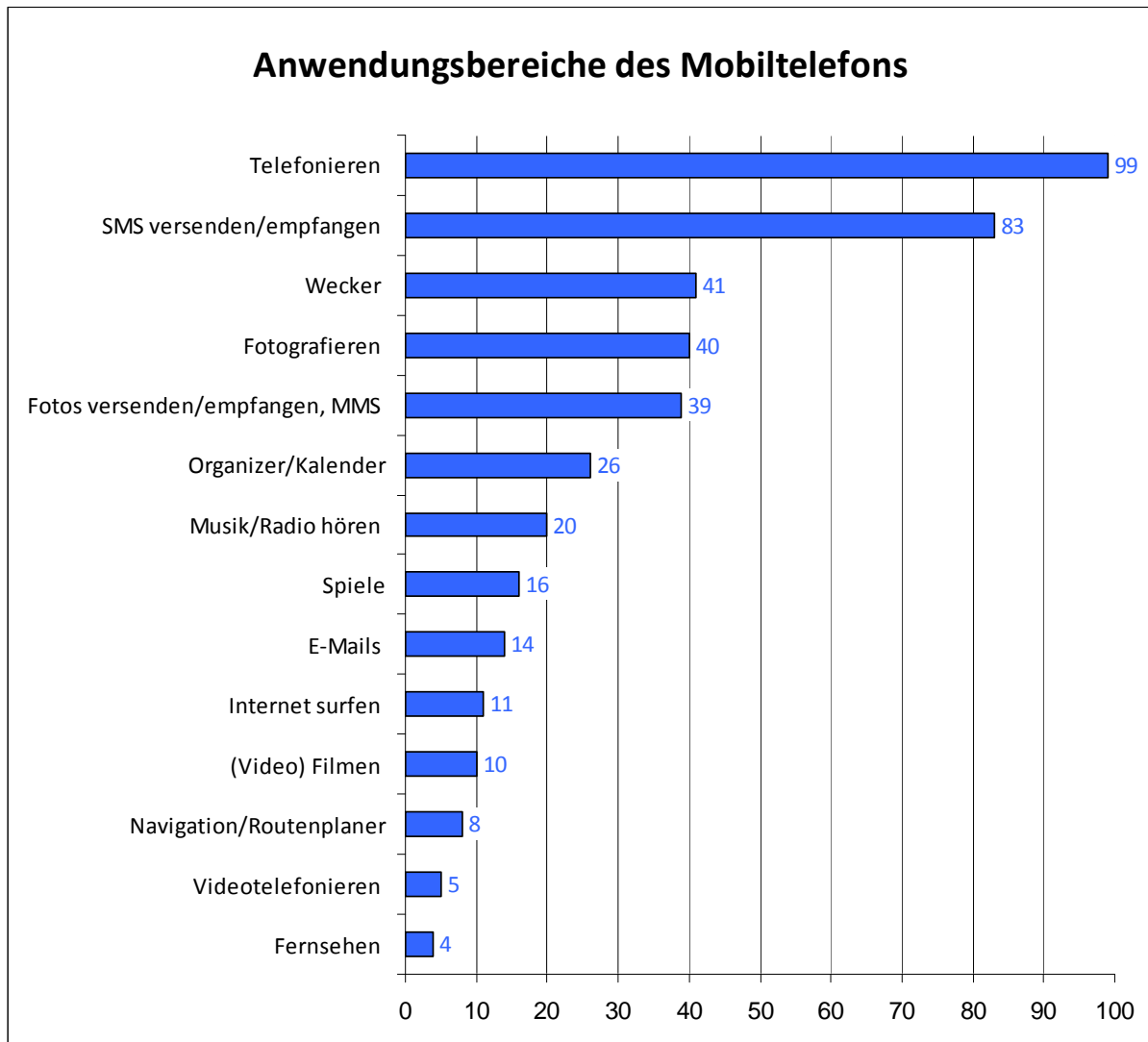
Quelle: eigene Darstellung nach Gallup Institut [Zugriff am 25.10.2010]

Weitere Ergebnisse der Gallup-Studie veranschaulichen, für welche Anwendungsbereiche das Mobiltelefon vorrangig eingesetzt wird. In Abbildung 2 ist ersichtlich, dass 99 % der befragten Personen das Handy zum Telefonieren nutzen, für 83 % ist die Möglichkeit, SMS zu empfangen und zu versenden, von großer Bedeutung. Die Funktionen des mobilen Endgeräts als Wecker und als Fotoapparat sind für 41 % bzw. 40 % der Testpersonen sehr wichtig.⁹

⁸ Vgl. Gallup Institut [Zugriff am 25.10.2010]

⁹ Vgl. Gallup Institut [Zugriff am 25.10.2010]

Abbildung 2: Anwendungsbereiche des Mobiltelefons



Quelle: eigene Darstellung nach Gallup Institut [Zugriff am 25.10.2010]

Ebenfalls im Jahr 2010 wurde eine Studie von der Mobile Marketing Association Austria in Auftrag gegeben, die das aktuelle Nutzungsverhalten von Mobiltelefonen, mobilem Internet und im Zusammenhang damit auch Mobile Marketing erforschte. Die österreichische Niederlassung der Mobile Marketing Association wurde im Jahr 2005 gegründet und dient der Förderung und Weiterentwicklung von Mobile Marketing und dem Aufbau einer dafür notwendigen Infrastruktur.

Einige Ergebnisse obiger Studie dienen zur Veranschaulichung der Entwicklung von Mobile Marketing in Österreich und werden im folgenden Teil näher erläutert.

Die Studie wurde von Evolaris, einer Forschungs- und Entwicklungseinrichtung für interaktive Medien, durchgeführt. Die Stichprobe der Befragung im Jahr 2010 waren 1.008 Mobiltelefonnutzer, davon 49 % weiblich und 51 % männlich, welche repräsentativ für die österreichische Gesellschaft sind. Den Ergebnissen der Studie zufolge besitzen derzeit 89 % der Befragten ein Handy mit Vertragsanmeldung, 21 % der Testpersonen verfügen über ein Wertkartenhandy und bereits 32 % besitzen ein Smartphone. Weiters kann durch die Resultate der Studie bestätigt werden, dass das Mobiltelefon zu einem unverzichtbaren, alltäglich genützten Gerät geworden ist. 90 % der befragten Nutzer ist das Handy wichtig (in diesem Fall wurde „sehr wichtig“ bzw. „eher wichtig“ geantwortet).

Laut der Untersuchung von Evolaris nutzten im Jahr 2010 bereits 41 % der befragten Personen das Internet via Mobiltelefon. 31 % der User verwenden das mobile Internet sogar täglich bzw. fast täglich. 83 % der Befragten geben an, dass sie das Internet am Handy größtenteils für private Zwecke benützen. Die Studie ergab weiters, dass 45 % der Interviewteilnehmer im nächsten halben Jahr das mobile Internet bestimmt oder wahrscheinlich verwenden werden. Die geplante Nutzungswahrscheinlichkeit der Testpersonen ist im Vergleich zum Vorjahr um 12 % gestiegen. Diese Entwicklung zeigt, dass das mobile Internet zum Trend geworden ist und immer mehr User das komfortable Surfen via Mobiltelefon nutzen möchten.¹⁰

Ein weiterer erwähnenswerter Unterschied zur Untersuchung aus dem letzten Jahr ist der rasante Anstieg der Nutzung von Smartphones. Wie bereits erwähnt, besitzen bereits 32 % der befragten Personen ein Smartphone, davon 22 % ein iPhone. „Dementsprechend ist auch der Anteil der App Store User bei Apple mit 20 % (aller App Store User) am größten, gefolgt vom Ovi Store von Nokia und dem Android Market (je 12 %). Die BlackBerry App World ist hier mit 6 % etwas abgeschlagen. 52 % haben noch gar keinen App Store genutzt.“¹¹

Eine interessante Frage der Studie bezog sich auf die genutzten Dienste der Interviewpartner im mobilen Internet. 61 % gaben an, Such- und Informationsdienste zu verwenden, 50 % der Internetnutzer surfen im Netz um Wetterdienste zu nutzen. Mobile Nachrichtenportale zählen mit einer Nutzungsquote von 39 % der befragten Testpersonen ebenfalls zu den am

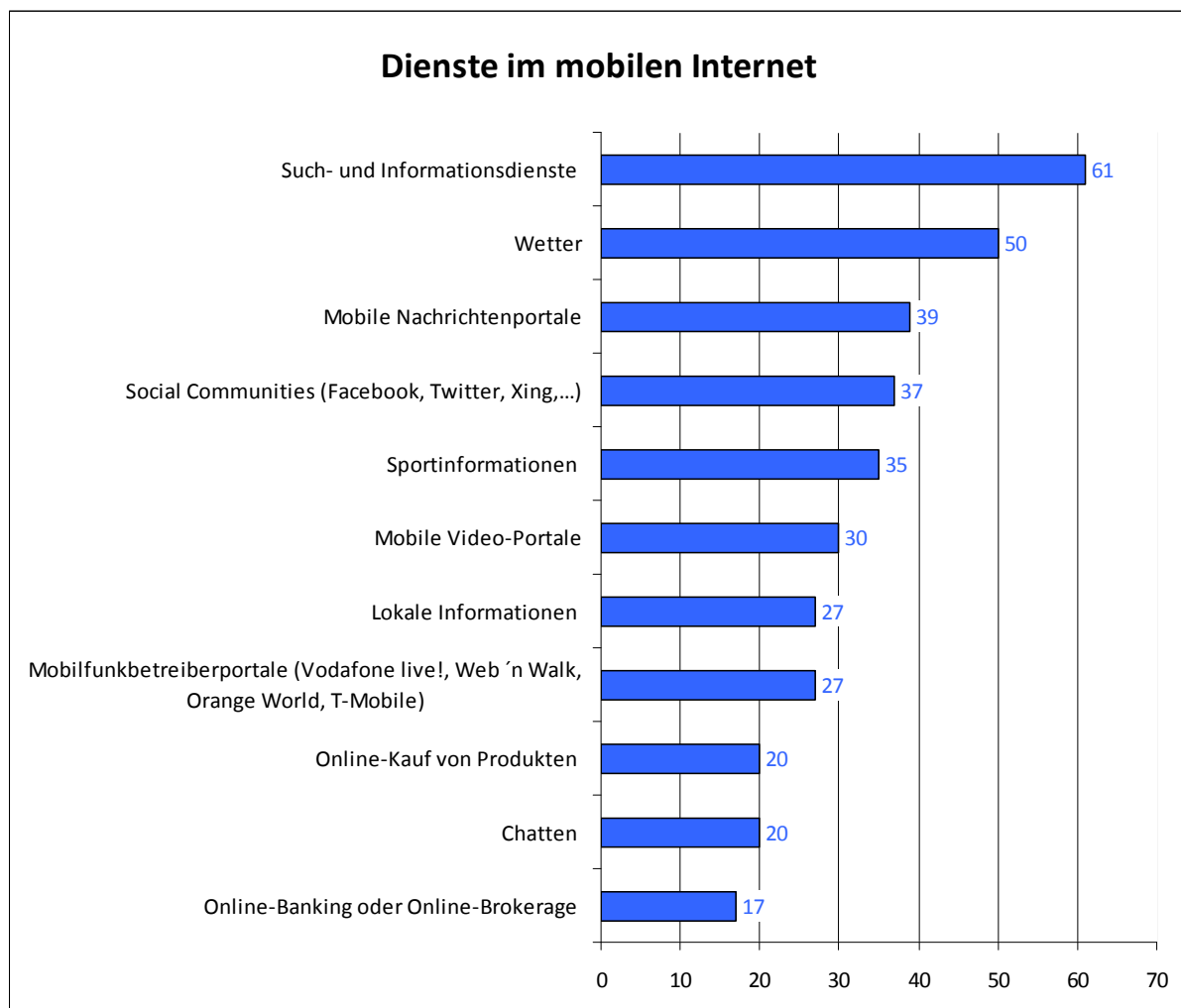
¹⁰ Vgl. Olbrich, O. (2010), S. 6

¹¹ Olbrich, O. (2010), S. 6

häufigsten in Anspruch genommenen Internetdiensten. Weiters ist ersichtlich, dass im Jahr 2010 bereits 37 % der Handynutzer Social Communities via Mobiltelefon besuchten, im Jahr davor waren es nur 26 %. Die meisten befragten Personen (97 %) sind auf der Plattform Facebook aktiv, es werden jedoch auch andere Social Communities wie Twitter, Xing etc. genutzt.¹² „Interessant ist auch die Art des Zugriffs auf soziale Netzwerke am Handy: Zu 43 % erfolgt der Zugriff über die mobile Version der Webseite und bereits zu 41 % über eine mobile Applikation.“¹³

Die folgende Abbildung 3 listet zehn verschiedene Dienste auf, die von den Testpersonen im mobilen Internet am meisten verwendet werden.

Abbildung 3: Dienste im mobilen Internet



Quelle: Mobile Communication Report (2010), S. 13

¹² Vgl. Olbrich, O. (2010), S. 6

¹³ Olbrich, O. (2010), S. 6

Im Bezug auf das Thema Mobiltelefon als Werbeträger antworteten 63 % der befragten Personen, dass Werbung bereits zu ihrem alltäglichen Leben gehört. 44 % der Testpersonen gaben an, Werbebanner anzuklicken. Die am häufigsten genannten Gründe dafür waren Neugierde und kostenlose Produktproben.

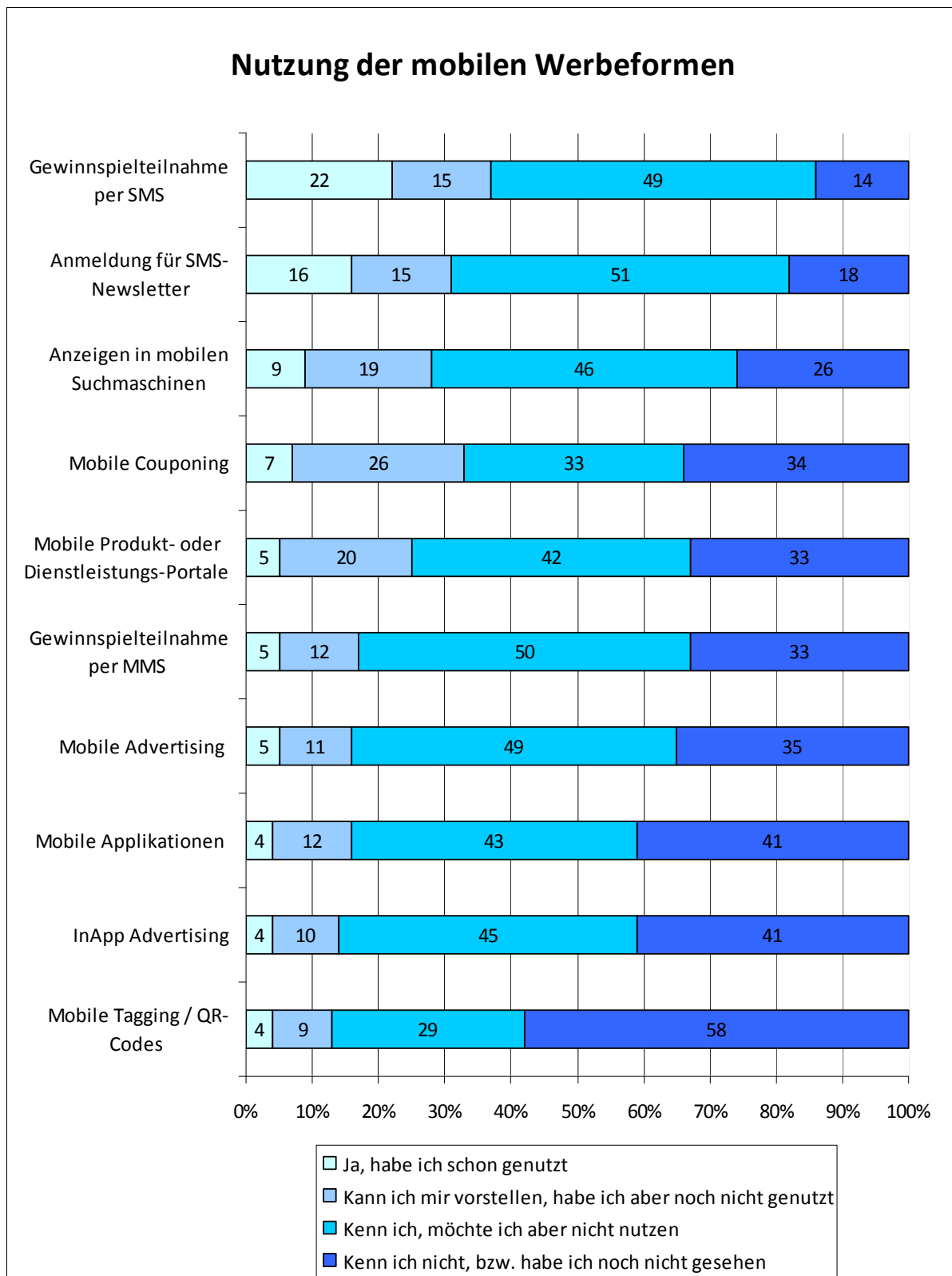
Die Abbildung 4 zeigt das Nutzungsverhalten der befragten Personen im Bezug auf bestimmte Werbeformen. 22 % der Befragten haben schon an einem Gewinnspiel per SMS teilgenommen, 16 % haben sich für einen Newsletter angemeldet, der per SMS zugestellt wird. Bei den restlichen Werbeformen kann man erkennen, dass diese Dienste bisher eher selten genutzt wurden und die Skepsis im Bezug darauf noch immer relativ hoch ist. Viele Personen geben an, dass sie die genannte Werbeform zwar kennen, jedoch nicht in Anspruch nehmen möchten bzw. dass sie diese noch nicht gesehen und verwendet haben.¹⁴ Offensichtlich besteht in diesem Bereich großes Potential, die Kunden mit den neuen Werbeformen vertraut zu machen.

„Für das mobile Marketing ist das bereits vorhandene Wissen über Mobilkommunikation die entscheidende Determinante. Die mobile Kommunikation stellt die mediale und damit technische Basis des mobilen Marketing dar. Je größer die Vertrautheit des Konsumenten mit Mobilkommunikation, desto weniger komplex erscheint ihm die Nutzung mobiler Marketingdienste.“¹⁵ Der Konsument sollte demnach über das technische Know-How verfügen und den persönlichen Vorteil von mobilen Marketingdiensten erkennen um diese auch zu nutzen. Das Mobiltelefon muss die Nutzung der Dienste selbstverständlich auch unterstützen. Die Unsicherheit im Bezug auf versteckte Kosten und die Bekanntgabe persönlicher Daten hält allerdings viele Personen von der Verwendung mobiler Dienste ab.

¹⁴ Vgl. Olbrich, O. (2010), S. 6-7

¹⁵ Bauer, H.H., Dirks, T., Bryant, M.D. (2008), S. 135

Abbildung 4: Nutzung der mobilen Werbeformen



Quelle: Mobile Communication Report (2010), S. 10

2.3 Technische Voraussetzungen

Um Mobile Marketing Maßnahmen wirksam einzusetzen, braucht das Unternehmen technisches Wissen und spezielle technologische Voraussetzungen. „Die Verbreitung mobiler Kommunikation wird in hohem Maße von der Dynamik technologischer Entwicklungen geprägt. Die sich beschleunigende Digitalisierung und Komprimierung der Übertragung sowie ein zusätzliches Funkfrequenzspektrum waren Grundlagen für die rasante Entwicklung weltweit.“¹⁶

2.3.1 Übertragungstechnologien

In den letzten Jahren wurden die bereits bestehenden Übertragungstechnologien ausgereift und neue, schnellere Möglichkeiten der Datenübertragung via Mobiltelefon entwickelt.

GSM – Global System for Mobile Communication ist die Grundlage für mobile Netzwerke und stellt einen internationalen Standard für Mobilfunksysteme dar. Durch die Realisierung dieses GSM Standards kam es in den 90er Jahren zu einem Wechsel von analogen zu digitalen Übertragungstechnologien. Dies bedeutet, dass die Sprechsignale nicht direkt übermittelt, sondern vorerst in einen Zahlencode umgewandelt werden.¹⁷ GSM weist jedoch eine eher geringe Bandbreite auf, daher ist die Datenübertragung unter Verwendung dieser Technologie sehr langsam. Die aktuell größte Übertragungsmenge mittels GSM liegt bei 14,4 kbit/s.

„HSCSD – High Speed Circuit Switched Data ist eine Weiterentwicklung des GSM-Mobilfunk-Standards und bedeutet eine schnelle leistungsvermittelte Datenübertragung (circuit switched.)“¹⁸ In diesem Fall werden mehrere GSM-Funkkanäle gebündelt, maximal 4 Kanäle können simultan belegt werden. Es stehen jedoch nicht alle vorhandenen Kanäle jedem User zu jeder Zeit zur Verfügung, da die Netzkapazität eingeschränkt ist. Mit HSCSD kann eine maximale Übertragungsrate von 57,6 kbit/s erreicht werden.

¹⁶ Guzian, B. (2003), S. 19

¹⁷ Nencheva, K. (2010), S. 15

¹⁸ Holland, H., Bammel, K. (2006), S. 23

„GPRS – General Packed Radio Service ist ein neuer Standard für die Datenübertragung in GSM Mobilfunknetzen. Dabei wird eine paketvermittelte Datenübermittlungstechnik angewendet. Die Daten werden, ähnlich wie bei Computernetzen oder beim Surfen im Internet, in kleine Pakete unterteilt und laufend verschickt.“¹⁹ Es herrscht keine dauerhafte Verbindung, das Netz wird bei GPRS nur dann benutzt, wenn gerade Pakete versendet werden. Die Geschwindigkeit der Datenübertragung hängt in diesem Fall von den jeweiligen Netzbetreibern ab. Wichtige Faktoren sind beispielsweise die Kapazität des Funknetzes, die Anzahl der genutzten Kanäle und die Zahl der User.²⁰

EDGE – Enhanced Data Rate for GSM-Evolution bietet im Vergleich zu den bisherigen Übertragungstechnologien eine höhere Geschwindigkeit der Datenübertragung bis zu 473,6 kbit/s. Dieses Ergebnis wird durch die Verwendung eines äußerst leistungsfähigen Modulationsverfahrens erreicht. Der innovative Standard macht die Anwendung verschiedenster mobiler Lösungen erstmals umsetzbar, zum Beispiel das Streaming von Audio- und Videodateien aus dem Internet.²¹

„Das UMTS – Universal Mobile Telecommunications System ist wie GPRS paketvermittelt. Es stellt jedoch nicht, wie GPRS und EDGE, eine Weiterentwicklung des bestehenden GSM-Netzwerkes dar, sondern benötigt eine neue Infrastruktur.“²² Die Technologie des UMTS zählt zur 3. Generation der Mobilfunkstandards und basiert auf einem neuartigen Codemultiplex-Verfahren, welches zu einer erhöhten Geschwindigkeit der Datenübermittlung führt. Das UMTS-Netzwerk setzt sich aus vier verschiedenen Zellen zusammen, die jeweils eine unterschiedliche Datenübertragungskapazität besitzen. Diese Technologie erfordert allerdings ein neues zukunftsweisendes Zugangnetzwerk, das sich vom GSM-Netzwerk differenziert.²³

HSDPA – High Speed Downlink Paced Access stellt einen speziellen Übertragungsstandard der UMTS Netzwerktechnologie dar und ermöglicht dem Endverbraucher eine hohe Geschwindigkeit der Datenübertragung bis zu 7,2 MBit/s.

¹⁹ Briggen, R. (2002), S. 5

²⁰ Vgl. Briggen, R. (2002), S. 5

²¹ Vgl. Nencheva, K. (2010), S. 17

²² Holland, H., Bammel, K. (2006), S. 25

²³ Vgl. Holland, H., Bammel, K. (2006), S. 25

Die derzeit neueste Entwicklung im Bereich der mobilen Netzwerke ist LTE – Long Term Evolution. Dieser Mobilfunkstandard wird als Nachfolger der UMTS-Technologie definiert und stellt eine vollkommen neue Mobilfunkgeneration dar. Das Ziel von LTE ist es, eine hohe Übertragungsgeschwindigkeit zu niedrigen Preisen anzubieten und dadurch das mobile Internet für die breite Masse verfügbar und erschwinglich zu machen. Mit LTE kann eine Datenübertragungsgeschwindigkeit bis zu 130 MBit/s erreicht werden. LTE unterstützt verschiedenste Bandbreiten und kann daher flexibler eingesetzt werden als UMTS. In Österreich wurde diese Technologie erstmals Mitte Oktober 2010 in den kommerziellen Betrieb aufgenommen.²⁴

2.3.2 Servicetechnologien

„Die bisherige Schlüsselanwendung im M-Marketing ist der Short Message Service (SMS). SMS ist ein Kurzmitteilungsdienst, der den Versand und Empfang von bis zu 160 alphanumerischen Zeichen von einem Handy zu einem anderen oder von einer E-Mail-Adresse bzw. bestimmten Internetdienstleistern zu einem mobilen Endgerät ermöglicht.“²⁵ SMS stellt einen simpel anwendbaren, universellen Standard dar. Jedes Mobiltelefon ist mittlerweile in der Lage Nachrichten zu verfassen, zu versenden und zu empfangen. Auch kann der SMS-Dienst weltweit und grenzüberschreitend genutzt werden. Aufgrund der weiten Verbreitung und der relativ günstigen Nutzung ist die SMS zur beliebtesten Kommunikationsform, mit Ausnahme des Telefonierens, geworden. Aufgrund dieser Tatsache stellen Mobile Marketing Maßnahmen, die auf dem Versand von SMS basieren, eine wirkungsvolle massentaugliche Marketinglösung dar.²⁶

Als weitere Servicetechnologie zur Übertragung von Mobile Marketing Messages ist EMS – Enhanced Message Service zu nennen. EMS ist eine Technologie, die bezogen auf ihre Funktionsweise, eine Mischung aus SMS und MMS darstellt. Mittels EMS besteht die Möglichkeit, kurze Melodien, einfache Bilder und weitere multimediale Messages an EMS-fähige Mobiltelefone zu übertragen.²⁷

²⁴ Vgl. HSDPA.org [Zugriff am 31.10.2010]

²⁵ Diederich, B., Lerner, T., Lindemann, R., Vehlen, R. (2001)

²⁶ Vgl. Oswald, A., Tauchner, G. (2005), S. 57-58

²⁷ Vgl. Lüchinger, F. (2002), S. 7

Der MMS - Multimedia Message Service ist eine Weiterentwicklung der SMS- bzw. EMS-Technologie, jedoch wird MMS über den herkömmlichen Daten- und Sprachkanal übertragen. „Es handelt sich bei MMS um multimediale Nachrichten wie Audiotexte, Bildpostkarten und kurze Videoclips, die per MMS-fähigem Mobiltelefon versendet und empfangen sowie an E-Mail-Adressen verschickt werden können.“²⁸ Die Nutzung von MMS bedeutet großes technologisches Potential für die Anwendung von Mobile Marketing.

WAP – Wireless Application Protocol ist ein Protokoll, welches dazu dient, Content aus dem Internet auf ein mobiles Endgerät zu übertragen. Durch die Nutzung von WAP besteht die Möglichkeit Grafiken, Links und Logos in die Nachricht einzubinden und bietet somit ein breites Anwendungsspektrum für Mobile Marketing Maßnahmen. Die derzeitigen Hauptprobleme des WAP-Services liegen in den hohen Kosten und der langsamen Verbindung. Außerdem kann es möglicherweise zu einer Inkompatibilität mit dem traditionellen Internet kommen.²⁹

Eine weitere Möglichkeit, Inhalte auf das mobile Endgerät zu übertragen, ist die drahtlose Kommunikation. Ein Beispiel für diese Art der Übertragung stellt Bluetooth dar. „Bluetooth ist ein Industriestandard für die Funkvernetzung von Geräten über Distanzen von bis zu 30 Metern. Über eine drahtlose Schnittstelle können Mobiltelefone, PDAs, Computer und Peripheriegeräte miteinander kommunizieren und so Daten von bis zu 1 Mbit/s übertragen.“³⁰ Die Bluetooth-Technologie kann auch wirkungsvoll für Mobile Marketing Kampagnen eingesetzt werden, indem Informationen und Werbeinhalte an speziellen Stellen drahtlos auf das Mobiltelefon übertragen werden. Es besteht die Möglichkeit Bluetooth-Sender in gekennzeichneten Bereichen, beispielsweise in Kinos oder Einkaufszentren, einzubauen um die Konsumenten über ihre mobilen Endgeräte direkt anzusprechen. Diese „Hotspots“ suchen in der näheren Umgebung nach Geräten mit aktivierten Bluetooth-Schnittstellen um Inhalte zur Übertragung anzubieten. Personen, die diese Funktion eingeschaltet haben, können sich entscheiden, ob sie den angebotenen Content downloaden möchten, da das Herunterladen vorerst bestätigt werden muss.³¹

²⁸ Holland, H., Bammel, K. (2006), S. 29

²⁹ Vgl. Holland, H., Bammel, K. (2006), S. 36

³⁰ Wiecker, M. (2002), S. 435

³¹ Vgl. Eickemeyer, D. (2010), S. 36-37

Zur Datenübertragung kann ebenfalls die Übertragung via Infrarotlicht eingesetzt werden. „Sollen Daten von einem auf ein anderes Gerät übertragen werden, müssen die Geräte aufeinander ausgerichtet und eine Sichtlinie vorhanden sein. Trotz dieser kurzen Distanz kann M-Marketing mittels Infrarottechnologien eine interessante Variante darstellen.“³² Ein Beispiel für diese innovative Technologie ist die Mobile Marketing Kampagne der Deutschen Post. Das Unternehmen platzierte im Zuge dessen eine Vielzahl interaktiver Plakate an Bushaltestellen und Bahnhöfen, auf welchen sich Mobilpoints befanden. „Über diese Infrarotschnittstellen können grundsätzlich Text, MMS, Klingeltöne, Handy-Games, Gutschein-Codes etc. versendet werden.“³³

2.3.3 Lokalisierungstechnologien

Ein wesentlicher Vorteil von Mobile Marketing Kampagnen ist die Möglichkeit, Werbeaktionen auf bestimmte geographische Bereiche zu spezialisieren bzw. zu beschränken. Das werbende Unternehmen kann den Aufenthaltsort des Nutzers lokalisieren um gezielte, ortsgebundene Serviceangebote zu versenden. Diese innovative Art der Übermittlung von standortbezogenen Diensten wird Location Based Service (LBS) genannt. Durch die Anpassung der angebotenen Dienstleistungen auf den Standort des Kunden erfolgt eine Auswahl der offerierten Dienste. Normalerweise wird diese Selektion durch den Kunden selbst erledigt, in diesem Fall jedoch wird die Auswahl durch das Unternehmen vorgenommen. Der Kunde erhält somit ausschließlich Serviceangebote, die für ihn in diesem Moment relevant scheinen. Dies führt zu einer gesteigerten Qualität der Angebote, zu einer höheren Relevanz für den Kunden und in weiterer Folge zu einer besseren Akzeptanz und Zufriedenheit.³⁴

Im folgenden Abschnitt werden drei verschiedene Möglichkeiten der Ortung von Mobilfunkgeräten näher erläutert. Die manuelle Ortung erfolgt aktiv, indem der Kunde beispielsweise per SMS seinen aktuellen Aufenthaltsort (z.B. Adresse, Postleitzahl etc.) angibt um spezielle standortbezogene Informationen zu beziehen. Die terminalbasierte Ortung läuft über Ortungssysteme wie GPS, die den Aufenthaltsort des Handy-Kunden über

³² Holland, H., Bammel, K. (2006), S. 37

³³ Holland, H., Bammel, K. (2006), S. 37

³⁴ Vgl. Bauer, H.H., Dirks, T., Bryant, M.D. (2008), S. 112

Satellitenlokalisierung ausfindig machen. Die dritte Form nennt sich netzbasierte Ortung. Diese erfolgt innerhalb existierender drahtloser Kommunikationsnetze und basiert auf der Identifikation der einzelnen Funkzellen.³⁵ „In großen Ballungszentren ist auf Grund der Nutzung von vielen kleinen Funkzellen eine relativ genaue Ortung möglich.“³⁶

2.4 Rechtliche Rahmenbedingungen

Der folgende Teil befasst sich mit den rechtlichen Grundlagen des Mobile Marketing. „Dadurch, dass der mobile Bereich einem kontinuierlichen Wandel unterliegt, ist die anzuwendende Rechtsprechung undurchsichtig und die einzelnen Gesetze scheinen sich in den Grundzügen zu widersprechen.“³⁷

2.4.1 Mobile Permission-Marketing

Die Übermittlung von mobilen Werbebotschaften erfolgt nach dem zielgruppenorientierten Basisprinzip des Erlaubnis- oder Permission-Marketing. „Ein Endnutzer erhält nur dann Werbenachrichten, wenn er ausdrücklich sein Einverständnis erklärt hat (z.B. Anmeldung über Webformular oder SMS). Durch die Berücksichtigung des Profils des Nutzers soll erreicht werden, dass dieser nur seinen Interessengebieten entsprechende Werbebotschaften erhält.“³⁸ Die empfangenen Informationen sind ausdrücklich vom Kunden erwünscht, werden von diesem erwartet und stellen keine belästigenden Spam-Nachrichten dar. Die übermittelten Daten werden an den Kunden persönlich gerichtet und von diesem als nützliche Serviceleistung empfunden. Das Verfahren, welches vorschreibt, dass der Konsument vor Kontaktaufnahme des Unternehmens der Zusendung von Werbebotschaften zustimmen muss, wird Opt-in genannt. Der Konsument hat jederzeit die Möglichkeit, seine Einverständniserklärung zum Empfang der Kampagneninhalte zu widerrufen. Erhält der Empfänger trotz der Abmeldung weiterhin Werbebotschaften zugesendet, kann er rechtliche Schritte einleiten.

³⁵ Vgl. Holland, H., Bammel, K. (2006), S. 39

³⁶ Holland, H., Bammel, K. (2006), S. 39

³⁷ Holland, H., Bammel, K. (2006), S. 42

³⁸ Decker, M., Bulander, R., Högler, T., Schiefer, G. (2006), S. 107

Die Hauptaufgabe des Mobile Permission-Marketing ist der Aufbau einer langfristigen und nachhaltigen Kundenbindung, in der Wissen über den Kunden gesammelt wird um personalisierte und relevante Werbebotschaften zu versenden.³⁹ Mobile Permission-Marketing bietet nicht nur für den Kunden, sondern auch für das werbende Unternehmen wesentliche Vorteile. Es können beispielsweise Streuverluste verringert, die Reichweite ausgebaut und die Kosten der Kampagne minimiert werden.

2.4.2 Gesetzliche Grundlagen

Derzeit existiert noch keine spezielle, einheitliche Rechtsprechung für den Bereich des Mobile Marketing. Es werden verschiedene gesetzliche Grundlagen aus unterschiedlichen Sparten z.B. der E-Mail-Werbung, dem Direktmarketing und dem E-Commerce angewandt.⁴⁰

Die folgende Aufzählung nennt einige wichtige Gesetze, die sich auf die rechtlichen Grundlagen des Mobile Marketing beziehen:

- TKG – Telekommunikationsgesetz
- DSGVO – Datenschutzgesetz
- ECG – E-Commerce-Gesetz
- FernAbsG – Fernabsatzgesetz
- UWG – Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb⁴¹

Im Einzelnen hängt es jedoch konkret von der Art der beworbenen Ware oder Dienstleistung und vom Inhalt der Werbebotschaft ab, welche Rechtsvorschriften tatsächlich in dem jeweiligen Fall relevant sind.⁴²

³⁹ Vgl. Oswald, A., Tauchner, G. (2005), S. 49-54

⁴⁰ Vgl. Schotthöfer, P. (2005), S. 114

⁴¹ Vgl. Tauchner, R. (2010), E-Mail vom 15.11.2010

⁴² Vgl. Tauchner, R. (2010), E-Mail vom 15.11.2010

3 Strategische Konzeption des Mobile Marketing

Entscheidet sich ein Unternehmen für den Einsatz von Mobile Marketing Maßnahmen, müssen spezielle strategische Konzepte erarbeitet werden. Anfangs wird die aktuelle Ausgangssituation des Unternehmens analysiert, indem der Markt und das Wettbewerbsumfeld betrachtet werden. Den nächsten Schritt stellt die Definition und Formulierung von Mobile Marketing Zielen dar. Im Anschluss werden strategische Maßnahmen entschieden, um die geplanten Ziele in der Folge auch zu erreichen.

3.1 Strategische Analyse des Wettbewerbsumfelds und der Leistungsfähigkeit

Die bekannteste Methode, um das Umfeld eines Unternehmens zu analysieren und dessen Leistungsfähigkeit zu ermitteln, stellt die SWOT-Analyse dar. Die SWOT-Analyse bewertet die Stärken (strengths) und Schwächen (weaknesses) sowie die Chancen (opportunities) und Risiken (threats) eines Unternehmens und erkennt daraus Entwicklungstendenzen. „Grundsätzlich muss das Unternehmen die wichtigsten Gestaltungskräfte in der Makroumwelt (mit ihrer demographisch-ökonomischen, technologischen, politisch-rechtlichen und sozio-kulturellen Komponente) beobachten, die sich auf seine Tätigkeit auswirken. Und es muss die bedeutendsten Akteure seiner Mikroumwelt im Auge behalten (also die Kunden, Konkurrenten, Absatzkanäle und Lieferanten), die Einfluss auf den Erfolg des Unternehmens haben.“⁴³

3.1.1 Analyse des Wettbewerbsumfelds (Chancen und Risiken)

Dieser Teil der SWOT-Analyse wird auch Umfeldanalyse genannt. Bei der Untersuchung des Umfelds liegt das Hauptaugenmerk darin, potentielle Marktchancen für das Unternehmen zu erkennen. Diese Chancen zeigen Möglichkeiten auf, mit gezielten Marketingaktivitäten einen Wettbewerbsvorteil für das Unternehmen zu erarbeiten. Das Unternehmen selbst hat

⁴³ Kotler, P., Bliemel, F. (2006), S. 132

jedoch auf diese externen Faktoren wie beispielsweise politisch-rechtliche Veränderungen, kulturelle Rahmenbedingungen und technische Entwicklungen keinen Einfluss.

Die Einführung von Mobile Marketing Maßnahmen bietet für bestimmte Unternehmen Erfolg versprechende Chancen und Potentiale. Zunächst stellt die Ubiquität des Mobiltelefons als ständiger Begleiter eine Chance dar, die Lebenssituationen zu erweitern, in denen der Mensch als Marketingadressat erreichbar ist. „Das mobile Internet wird in Situationen genutzt, wo dem User üblicher Weise kein Computer für den Internetzugang zur Verfügung steht und genau diese besonderen Nutzungssituationen können sich Werbetreibende zunutze machen, um zusätzliche Kontakte mit potentiellen Kunden zu bekommen, wenn sie für andere Medien schwer erreichbar sind.“⁴⁴

Die kontinuierliche Evolution von Mobilfunknetzen, internetfähigen Smartphones und anderen technischen Rahmenbedingungen sind ebenfalls als Chance für Mobile Marketer zu sehen. Durch den stetigen technischen Fortschritt ergeben sich stärker ausgereifte Darstellungsformen und bessere Übermittlungsmöglichkeiten von Werbebotschaften.⁴⁵

Eine dritte Chance ergibt sich aus dem steigenden technischen Know-How vor allem der jüngeren Handy-Benutzer, für welche die Systematik und Funktionalität mobiler Marketing-Tools leicht zu durchschauen und anzuwenden sind. Außerdem komplettieren mobile Werbemaßnahmen die klassischen Werbekanäle wie TV oder Hörfunk, wodurch die crossmediale Werbewirkung der gesamten Kampagne verstärkt wird. Unternehmen können mit Mobile Marketing Maßnahmen die Database für ihre Kundenbindungsprogramme ergänzen, da mehr Informationen über das Kaufverhalten der Kunden gesammelt werden. Dies ermöglicht die Erstellung von Nutzerprofilen, auf deren Basis erfolgsträchtige Dienste wie Mobile Couponing eingerichtet werden können.⁴⁶

Bei der Analyse des Wettbewerbsumfelds sollen auch mögliche Risiken und Gefahren aufgedeckt werden, die einen negativen Einfluss auf das Unternehmen haben könnten. Gefahren stellen Herausforderungen dar, die sich aus einer ungünstigen Entwicklung des externen Umfeldes ergeben. Das Unternehmen muss auf diese negativen Tendenzen mit

⁴⁴ Marketing Börse [Zugriff am 17.11.2010]

⁴⁵ Vgl. Schmelnik Seo [Zugriff am 18.11.2010]

⁴⁶ Vgl. Kahn, M.A. [Zugriff am 18.11.2010]

ausgefeilten Marketingmaßnahmen reagieren, um bedrohliche Auswirkungen abzuwenden.⁴⁷

Durch den Einsatz von Mobile Marketing Maßnahmen kann es zu Missbräuchen des Datenschutzgesetzes und zu einem Verstoß gegen das Permission-Marketing kommen. Weiters besteht die Gefahr, dass Kunden sich durch Werbenachrichten belästigt oder gestört fühlen und demnach die beworbene Marke nicht in positiver Erinnerung bleibt.

Für das Unternehmen stellt es eine immer größere Herausforderung dar, seine Anwendungen auf die verschiedensten Handybrowser und Mobiltelefontypen anzupassen.

Die Anbieter von Mobile Marketing Services sind abhängig von den Mobilfunkunternehmen und ihrer Preisgestaltung für Servicetechnologien. Dies bedeutet, wenn Mobilfunkanbieter die Kosten für die Übermittlung von SMS, MMS etc. erhöhen, könnte diese Tatsache das SMS-Marketing unwirtschaftlich machen.

Alle diese ungünstigen Trends bedürfen einer gründlichen Beobachtung und dem zeitgerechten Ergreifen von gegensteuernden Maßnahmen zur Verhinderung der auftretenden Gefahren.⁴⁸

3.1.2 Analyse der Leistungsfähigkeit (Stärken und Schwächen)

„Nun ist es nicht damit getan, im externen Umfeld attraktive Marktchancen aufzutun. Das Unternehmen muss auch über die notwendigen Fähigkeiten verfügen, diese Chancen erfolgreich wahrzunehmen.“⁴⁹

Das Unternehmen muss daher regelmäßig seine Stärken und Schwächen feststellen und versuchen, die positiven Fähigkeiten auszubauen und die negativen Bereiche zu minimieren. Diesen Teil der SWOT-Analyse bezeichnet man auch als Infeldanalyse. Die systematische Untersuchung der strategischen Geschäftsfelder des Unternehmens kann durch die Geschäftsleitung oder externe Beratungsfirmen erfolgen.

Eine der Stärken von Mobile Marketing ist die zeitgenaue Zustellung von Informationen und Serviceleistungen. Das werbende Unternehmen kann den Versendungszeitpunkt der Nachricht genau bestimmen. Weiters erzeugen Messages, die per Mobiltelefon zugestellt

⁴⁷ Vgl. Kotler, P., Bliemel, F. (2006), S. 133

⁴⁸ Vgl. Kahn, M.A. [Zugriff am 18.11.2010]

⁴⁹ Kotler, P., Bliemel, F. (2006), S. 133

werden, eine hohe Aufmerksamkeit des Empfängers und werden häufig in kürzester Zeit gelesen. Kunden können mit dem Unternehmen in einen direkten Dialog treten, indem sie mittels Mobiltelefon auf die gesendete Nachricht antworten. Dasjenige Unternehmen, das sich diese besondere Aufmerksamkeit des Kunden am besten zunutze macht, hat im Wettbewerb eindeutig mehr Erfolg. Ein weiterer Vorteil für das Unternehmen könnte die Folgewirkung von Mobile Marketing Maßnahmen als Schneeballeffekt sein. Dies bedeutet, dass interessante Informationen einfach vom User an Freunde und Bekannte weitergeleitet werden können. Wenn ein Unternehmen diese Verhaltensweise bei den Kunden auszulösen imstande ist, gilt es als respektabel und spart außerdem einige Anstrengungen in der Distribution der Botschaft. Im positiven Sinne kann das Unternehmen auch die weite Verbreitung von Mobiltelefonen nutzen, da wie schon erwähnt fast jeder Österreicher im Durchschnitt mehr als ein Handy besitzt. Mobile Marketing Maßnahmen bieten sich an, als zusätzliche Werbeform in Kombination mit herkömmlichen Kanälen eingesetzt zu werden. Das Unternehmen tut in diesem Falle gut daran, den Kommunikations-Mix dahin gehend zu optimieren. Mobile Marketing hat ein großes und ausbaufähiges Potential um ein erfolgreiches Werbemedium zu werden. Die Einbindung von Werbemaßnahmen auf Mobiltelefonen in die Gesamtkommunikation stellt einen Wettbewerbsvorteil dar, da dieses Feld bis jetzt noch eher wenig genutzt wird. Die sehr hohen Rücklaufquoten auf Handy-Werbung wirken sich somit positiv auf die Ertragslage des Unternehmens aus. Mobile Marketing Kampagnen via Mobiltelefon sind darüber hinaus schnelle und relativ günstige Werbeformen.⁵⁰

Für das Unternehmen ist es äußerst wichtig, interne Schwachstellen zu erforschen um an diesen zu arbeiten und potentielle Verbesserungsmöglichkeiten festzulegen. Eine Schwäche von Mobile Marketing Maßnahmen könnte die fehlende Kundenakzeptanz darstellen, wenn der Mehrwert der gesendeten Information oder Serviceleistung nicht gut herausgearbeitet wird. Können die Adressaten den Vorteil der Werbebotschaft nicht schnell erkennen, tritt unter Umständen sogar ein negativer Effekt ein. Die Kunden fühlen sich in diesem Fall durch die Benachrichtigungen via Mobiltelefon belästigt und in ihrer Privatsphäre gestört.

Das Mobiltelefon wird als ein sehr persönliches Kommunikationsinstrument eingestuft, daher möchten viele User über diesen Kanal nicht angesprochen werden. In dieser Hinsicht

⁵⁰ Vgl. i-medium [Zugriff am 20.11.2010]

sind die Zielgruppen für Werbemaßnahmen exakt zu definieren. Das Unternehmen schadet sich mit einer falschen Einschätzung der Präferenzen seiner potentiellen Kunden selbst. Auch die Qualität der gesendeten Werbebotschaften könnte eine Falle für das Unternehmen sein. „Zielgruppen ab 49 Jahren aufwärts sind mit diesem Medium kaum zu erreichen. Aufgrund der kleinen Displays ist die Möglichkeit der Einblendung qualitativ hochwertiger Werbebanner wie im Online-Bereich bislang nicht möglich.“⁵¹ Prinzipiell stellen geringe Bildschirmgrößen, kleine Tastaturen und langsame Netzwerkgeschwindigkeiten eine Schwäche von Mobiltelefonen dar, falls Internetanwendungen über das Handy genützt werden sollen.

3.2 Mobile Marketing Ziele

Um Mobile Marketing Maßnahmen erfolgreich und gewinnbringend einsetzen zu können, muss im Vorhinein eine genaue Zieldefinition festgelegt werden. Ziele sind die Voraussetzung für die Auswahl von effizienten Instrumenten, die zur Umsetzung der geplanten strategischen Vorhaben benötigt werden. Es ist wichtig, Mobile Marketing Zielsetzungen SMART zu definieren (S - spezifiziert, M - messbar, A - attraktiv, R – realistisch, T - terminisiert) um den Erfolg kontrollieren zu können.⁵²

Das Hauptziel von Unternehmen, die Mobile Marketing Maßnahmen in ihre Kampagnen integrieren, ist die erfolgreiche Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen. Das Interesse von bestehenden und potentiellen Kunden soll geweckt werden um diese zum Kauf anzuregen. Ein weiteres Mobile Marketing Ziel ist die Erschließung von neuen Absatzkanälen. Durch den Einsatz von Mobile Marketing können die Kunden direkt über das Handy angesprochen und jederzeit mit Serviceleistungen versorgt werden. Mobile Marketing Maßnahmen sollen die Kundenzufriedenheit sowie die langfristige Kundenbindung bzw. die Kundenloyalität fördern. Dies geschieht durch einen verbesserten Kundenservice, einen für den Kunden ersichtlichen Extranutzen und mobile Zusatzdienste. Ein weiteres Mobile Marketing Ziel stellt die Auslösung von Mund-zu-Mund-Propaganda dar.

⁵¹ Mahrtdt, N. (2009), S. 62

⁵² Vgl. Birgmeier, B. (2009), S. 183

Mobile Werbebotschaften z.B. Informationen, Bilder etc. sollen so interessant und spannend gestaltet werden, dass der Empfänger die Nachricht schnell entschlüsselt, den persönlichen Vorteil erkennt und sie im Anschluss an Freunde und Bekannte weiterleitet. Als wichtiges Ziel kann ebenfalls die Steigerung der Brand Awareness genannt werden. Unternehmen, die das Mobiltelefon als Marketingkanal nützen, können mit hoher Aufmerksamkeit der Empfänger rechnen. Die richtigen Maßnahmen in diesem Bereich steigern den Bekanntheitsgrad der beworbenen Marke wesentlich und stärken die Markenidentität. Ein weiteres Ziel ist die Nutzung von Mobile Marketing zur Adressengenerierung potentieller Kunden und zum Einsatz von Marktforschungsvorhaben. Mit dem Mobiltelefon ist eine orts- und zeitnahe Kommunikation möglich, wodurch Informationen über das Nutzungsverhalten der Kunden und die Attraktivität der Angebote bezogen werden können. Durch die Gewinnung von detaillierten Informationen über die User werden Kundendatenbanken und Nutzerprofile erstellt, um maßgeschneiderte Werbebotschaften versenden zu können.⁵³

3.3 Zielgruppen des Mobile Marketing

Neben den Zielen müssen auch die Zielgruppen festgelegt werden, auf welche sich die geplanten Mobile Marketing Maßnahmen beziehen. Dies bedeutet, dass die passenden Personen zur richtigen Zeit im geeigneten Umfeld die wirkungsvollsten Werbenachrichten erhalten sollten. Prinzipiell kann jede Person, die über ein mobiles Endgerät verfügt und die Zustimmung zum Empfang von Werbebotschaften gegeben hat, mittels Mobile Marketing persönlich angesprochen werden. Allerdings wird das Mobiltelefon von jungen Leuten weit häufiger und intensiver verwendet als von älteren Generationen. „Jugendliche nutzen in besonderem Maße die SMS als Sprachrohr und sind zudem schwierig über andere Medien (z.B. Radio, Anzeigen etc.) erreichbar; sie haben eine hohe Handy-Affinität.“⁵⁴ Die Generation der 6- bis 13-Jährigen sind mittlerweile bereits wahre Profis auf dem Gebiet der Handynutzung und sehen die Mobiltelefone als Statussymbole an. Bei Kindern und Jugendlichen ist die gegenseitige Beeinflussung relativ stark, daher kann davon ausgegangen werden, dass die Nutzergewohnheiten, Vorlieben und Interessen in dieser Gruppe

⁵³ Vgl. Steimel, B., Paulke, S., Klemann, J. (2008), S. 65-67

⁵⁴ Holland, H., Bammel, K. (2006), S. 117

homogener verteilt sind als bei etwas älteren Menschen. Jedoch bedeutet diese Entwicklung nicht, dass lediglich Nutzer unter 18 Jahren als Zielgruppe für Mobile Marketing Kampagnen in Frage kommen, da diese meist noch nicht über die erforderlichen finanziellen Mittel zum Kauf von Produkten und Leistungen verfügen. Bei der genauen Festlegung der Hauptzielgruppen ergaben verschiedene Studien unterschiedliche Ergebnisse. Teilweise werden die Handynutzer zwischen 19 und 24 Jahren als passende Hauptzielgruppe bezeichnet, aus anderen Studien ließ sich wieder ableiten, dass alle Zielgruppensegmente zwischen 10 und 39 Jahren für die erfolgreiche Durchführung von Mobile Marketing Kampagnen geeignet sind.⁵⁵

Die Untersuchungen ergaben weiters, dass das Marketing-Potential der älteren Generationen bislang noch nicht ausgeschöpft ist. Um diese Zielpersonen zu erreichen, müssen adäquate Produkte vermarktet und passende Kampagnen entwickelt werden, die auf die fokussierte Zielgruppe zugeschnitten sind.

Die Einbeziehung des Alters der Rezipienten in die Zielgruppendefinition ist allerdings nicht die einzige relevante Maßnahme. Bei Erwachsenen mittleren Alters kristallisieren sich z.B. unterschiedlichste Betrachtungsweisen und Nutzungsverhalten von modernen Technologien heraus. Einerseits greifen die Early Adopters jeden neuen Trend am Mobilmarkt auf, nützen neue Dienste und besitzen immer das neueste Smartphone. Andererseits verweigern sich traditionelle Zielgruppen den neuen Trends und halten diese für unnötig bzw. übertrieben. Für sie muss ein Mobiltelefon nicht mehr können als telefonieren, Werbebotschaften via Handy werden eher als Belästigung empfunden. In diesem Spektrum muss jedes Unternehmen seine spezielle Kernzielgruppe finden und diese so adäquat wie möglich ansprechen.⁵⁶

⁵⁵ Vgl. Steimel, B., Paulke, S., Klemann, J. (2008), S. 66

⁵⁶ Vgl. Töpfer, V. (2006), S. 1

3.4 Strategien im Mobile Marketing

Um die geplanten strategischen Ziele auf den fokussierten Märkten erreichen zu können, muss das Unternehmen passende Strategien entwickeln, die in Einklang mit den eigenen Stärken, Schwächen, Chancen, Risiken und Ressourcen stehen.

Derzeit steht das Potential für Mobile Marketing Anwendungen und Mobile Services eher am Beginn seiner Ausnutzung. Vielen potentiellen Usern ist der Vorteil des mobilen Internet gegenüber dem traditionellen Zugang über den PC immer noch nicht geläufig.⁵⁷ Die Kunden müssen die Vorteile mobiler Dienste erst kennen und anwenden lernen. Konnektivität, also die Verbindung zwischen zwei oder mehreren Nutzern, war bisher die Hauptanforderung im Mobilfunk, nicht die Darbietung von mobilem Content. „Für Anbieter von mobilen Diensten bedeutet dies, dass sie sich auf Lösungen konzentrieren sollten, die den kommunikativen Charakter einer gezielten, personalisierten und kontextabhängigen Kommunikation aufweisen.“⁵⁸ Die Zielpersonen werden diese mobilen Lösungen nur dann annehmen und Geld dafür investieren, wenn sie sich davon einen ausreichenden Wertgewinn versprechen. „Der Wertgewinn ergibt sich für den Kunden aus dem Unterschied zwischen der Wertsumme und der Kostensumme des Angebots.“⁵⁹

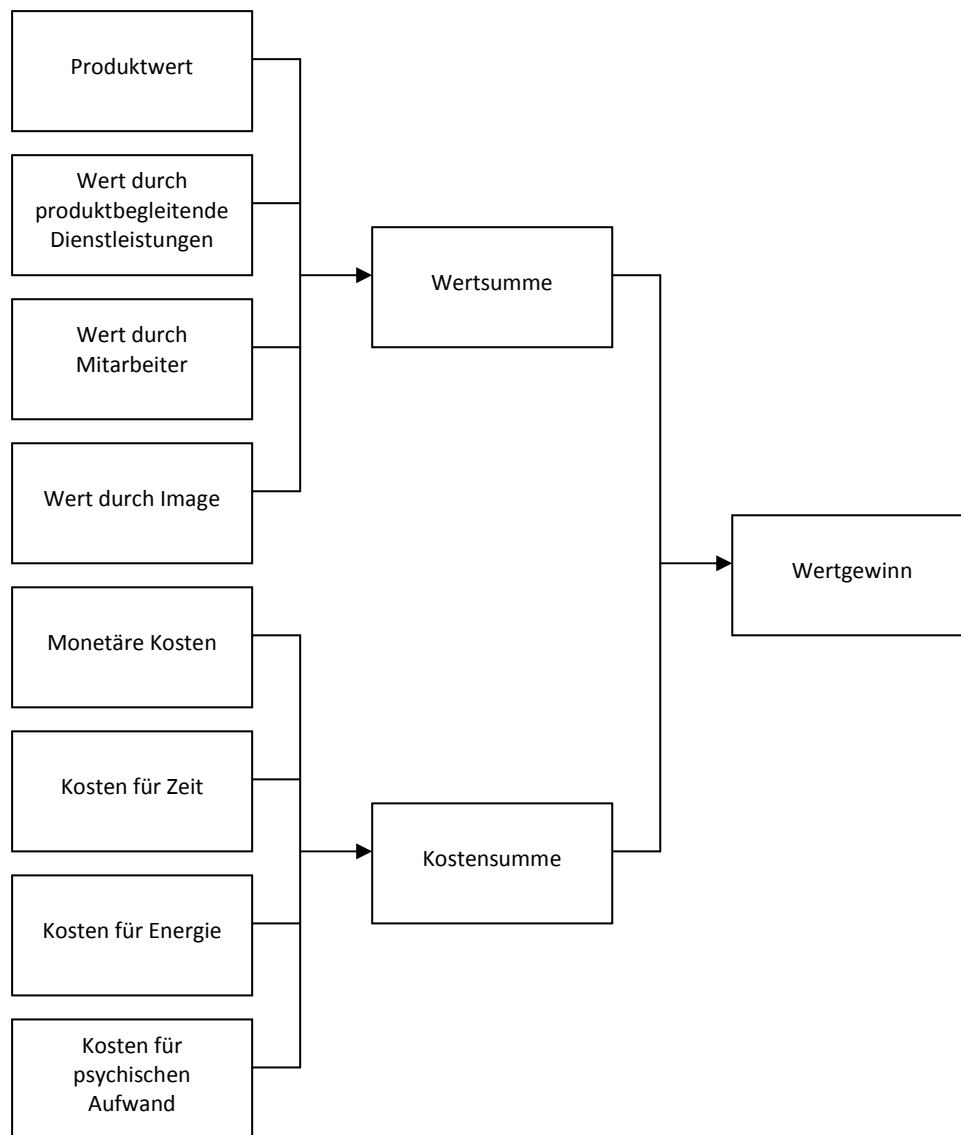
Die folgende Abbildung 5 zeigt die Angebotsbewertung, welcher der potentielle Kunde jede Neuanschaffung ganz automatisch unterzieht. Die Strategien für mobile Dienste müssen demnach so ausgelegt sein, dass diese Bewertung positiv ausfällt und der Kunde durch die Anschaffung oder Inanspruchnahme einen Wertgewinn für sich erzielt. Gerade im Bereich der mobilen Services bzw. Produkte ist dieser Wertgewinn für den Kunden noch nicht sofort offensichtlich.

⁵⁷ Vgl. Bauer, H., Dirks, T., Bryant, M.D., (2008), S. 23

⁵⁸ Bauer, H., Dirks, T., Bryant, M.D., (2008), S. 23

⁵⁹ Kotler, P., Bliemel, F., (2006), S. 57 - 58

Abbildung 5: Angebotsbewertung durch den Kunden



Quelle: Kotler, P., Bliemel, F., (2006), S. 58

Gemäß dieser allgemein gehaltenen Graphik zur Kundenbewertung muss zunächst der Nutzen des angebotenen mobilen Dienstes oder des beworbenen Produkts an sich überzeugen. Ferner soll der Kunde eine positive Einstellung zu den mit dem Produkt in Verbindung stehenden Dienstleistungen und Mitarbeitern des Anbieterunternehmens bekommen, z.B. im Falle eines Anrufes in einem Call Center wird bewertet, wie schnell die Verbindung zustande kommt und wie hilfsbereit und kompetent die Call Center Agents wirken. Gerade bei den sehr innovativen und noch nicht für Jedermann verständlichen mobilen Services ist der Faktor Wert durch Image als hoch einzustufen. Personen, die mobile Dienste nutzen und auch die dafür notwendige Hardware, also bis dato eher kostspielige Mobiltelefone wie Smartphones, besitzen, genießen ein hohes Image bei Freunden und Bekannten.

Diesen Werten stehen für den Kunden die Kosten im weiteren Sinne gegenüber. Dazu zählen außer dem für die Nutzung des mobilen Dienstes zu bezahlenden Geldbetrag auch der Aufwand an Zeit, Energie und psychischem Einsatz. In unserem Falle ist dieser Aufwand als wichtiger einzustufen als die monetären Kosten. „In der Vergangenheit wurden oft, getreu nach dem Motto „Content is King“ hochwertige Inhalte einfach ins (Mobile) Web gestellt“.⁶⁰ Die Inhalte konnten oft gratis genutzt werden und diese Einstellung haben die User auch auf ihren mobilen Internetzugang transferiert. In dieser Hinsicht stehen dem Mobile Marketing noch hohe Hürden entgegen, sollen für Mobile Services auch gute Erträge lukriert werden. Im Falle von Mobile Advertising Kampagnen fällt der Faktor monetäre Kosten überhaupt weg. Hingegen ist der Aufwand an Zeit und Energie vor allem für Personen, die über wenig technisches Verständnis und Übung im Umgang mit Anwendungen am Handy verfügen, sehr hoch. Über diese Barrieren wurde bereits zu Beginn berichtet.

3.4.1 Strategien der Markterschließung

Aus dem bisher Gesagten lässt sich ableiten, dass Mobile Marketing großes Potential für die Zukunft besitzt. Bekannte Markenartikel wie BMW, McDonald`s, Nike und andere kombinieren ihre Werbekampagnen mit Mobile Marketing Aktivitäten oder setzen bereits vereinzelt auf Stand-Alone Kampagnen.⁶¹ Auf diese Aspekte wird im Abschnitt der Kommunikationspolitik genauer eingegangen.

In diesem jungen Markt dienen nahezu alle Mobile Marketing Maßnahmen der Markterschließung, da dieser Marketingkanal erst relativ neu entdeckt wurde, laufend innovative Produkte dafür entwickelt werden und ganz neue affine Zielpersonen heranwachsen. Wenn man im Vergleich dazu die Marktbearbeitung auf den traditionellen Märkten z.B. für Waschmittel betrachtet, dann gibt es kaum mehr unbesetzte Nischen, wenig erfolgreiche neue Produkte und es herrscht extremer Verdrängungswettbewerb.

Damit ein Unternehmen sich im Marketing-Mix für seine Produkte dem Mobile Marketing Kanal nähert, gibt es mehrere Auslöser. Einer dieser Auslöser können die Ergebnisse einer Marktuntersuchung sein, die für das Unternehmen eine Relevanz in den gewünschten Zielgruppen ausweist. Die Absicht, einen neuen Marketingkanal zu testen, vom dem das

⁶⁰ Bauer, H., Dirks, T., Bryant, M.D., (2008), S. 23

⁶¹ Vgl. Bauer, H., Dirks, T., Bryant, M.D., (2008), S. 110

Unternehmen schon viel gehört hat, ist ein weiterer Auslöser. Zum „Wiederholungstäter“ werden Unternehmen, die bereits positive Erfahrungen mit Mobile Marketing Kampagnen gemacht haben.⁶²

Als Kriterien für potentiell erfolgreiche Strategien der Erschließung mobiler Märkte können folgende Überlegungen dienen. Zunächst muss das Unternehmen den Gesamtmarkt beobachten, segmentieren und die Zielmärkte mit den besten Erfolgchancen auswählen. „Die Beurteilung der Erfolgchancen geschieht in der Regel anhand der jeweiligen Marktattraktivität, die sich z.B. im Marktpotential, dem Marktwachstum und der Kundenstruktur andeutet.“⁶³ Als Marktpotential bezeichnet man die Gesamtheit des möglichen Absatzes von Produkten und Leistungen aller Unternehmen in einem bestimmten Marktsegment. Das Marktwachstum gibt an, in welchem Ausmaß sich dieses Marktsegment innerhalb einer gewissen Zeitspanne entwickelt. Der potentielle Zielmarkt soll auch diejenige Kundenstruktur aufweisen, die den höchsten Beitrag zum Unternehmenserfolg gewährleistet.⁶⁴ Danach müssen die relevanten Zielgruppen definiert werden, die von ihrer Bedürfnis- und Erwartungsstruktur am besten geeignet sind, die angebotenen mobilen Produkte und Leistungen anzunehmen. Letztendlich muss die Aufmerksamkeit der Zielgruppen auf die Tatsache gelenkt werden, dass die Mobile Marketing Kampagne überhaupt stattfindet. Dazu ist es hilfreich, mit Medien zu kooperieren, die „eine hohe Zielgruppenaffinität besitzen und gleichzeitig eine crossmediale Ansprache gewährleisten.“⁶⁵

3.4.2 Marktbearbeitungsstrategien

Im folgenden Abschnitt werden zwei verschiedene klassische Strategien zur erfolgreichen Marktbearbeitung und Segmentierung vorgestellt. Wobei festgehalten werden muss, dass die Marktsegmente im mobilen Bereich erst im Entstehen sind. In Ermangelung einer marketingwissenschaftlichen Strukturierung für mobile Anwendungen des Marketing werden demnach allgemeine Theorien auf die innovative Sparte umgelegt.

⁶² Vgl. Steimel, B., Paulke, S., Klemann, J. (2008), S. 65

⁶³ Fritz, W. (2006), S. 163

⁶⁴ Vgl. Bergauer, A. (2003), S. 53

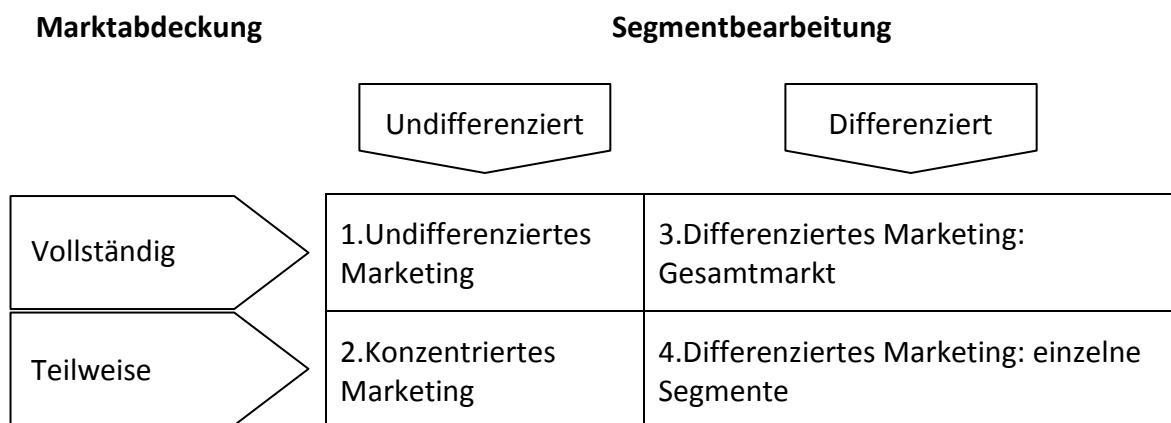
⁶⁵ Bauer, H., Dirks, T., Bryant, M.D., (2008), S. 127

3.4.2.1 Marktbearbeitungs- und Segmentierungsstrategie nach Freter

Entscheidet sich ein Unternehmen, Mobile Marketing als innovativen Marketingkanal einzusetzen, müssen spezifische Überlegungen zur Marktabdeckung und zur Segmentbearbeitung angestellt werden. Das Unternehmen muss in diesem Fall entscheiden, ob der untersuchte mobile Zielmarkt zur Gänze oder nur in einzelnen Teilsegmenten bearbeitet werden soll. Bei der Segmentbearbeitung stellt sich darauf folgend die Frage nach der Anwendung einer differenzierten oder undifferenzierten Bearbeitungsstrategie. Die differenzierte Bearbeitungsstrategie setzt voraus, dass unternehmensweit mehrere verschiedene Marketingprogramme erstellt werden, die undifferenzierte Bearbeitungsstrategie hingegen bezieht sich ausschließlich auf ein Marketingprogramm.⁶⁶

Abbildung 6 lässt vier unterschiedliche Strategien erkennen, die sich durch die Kombination der verschiedenen Arten der Marktbearbeitung ergeben.

Abbildung 6: Segmentspezifische Marktbearbeitungsstrategien



Quelle: Wriggers, S. (2006), S. 76

Bei der ersten erwähnten Strategie wird der Zielmarkt vollständig mit einer undifferenzierten Marketingstrategie bearbeitet. Dies bedeutet, dass ein einheitliches Marketingprogramm auf den gesamten derzeitigen und potentiellen Kundenstamm angewendet wird. Unterschiedliche Anforderungen, Bedürfnisse und Besonderheiten der verschiedenen Konsumenten werden in diesem Fall nicht berücksichtigt. „Durch die

⁶⁶ Vgl. Wriggers, S. (2006), S. 76

Standardisierung von Produktion und Absatz kann die Position der Kosten- und Preisführerschaft erreicht werden. Jedoch besteht die Gefahr, dass Konkurrenten mit segmentspezifischen und stärker bedürfnisgerechten Leistungen Wettbewerbsvorteile erzielen.“⁶⁷ Diese Marketingstrategie wird häufig bei der Bearbeitung von großen monopolistischen Märkten eingesetzt.

Im Zuge der zweiten Strategie, die in Abbildung 6 ersichtlich ist, wird konzentriertes Marketing angewendet. Hierbei wird eine einheitliche Marketingstrategie in speziellen Teilssegmenten oder Marktnischen eingesetzt. Diese Strategie wird häufig von eher kleinen bis mittelgroßen Unternehmen genützt, um Erfolg versprechende Marktsegmente zu bearbeiten, die von großen Unternehmen nicht ausreichend abgedeckt werden. Weiters wird diese strategische Ausrichtung bei der Risikominimierung im Zusammenhang mit der Einführung von neuen Produkten angewendet.⁶⁸

„Das differenzierte Marketing beinhaltet die Entwicklung verschiedener auf einzelne Segmente zugeschnittener Marketingprogramme, wobei entweder alle Segmente angesprochen werden (Gesamtabdeckung) oder nur einige attraktive Gruppen (einzelne Segmente) ausgewählt werden.“⁶⁹ Mit dieser Strategie versucht das Unternehmen, auf die Anforderungen und Bedürfnisse jeder einzelnen Konsumentengruppe einzugehen um jeweils das passende Angebot offerieren zu können. Diese Form der Marktbearbeitung eignet sich für große Unternehmen, die die notwendigen Ressourcen aufbringen können.⁷⁰

Beim Einsatz der vierten Strategie werden Teilmärkte bzw. Nischensegmente mit unterschiedlichen, auf die jeweilige Zielgruppe abgestimmten, Marketingmaßnahmen bearbeitet.⁷¹

Für Unternehmen, die Mobile Marketing Maßnahmen in den Marketing-Mix integrieren, ist es wenig sinnvoll, den gesamten Markt mit lediglich einem undifferenzierten Marketingansatz zu bearbeiten. Um erfolgreich zu sein ist es wichtig, verschiedene

⁶⁷ Wriggers, S. (2006), S. 76

⁶⁸ Vgl. Wriggers, S. (2006), S. 76

⁶⁹ Bornstedt, M. (2007), S. 13

⁷⁰ Vgl. Bornstedt, M. (2007), S. 13

⁷¹ Vgl. Bornstedt, M. (2007), S. 13

individuelle Marketingkonzepte je nach Kundengruppe zu entwickeln und unterschiedliche Marketingkanäle einzusetzen. Durch die Anwendung von Mobile Marketing Maßnahmen können bestimmte Nutzerprofile je nach Verhalten, Nutzung, psychographischen, soziodemographischen Faktoren etc. erstellt werden, um diese unterschiedlichen Typologien mit maßgeschneiderten Marketingkonzepten anzusprechen.⁷² Mobile Marketing ist am wirksamsten, wenn es mit anderen klassischen Marketingmaßnahmen in Kombination eingesetzt wird. Vorteile einer differenzierten Marketingstrategie im Mobile Marketing Bereich sind die Stärkung der Wettbewerbsposition, die verbesserte Kundenorientierung und Kundenbindung sowie die Erzielung höherer Gewinne. Ob der gesamte Markt oder nur ein Teilssegment bearbeitet wird, hängt jedoch von der Größe und der Ausrichtung der einzelnen werbenden Unternehmen ab.

3.4.2.2 Produkt-Markt-Matrix nach Ansoff

Ein weiterer, sehr bekannter Ansatz einer Marktbearbeitungsstrategie ist die Produkt-Markt-Matrix nach Ansoff. Hierbei werden verschiedenste Überlegungen im Bezug auf die Marktbearbeitung und das Produktsortiment angestellt. Die Graphik in Abbildung 7 beinhaltet bereits bestehende Marktsegmente, derzeit existierende Produktprogramme sowie potentielle Wachstumsfelder unter Berücksichtigung von Synergieeffekten.⁷³

Abbildung 7: Produkt-Markt-Matrix nach Ansoff

Produkt	bestehend	neu
Markt		
bestehend	Marktdurchdringung	Produkterweiterung
neu	Markterweiterung	Diversifikation

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Ansoff, I. (1957), S. 114

Die Strategie der Marktdurchdringung bzw. Marktpenetration erfolgt durch den Einsatz von Marketing-Aktivitäten in bestehenden Märkten, sowie bei bereits bestehenden Produkten.

⁷² Vgl. Fritz, W. (2006), S. 174

⁷³ Vgl. Spengel, A. (2005), S. 124

Das Unternehmen versucht in diesem Fall die bestehenden Märkte intensiver und kontinuierlicher zu bearbeiten und die Rate der Verwender zu erhöhen. Weiters bemüht sich das Unternehmen Kunden von Mitbewerbern abzuwerben, beispielsweise durch Imitation von erfolgreichen Konkurrenzprodukten. Um Umsätze erfolgreich zu steigern, wird das Unternehmen versuchen, Kosten und Preise zu senken. Die Bearbeitungsstrategie der Markterweiterung zeichnet sich durch die Erschließung von neuen Märkten mit bereits vorhandenen Produkten aus. In diesem Fall werden neue Zielmärkte z.B. Lokalmärkte, Exportmärkte etc. evaluiert. Für diese neuen Marktsegmente werden neue Zielgruppen anvisiert und innovative Distributionskanäle entwickelt. Eine weitere Möglichkeit besteht darin, den „alten“ Produkten neue Verwendungszwecke und Eigenschaften zuzuordnen.⁷⁴ Im Zuge der Produkterweiterung werden neue Produkte auf bereits bearbeiteten Märkten vertrieben. Hierbei werden einerseits durch rege Forschung und Entwicklung neuartige Produkte erstellt. Andererseits können zusätzliche Produktlinien eingeführt werden, die das bisherige Produktsortiment ergänzen. Dabei kann es sich um bereits am Markt existierende Produkte oder vollkommene Neuprodukte handeln. Die Diversifikationsstrategie steht für eine ganzheitliche Neuausrichtung, sowohl im Bezug auf die bearbeiteten Märkte als auch auf die angebotenen Produkte. Diese Strategie ist eindeutig die risikoreichste, da sich das Unternehmen in diesem Fall vollkommen von der altbekannten Produkt-Markt-Matrix entfernt und neue Produkte auf unbekanntem Märkten anbietet.⁷⁵

Die Marktbearbeitungsstrategien nach Ansoff können natürlich auch auf den Mobile Marketing Bereich umgelegt werden. Unternehmen, die Mobile Marketing betreiben, müssen ebenso überlegen, ob die bestehenden Märkte und Produkte ausreichend sind, um entsprechende Gewinn zu erzielen oder ob es sinnvoll wäre, neue Märkte bzw. Teilsegmente zu erschließen und innovative Produkte einzuführen. Für junge moderne Unternehmen ist es sicherlich sinnvoll, zu den klassischen Produkten auch innovative mobile Services und Produkte wie z.B. Handygames anzubieten oder herkömmliche Produkte mit mobilen Komponenten zu erweitern. Genauso zweckmäßig kann es sein, neue Zielgruppen und Märkte zu bearbeiten um die Umsätze zu steigern.

Welche Strategie sich in der jeweiligen Situation als die richtige darstellt, muss das Unternehmen gemäß den Anforderungen selbst entscheiden.

⁷⁴ Vgl. Spengel, A. (2005), S. 124

⁷⁵ Vgl. Homepage der Strategie [Zugriff am 14.3.2011]

3.4.3 Wettbewerbsstrategien

Für jedes Unternehmen ist es äußerst wichtig, eine gut durchdachte Wettbewerbsstrategie anzuwenden, um am Markt erfolgreich wirtschaften zu können. Das Unternehmen muss sein direktes Umfeld und seine Konkurrenten kennen und versuchen bestehende Wettbewerbsvorteile zu halten, sowie neue Vorteile zu schaffen.⁷⁶ Da in der Literatur zu Mobile Marketing noch keine exakten Wettbewerbsstrategien erwähnt werden, wird in diesem Abschnitt die Strategie nach Porter näher erläutert und auf den mobilen Bereich umgelegt. Porter unterscheidet prinzipiell drei verschiedene Möglichkeiten, wie sich ein Unternehmen von seinen Mitbewerbern im Wettbewerb abheben kann, siehe Abbildung 8.

Abbildung 8: Wettbewerbsstrategien nach Porter

		Strategischer Vorteil	
		Singularität aus Käufersicht	Kostenvorsprung
Strategisches Zielobjekt	Branchenweit	Differenzierung	Kostenführerschaft
	Ein Segment der Branche	Fokussierung	

Quelle: Pfaff, D. (2005), S. 109

Die erste erwähnte Wettbewerbsstrategie ist die Strategie der Differenzierung. Hierbei handelt es sich um die Schaffung von Wettbewerbsvorteilen in Bezug auf Faktoren, die für den jeweiligen Kundenstamm von wesentlicher Bedeutung sind. Das Unternehmen sollte demnach versuchen sich in Bereichen wie Produktqualität, Preis, Service, Image, Design etc. von der Konkurrenz abzuheben. Wichtig ist jedoch, dass die Kosten für teure Aktivitäten, die aufgewendet werden um sich von dem Mitbewerbern zu differenzieren, und mögliche

⁷⁶ Vgl. Pfaff, D. (2005), S. 109-112

zusätzlich generierte Umsätze abgewogen werden. Die zweite Wettbewerbsstrategie befasst sich mit der Kostenführerschaft und demnach mit dem kostenorientierten Denken und Handeln. In diesem Fall versucht das Unternehmen Wettbewerbsvorteile und größere Marktanteile durch geringere Kosten zu erlangen, beispielsweise durch günstigere Produktionsstandorte oder Rationalisierungen. Kostenführerschaft ist nicht automatisch gleichbedeutend mit Preisführerschaft, jedoch ist diese häufig eine Voraussetzung. Um das Ziel der Kostenführerschaft zu erreichen nennt Porter verschiedene wesentliche Effekte z.B. Produktdesign, Faktorkosten, Skaleneffekte und viele mehr. Die letzte Strategie in der Matrix ist die Fokussierung auf spezielle Teilssegmente, geographische Teilmärkte oder Nischenbereiche. In diesem Fall fokussiert das Unternehmen einen spezifischen Teilbereich bzw. eine Kundengruppe und kann sich außerdem entscheiden, ob eine Differenzierung oder Kostenführerschaft angestrebt werden soll.⁷⁷

Diese strategischen Überlegungen werden natürlich auch im Mobile Marketing Bereich angestellt, wobei es in diesem Fall sinnvoll ist, die altbewährten Strategien teilweise zu modernisieren und auf innovative Bereiche abzustimmen bzw. zu erweitern.

Um sich von Mitbewerbern abzuheben, kann ein Unternehmen, das in der mobilen Sparte tätig ist, versuchen die Kostenführerschaft zu übernehmen. Bezogen auf digitalisierte und mobile Produkte besteht das Grundprinzip in der Kostendegression und in der Erzielung von Skalenerträgen. Im Zuge der Erstellung von neuartigen Produkten z.B. mobilen Handygames oder anderen innovativen Applikationen fallen hohe Fixkosten an, die variablen Kosten für die Anfertigung von Kopien sind im Vergleich dazu sehr gering. Je höher die Verkaufsmenge, desto besser verteilt sich der bestehende Fixkostenblock.⁷⁸

Unternehmen können sich im Mobile Marketing auch für die Differenzierungsstrategie entscheiden. Demnach versuchen diese Unternehmen, sich durch innovative mobile Produkte z.B. Klingeltöne, Handygames, durch mobile Rabattaktionen und Gewinnspiele oder durch mobile Informationsservices von den anderen Unternehmen abzuheben. Durch individuelle Nutzerprofile und Location Based Services können, wie bereits erwähnt, sehr viele persönliche Informationen über einen Kunden und seine Bedürfnisse gesammelt werden. Diese Informationen und Daten werden dafür genutzt, diesem Kunden spezielle,

⁷⁷ Vgl. Pfaff, D. (2005), S. 109-112

⁷⁸ Vgl. Scholz, C. (2006), S. 382-383

personalisierte und maßgeschneiderte Angebote zu offerieren. Wichtig ist, dass das Unternehmen dem Kunden einen individuellen Zusatznutzen anbietet.⁷⁹

Die Tätigkeit eines Mobile Marketing Unternehmens kann sich natürlich ebenfalls nur auf eine spezifische Nische oder einen Teilmarkt beschränken.

3.5 Kundenbindung durch Mobile Marketing (M-CRM)

Um Kunden dauerhaft an eine Marke oder an ein Unternehmen zu binden, sind der Aufbau einer stabilen Kundenbeziehung und ein Instrumentarium zur Pflege dieser Verbindung unabdingbar.

3.5.1 Allgemeines zu CRM

„Das Customer Relationship Management (CRM) oder Kundenbindungsmanagement ist die systematische Analyse, Planung, Durchführung sowie Kontrolle sämtlicher auf den aktuellen Kundenstamm gerichteten Maßnahmen mit dem Ziel, dass Kunden auch in Zukunft die Geschäftsbeziehungen aufrechterhalten oder intensivieren werden.“⁸⁰

In den letzten Jahren ist das Kundenbindungsmanagement in der Praxis immer relevanter geworden. Kunden sollen mittels CRM gewonnen und langfristig an das Unternehmen gebunden werden. Die Kundenbindung stellt eine Austauschbeziehung zwischen dem Kunden und dem Unternehmen dar, die für beide Seiten Gewinnchancen bietet. Der Grad der Kundenorientierung muss dahingehend optimiert werden, dass die daraus generierten Umsätze die zusätzlich entstandenen Kosten überkompensieren, um einen Erfolg verbuchen zu können. Durch einen effektiven Einsatz des Kundenbindungsmanagement und durch die daraus resultierende Erhöhung der Kundenzufriedenheit können wesentliche Wettbewerbsvorteile gegenüber anderen Unternehmen erzielt werden.⁸¹

⁷⁹ Vgl. Kaspar, C., Hagenhoff, S. (2003), S. 11-17

⁸⁰ Bruhn, M., Homburg, C. (2003), S. 8

⁸¹ Helmke, S., Uebel, M.F., Dangelmaier, W. (2008), S. 7

3.5.2 Mobiles CRM

„Mit der Diffusion der Mobilkommunikation, die einen globalen Megatrend in heutiger Zeit darstellt, eröffnen sich neue Möglichkeiten, den Kunden kennen zu lernen, neue Kunden zu gewinnen und die Kundenbeziehung zu pflegen.“⁸² Der Vorteil des Kundenbindungsmanagement mittels Mobiltelefon besteht in der Möglichkeit eines dauerhaften Dialogs zwischen dem Unternehmen und dem Kunden, welcher unabhängig von Ort und Zeit erfolgen kann. Das Unternehmen ist in der Lage, einen personalisierten und interaktiven Kommunikationskanal aufzubauen und dadurch einen Mehrwert für den Kunden zu generieren. Die Kundenbindungsmaßnahmen sind genau auf den jeweiligen Kunden zugeschnitten und aufgrund dieser Individualität sehr Erfolg versprechend. Wichtig ist es, sich von anderen Mitstreitern abzuheben und dem Kunden das Gefühl zu geben, bei diesem Unternehmen besser betreut und verstanden zu werden als bei allen anderen Unternehmen am Markt. Das mobile Customer Relationship Management hat genau wie das herkömmliche Kundenbindungsmanagement das Ziel, neue Kunden zu gewinnen, aktuelle Kunden zufrieden zu stellen und beide Kundengruppen langfristig an das Unternehmen zu binden.⁸³

Jede Antwort bzw. Response, die von einem Kunden zurück gesendet wird, gibt Aufschluss über seine speziellen Verhaltensweisen und Vorlieben, seine bevorzugten Aufenthaltsorte, Einkaufsquellen etc. und hilft dadurch dem Unternehmen, den Kunden besser kennen zu lernen. „Implizit bekommt der Anbieter darüber hinaus Informationen über Reaktionsgeschwindigkeit, Gewohnheiten und Akzeptanz des Konsumenten.“⁸⁴ Je mehr detaillierte Informationen ein Unternehmen über seine Kunden besitzt, desto besser kann es auf die persönlichen Eigenheiten und Bedürfnisse eingehen. Die Hauptaufgabe des Unternehmens im Bezug auf das Kundenbindungsmanagement ist die Speicherung und Verknüpfung der gewonnenen Daten, Informationen und Fakten in einer zentralen Datenbank (Database). Durch die gesammelten Daten können mobile CRM Anwendungen gestartet werden, die genau auf die jeweiligen Zielgruppen abgestimmt sind. In weiterer Folge werden durch diese Kampagnen wieder neue wichtige Informationen über den

⁸² Silberer, G., Schulz, S. (2008), S. 2

⁸³ Vgl. Holland, H., Bammel, K. (2006), S. 47

⁸⁴ Holland, H., Bammel, K. (2006), S. 47

Kunden gewonnen. „Database-Marketing ist eine Methode, Informationen und Kenntnisse über Kunden und Märkte für den Einsatz des Marketing-Instrumentariums zu nutzen.“⁸⁵

3.5.3 Performance Marketing

„Performance Marketing in interaktiven Medien ist Bestandteil des Marketing-Mix und wird sowohl zur Neukundengewinnung als auch zur Kundenbindung eingesetzt. Die verschiedenen Performance Marketing-Tools verfolgen das Ziel, messbare Reaktionen und/oder Transaktionen zu erzielen. Die Ansprache des Kunden oder Interessenten erfolgt gezielt, nach Möglichkeit individuell (One-to-One), um die größtmögliche Interaktion bzw. Conversion und einen maximalen ROI (Return-on-Investment) zu erreichen.“⁸⁶

Performance Marketing muss als integrierter Ansatz betrachtet werden, da diese Methode am wirkungsvollsten ist, wenn verschiedene Online und Mobile Marketing Instrumente crossmedial miteinander verknüpft werden. Zu den Werkzeugen des Performance Marketing zählen Suchmaschinen-, Online- und E-Mail-Marketing und ebenso Mobile- bzw. SMS-Marketing und Affiliate-Marketing. Der Vorteil von Performance Marketing ist, dass der Erfolg dieser Maßnahmen schnell und kurzfristig mittels Parametern und Kennziffern kontrolliert werden kann. Die Ursachen von auftretenden Veränderungen verschiedener Messergebnisse können untersucht und identifiziert werden. Die Hauptziele des Performance Marketing sind die Messbarkeit der Leistung, die Optimierung und die Effizienzsteigerung von Werbebotschaften.⁸⁷ „Bei performance based Mobile Marketing handelt es sich sowohl um push- als auch pull-basierte Werbemaßnahmen, die im Rahmen mobiler Messaging-Dienste auf eine direkt messbare Aktion des Rezipienten abzielt.“⁸⁸ Die erwähnten Messaging-Dienste sind Servicetechnologien wie SMS, EMS, MMS etc. Als messbare Reaktion auf die gesendete Werbenachricht können Responsernachrichten, Nutzung von Mobile Coupons usw. genannt werden.

⁸⁵ Holland, H. (2002), S. 43

⁸⁶ Ebizoptimizer [Zugriff am 30.11.2010]

⁸⁷ Vgl. Eisinger, T., Rabe, L., Thomas, W. (2009), S. 22-28

⁸⁸ WorldPress [Zugriff am 1.12.2010]

4 Operativer Prozess des Mobile Marketing

Unter dem operativen Prozess versteht man die effektive und effiziente Umsetzung der strategischen Planung des Mobile Marketing in die Realität. Die Effektivität bezieht sich auf die bestmögliche Werterstellung für die Kunden, während die Effizienz die Optimierung der Kosten des Unternehmens im Verhältnis zu seinen Erlösen bezeichnet. Am Beginn des operativen Marketing steht die Festlegung des Produktprogramms des Unternehmens. „Hier ist das Produkt für den Kunden das wesentlichste Element im Angebot eines Unternehmens an den Markt. Es ist das erste und wichtigste Element im Marketing-Mix.“⁸⁹ Die nächsten wichtigen Entscheidungen hat das Unternehmen bei den Marketing-Mix-Faktoren Preis und Distribution zu treffen. Die Preisgestaltung hat einerseits die Aufgabe, alle bei der Entwicklung und Herstellung der Produkte entstandenen Kosten zu decken und angemessene Gewinne zu erwirtschaften. Andererseits muss die Preisentwicklung von Mitbewerberprodukten berücksichtigt werden, will das Unternehmen seine Produkte verkaufen. Die Entscheidungen in der Distributionspolitik sollen gewährleisten, dass die potentiellen Zielkunden die Produkte auch finden und erwerben können, und zwar unter möglichst optimalen, für sie passenden Bedingungen. Letztlich stellen die gewählten Maßnahmen in der Kommunikationspolitik sicher, dass die angepeilten Zielgruppen auf die Produkte aufmerksam werden, ihr Interesse geweckt wird und Kaufimpulse ausgelöst werden.⁹⁰

Der Marketing-Mix, welcher als optimale Verknüpfung der einzelnen Marketinginstrumentarien verstanden wird, sollte auch im Mobile Marketing zur Anwendung kommen. Um Mobile Marketing Maßnahmen gewinnbringend umsetzen zu können, muss das Unternehmen auf eine Erfolg versprechende Festlegung der Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik achten.

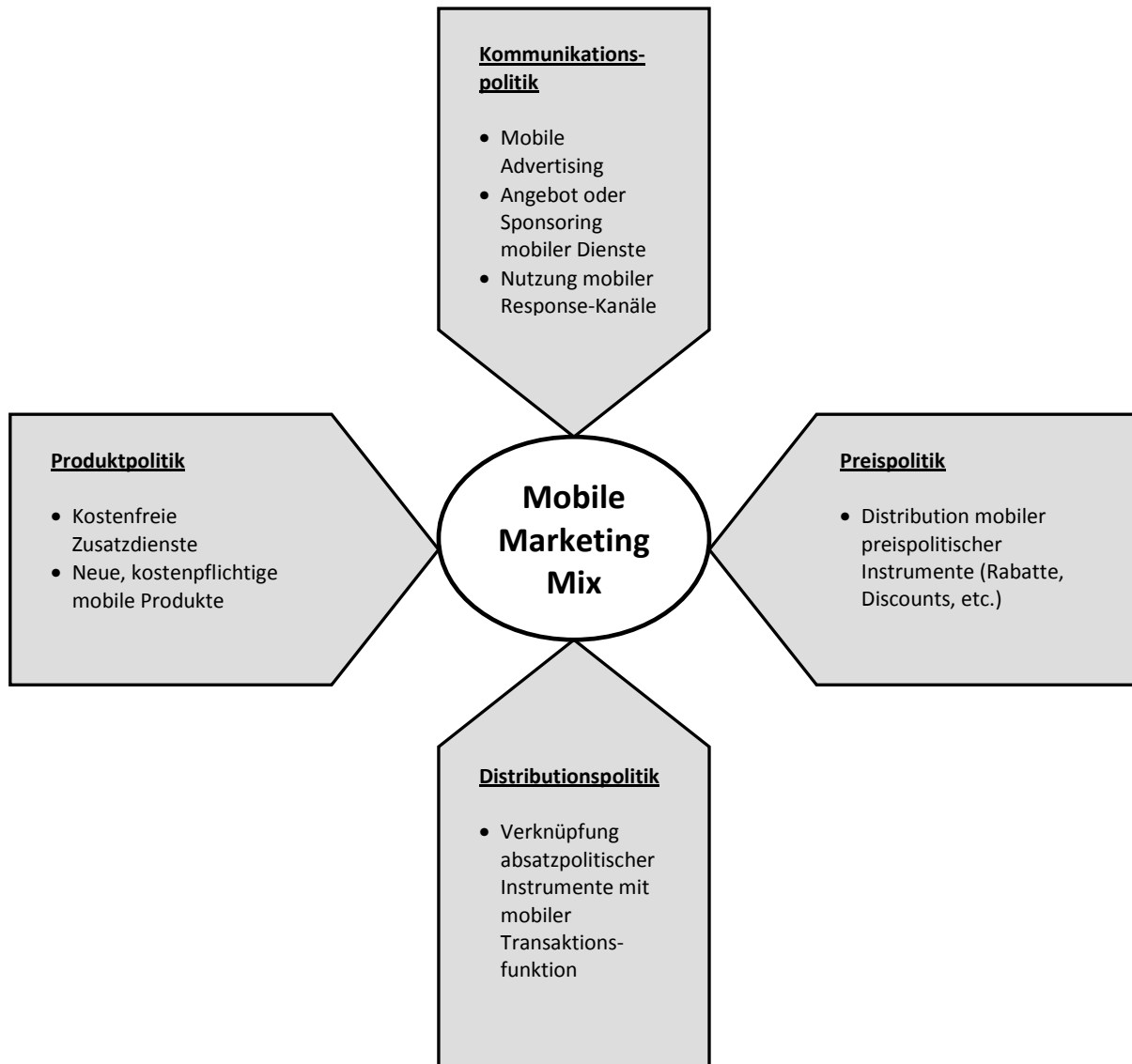
Wie man im folgenden Abschnitt erkennen wird, ist die genaue Zuteilung der einzelnen Mobile Marketing Instrumente zu den jeweiligen Teilbereichen des Marketing-Mix (4Ps) nicht sehr einfach. Viele Bereiche überschneiden sich in diversen Fällen und gewisse Instrumente könnten in mehreren Ps genannt werden.

⁸⁹ Kotler, P., Bliemel, F. (2006), S. 715

⁹⁰ Vgl. Kotler, P., Bliemel, F. (2006), S. 149-152

In der folgenden Abbildung 9 wird der Versuch unternommen, den vier klassischen Faktoren des Marketing-Mix, bestehend aus Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik, Leistungen aus dem Bereich des Mobile Marketing zuzuordnen.

Abbildung 9: Mobile Marketing im Marketing-Mix



Quelle: Dufft, N., Wichmann, T. (2003), S. 36

4.1 Produktpolitik

„Die Produktpolitik beschäftigt sich mit den Entscheidungen, die in Zusammenhang mit der Gestaltung des Leistungsprogramms eines Unternehmens stehen. Die Einbindung mobiler Maßnahmen in die Produktpolitik besteht in der Entwicklung mobiler Produktkomponenten für bestehende Produkte und/oder in der Gestaltung mobiler Zusatzdienste sowie in der kostenfreien oder –pflichtigen Integration neuer mobiler Produkte.“⁹¹ Das angebotene mobile Produkt bzw. der mobile Dienst muss den Vorstellungen und Anforderungen der potentiellen Kunden entsprechen, um erfolgreich am Markt verkauft werden zu können. Der Kunde erwartet einen Grundnutzen des neuen Produktes und die Befriedigung seiner individuellen Bedürfnisse. Das Ziel der Produktpolitik ist es, sich vom Angebot der Mitbewerber abzuheben, wesentliche einzigartige Vorteile (USP) des eigenen Produkts herauszuarbeiten und die Kundschaft dauerhaft an das Unternehmen zu binden. Ein Vorteil von Mobile Marketing Maßnahmen im Bereich der Produktpolitik besteht darin, dem Kunden digitale persönliche Angebote vorschlagen zu können. Die mobilen Produktfeatures und Zusatzdienste machen es möglich, viele potentielle Kunden direkt und in kürzester Zeit anzusprechen.⁹²

4.1.1 Mobile Produkte und Services in Form von SMS und MMS

Vorerst sollte eine essentielle Unterscheidung zwischen SMS bzw. MMS als Produkt oder Service an sich, als Distributionskanal und als mobiler Kommunikationskanal getroffen werden. Der Inhalt einer SMS oder MMS kann beispielsweise das gekaufte mobile Produkt oder Service selbst sein. Die Möglichkeit SMS und MMS als innovativen Distributionskanal oder als Werbekanal einzusetzen, wird in den nachfolgenden Abschnitten des Marketing-Mix im Detail näher erläutert.

Unternehmen können ihren Kunden neue digitalisierte, personalisierte mobile Produkte und Services anbieten, die der Käufer über sein mobiles Endgerät empfängt. Beispiele für mobile Produkte, die per SMS oder MMS zugesellt werden, sind kostenpflichtige Nachrichten,

⁹¹ Holland, H., Bammel, K. (2006), S. 52

⁹² Vgl. Reust, F. (2010), S. 58-59

Wetterinformationen, mobile Bilder oder Videos, die häufig über hochpreisige Premium-SMS abgegolten werden. Eine weitere Möglichkeit besteht im Angebot von mobilen Zusatzdiensten und Produktkomponenten ergänzend zum bereits bestehenden Produkt oder Service. Durch diese zusätzlichen mobilen Komponenten können Produkte für den Kunden attraktiver und interessanter gestaltet sowie die Kundenbindung verstärkt werden.⁹³ „Häufig wird bereits die Wahlmöglichkeit, ein Produkt oder eine Dienstleistung in verschiedenen Formen – physisch, online oder mobil – zu nutzen, vom Kunden als Qualitäts- bzw. Alleinstellungsmerkmal wahrgenommen.“⁹⁴ Ein Beispiel für einen mobilen Zusatzdienst wäre der Versand von redaktionellen Inhalten und Informationen auf das Mobiltelefon des Kunden, zusätzlich zu einem herkömmlichen Zeitungsabonnement.

Anwendungsbeispiel: MMS-Bilder

Ein nennenswertes Anwendungsbeispiel von mobilen Produkten sind Bilder und Logos, die per MMS an den Kunden gesendet werden. Auf der Homepage <http://www.mms-welt.com/> hat der User die Möglichkeit, eine Auswahl aus unzähligen Bildern, Logos und Grußkarten in verschiedenen Kategorien zu treffen. Um das ausgewählte mobile Produkt zu erwerben muss der Kunde bei einer kostenpflichtigen automatischen Bestellhotline anrufen und die jeweilige Bestellnummer sowie seine Handynummer angeben. Die Kosten pro Minute betragen 1,86 Euro (inkl. 16 % MWSt.) und werden, wie ein normaler Anruf, im Zuge der Handyrechnung abgerechnet. Innerhalb von wenigen Sekunden nach Bestellung erhält der User die MMS mit dem gewünschten Inhalt.⁹⁵ In diesem Fall ist das erworbene Produkt kein materielles Gut, sondern der mobile Inhalt der bezogenen MMS.

4.1.2 Mobile Produkte in Form von Applications

Applications, zu Deutsch Applikationen oder Anwendungen, sind kleine Programme, die Mobiltelefonnutzer auf ihr Smartphone oder andere mobile App-kompatible Endgeräte laden und installieren können. Die Applikationen dienen dazu, den Nutzer schneller und einfacher mit häufig genutzten Internetseiten zu verbinden und bieten Links zu Servern mit

⁹³ Vgl. Dufft, N., Wichmann, T. (2003), S. 31

⁹⁴ Dufft, N., Wichmann, T. (2003), S. 31

⁹⁵ Vgl. MMS-Welt [Zugriff am 30.3.2011]

Informationen, Spielen etc. Weiters können Apps zu Werbe- und Vermarktungszwecken eingesetzt werden. „Die Programmvielfalt reicht von einfachen Taschenrechnerprogrammen über virtuelle Tageszeitungen bis hin zu Navigationsanwendungen in dreidimensionaler Darstellung.“⁹⁶

Ursprünglich wurden Applications von dem Unternehmen Apple entwickelt, heutzutage sind im App Store mehr als 300.000 verschiedene Applikationen in 20 unterschiedlichen Kategorien und Bereichen erhältlich z.B. Spiel, Unterhaltung, Soziale Netze etc. Einige dieser Apps sind kostenlos zu beziehen, andere müssen vom Nutzer gekauft werden.⁹⁷ Derzeit zählen Apple, Google und RIM (Blackberry) zu den weltweit führenden Unternehmen auf dem Zukunftsmarkt der Apps. Wichtig ist jedoch, dass nicht jede App mit jedem Betriebssystem kompatibel und damit nicht für jedes mobile Endgerät verfügbar ist.⁹⁸

Im Jahr 2010 wurde von Nokia eine Studie zur mobilen Nutzung von Internet und Applikationen durchgeführt. Im Zuge dessen wurden 600 technisch affine und nicht affine Personen zu ihrem Nutzungsverhalten befragt. Das Ergebnis der Studie zeigte sich wie folgt: „Rund ein Drittel (32 %) der Befragten greift mit dem Handy oder Smartphone mobil auf das Internet zu und 27 % haben bereits Erfahrungen mit mobilen Apps gesammelt. Männer sind mobil derzeit aktiver, 38 % nutzen Internet und bereits 35 % Apps. Bei den befragten Frauen sind es 20 %, die mobil auf das Internet zugreifen und 12 %, die mobile Anwendungen kennengelernt haben.“⁹⁹

Unternehmen können Umsätze mittels Applikationen generieren, indem die App selbst als Produkt verkauft wird und dem Kunden ein Preis pro Download verrechnet wird. Ferner besteht die Möglichkeit Werbeeinnahmen zu erhalten, wenn die App selbst als Werbeinstrument eingesetzt wird. Dieser Umstand wird im Bereich der Kommunikationspolitik im Detail erläutert. Durch den Einsatz von Apps kann die Marke des Unternehmens gestärkt und als innovativ, fortschrittlich und zukunftsweisend dargestellt werden. Kunden können durch das Angebot von diesem einzigartigen mobilen Service an das Unternehmen gebunden werden. Um Apps in den Unternehmensprozess zu integrieren, müssen verschiedene Informationen über die geplante Zielgruppe eingeholt werden. Wichtig

⁹⁶ Heidweiler, S. (2010), S. 18

⁹⁷ Vgl. Apple [Zugriff am 14.1.2011]

⁹⁸ Vgl. Hofbauer, E. (2010), S. 16

⁹⁹ S60.at [Zugriff am 14.1.2011]

sind demographische Daten wie z.B. Alter, Geschlecht, Einkommen etc. Weiters sollten die Zielpersonen hinsichtlich ihrer Handynutzung erforscht werden. Dabei stellen sich beispielsweise Fragen über die verwendeten Mobiltelefonmarken z.B. iPhone, Blackberry etc. Ebenfalls interessant sind die am häufigsten genutzten Handyfunktionen z.B. telefonieren, SMS empfangen / versenden, Nutzung von mobilem Internet etc. Es ist wichtig herauszufinden, ob die Zielgruppe technisch affin ist, mit den neuesten Trends geht und via Mobiltelefon im Internet surft. Weiters müssen Informationen über die Zahlungsbereitschaft der potentiellen Zielgruppe für mobile Services eingeholt werden.¹⁰⁰

Anwendungsbeispiel: Mobile Spiele

Mobile Spiele sind Games, die auf einem mobilen Endgerät, PDA oder Smartphone gespielt werden können. Diese Spiele sind entweder im Betriebssystem eines Mobiltelefons gespeichert oder können erst später installiert werden. Mittlerweile werden die mobilen Spiele in äußerst guter Qualität entwickelt und können daher nahezu mit mobilen Spielkonsolen wie z.B. dem Gameboy mithalten. Der Nutzer hat die Möglichkeit ortsungebunden jederzeit mittels Handy auf die Mobile Games zuzugreifen und diese herunterzuladen. Die mobilen Spiele können via Homepage direkt an den potentiellen Nutzer verkauft werden, für diesen entstehen in diesem Fall lediglich Kosten für den Download.¹⁰¹

Als Fallbeispiel für ein Unternehmen, welches mobile Unterhaltungsservices, u.a. mobile Spiele, zum Download anbietet, ist Fox Mobile Group zu nennen. Fox Mobile Group ist ein international tätiges Unternehmen, das sich auf die Produktion und den Verkauf von mobilen Inhalten spezialisiert hat. „Einer der bekanntesten Services von Fox Mobile Group sind die Produktseiten Jamba und Jamster in mehr als 15 Ländern weltweit. Jambas Produktportfolio umfasst Markeninhalte von mehr als 800 Partnern aus der ganzen Welt, Inhalte von beliebten Fox-Unterhaltungsmarken, qualitativ hochwertige Musik von führenden Plattenfirmen, Handyspiele namhafter Spielehersteller sowie ausschließlich für das Mobiltelefon produzierte Originalinhalte des hauseigenen Kreativteams. Jamba

¹⁰⁰ Schmid, A., Olbrich, O. (2010), S. 28

¹⁰¹ Vgl. Lucka, T. (2008), S. 7-8

unterstützt mehr als 4.000 Mobiltelefone und ermöglicht die einfache Abrechnung über die Mobilfunkrechnung bei mehr als 125 Netzbetreibern weltweit.“¹⁰²

Ein Handygame, das von Jamba zu einem Preis von 4,99 Euro angeboten wird, ist beispielsweise „Die Sims 3 Traumkarrieren“. Hierbei hat der Spieler die Möglichkeit verschiedene Berufe anzunehmen z.B. Rockstar, Künstler, Sportler etc. und muss versuchen seine Karriere voranzutreiben und immer erfolgreicher zu werden. Der Spielverlauf wird in Abbildung 10 ersichtlich.

Abbildung 10: Mobile Game – Die Sims 3 Traumkarrieren



Quelle: Jamba [Zugriff am 1.2.2011]

4.2 Kontrahierungspolitik

Die Kontrahierungspolitik umfasst alle unternehmensinternen Entscheidungen, die sich auf die Bestimmung von Preisen, die Festlegung von Konditionen und die verschiedensten preispolitischen Aktionen beziehen. Zu den Instrumenten der Kontrahierungspolitik zählen die Preispolitik, die Rabattpolitik, die Liefer- und Zahlungsbedingungen sowie die Kreditpolitik. Im Zuge dessen müssen Überlegungen angestellt werden, die sich mit der Bestimmung des Preises von neu eingeführten Produkten, der Preisänderungen von bereits im Segment befindlichen Produkten und der derzeitigen Preislage am Markt befassen. „In der Preispolitik können mobile Kanäle vor allem zur Distribution preispolitischer Instrumente

¹⁰² Fox Mobile Group [Zugriff am 19.1.2011]

genutzt werden. Preispolitische Maßnahmen wie Rabatte oder Discounts haben im Gegensatz zu anderen Marketinginstrumenten oftmals eine direktere Wirkung auf die Transaktionsbereitschaft der Kunden. Durch die Nutzung des mobilen Kanals wird diese Effizienz verstärkt, denn preispolitische Instrumente können schneller und gegebenenfalls orts- und zeitkritisch mit weniger Streuverlusten an den Empfänger gebracht werden.“¹⁰³

Dieser Umstand ergibt sich daraus, dass Mobiltelefone wie schon erwähnt zu einem ständigen Begleiter geworden sind und potentielle Kunden daher zu jeder Zeit an jedem Ort direkt erreicht werden können. Mobile Coupons, Gewinnspiele, Preisnachlässe, Sonderaktionen, Rabatte und virtuelle Gutscheine, die dem Kunden via Mobiltelefon offeriert werden, können jederzeit am Point of Sale eingelöst werden.

Als Kernzielgruppe für die erwähnten Aktionen können die Stammkunden des Unternehmens genannt werden, welche durch diese Maßnahmen einen preispolitischen Vorteil erhalten sollen. Als Randzielgruppen gelten alle Kunden, die auch auf die Botschaft reagieren, obwohl sie primär nicht im Fokus der Aktion gestanden sind. Als dritte Kundengruppe kommen Mobiltelefon-Nutzer in Frage, die sich bei Mitbewerberunternehmen als Interessenten für Mobile-Marketing-Aktionen eingetragen haben um maßgeschneiderte mobile Werbung zu erhalten.¹⁰⁴

4.2.1 Preispolitische Ziele und Positionierung

Entscheidet sich ein Unternehmen, mobile Dienste und Services in das bestehende Produktprogramm zu integrieren, müssen im Vorhinein preispolitische Ziele und Instrumente sowie die Strategien zur Umsetzung festgelegt werden. Die zu treffenden Entscheidungen beziehen sich entweder auf den bearbeiteten Gesamtmarkt oder auf spezifische Teilmärkte und Segmente. Essentiell ist, dass das Unternehmen auf auftretende Veränderungen am Markt wie beispielsweise neue Kostensituation, veränderte Konkurrenzsituation, aktuelle Nachfragesituation und neue Preissituation angemessen reagiert. Die Ziele der Preispolitik teilen sich in unternehmens- und marktbezogene Zielsetzungen, die genau aufeinander abgestimmt werden müssen. Zu den unternehmensbezogenen Preiszielen gehören unter anderem die Erreichung bestimmter

¹⁰³ Vgl. Dufft, N., Wichmann, T. (2003), S. 39

¹⁰⁴ Vgl. Oswald, A., Tauchner, G. (2005), S. 131-132

Gewinnraten und die erfolgreiche Erzielung einer speziellen Kapitalrentabilität. Als marktbezogene Preisziele sind die Erschließung neuer Marktsegmente, die Gewinnung von Marktanteilen und die Differenzierung von Mitbewerbern zu nennen.¹⁰⁵

4.2.1.1 Kosten- bzw. Preismodell

Die herkömmlichen klassischen Ansätze im Bezug auf die Preisbestimmung und auf auftretende Preiseinflussfaktoren verändern sich im mobilen Bereich. Derzeit existieren noch keine allgemein gängigen, einheitlichen Kosten- bzw. Preismodelle für Mobile Marketing treibende Unternehmen. „Die Möglichkeiten, das Medium effizient und nachhaltig für die Markenkommunikation einzusetzen, sind ebenso mannigfaltig wie die Variationsmöglichkeiten auf der Kostenseite. Verschiedenste Methoden in der Datenübertragung lassen sich mit unterschiedlich tarifierten Inhalten und gestaffelten Volumenabkommen kombinieren. Von einheitlichen Preismodellen kann also noch nicht gesprochen werden, doch mit dem Marktauftritt vieler kleiner aber auch größerer Zwischenhändler, so genannter Provider, hat sich ein gewisses Preisniveau für grundlegende Dienste im Mobilfunkbereich etabliert.“¹⁰⁶

Zu erwähnen ist, dass Mobile Commerce auch dann erfolgen kann, wenn es sich um einen Tausch einer Ware gegen den Verkaufspreis Null handelt. Im mobilen Bereich werden den potentiellen Kunden häufig kostenlose Schnupperangebote unterbreitet um diese mit den innovativen mobilen Produkten oder Dienstleistungen vertraut zu machen. Entscheidet sich der Kunde daraufhin für eine weitere Inanspruchnahme oder Erweiterung des Angebots, muss dafür ab diesem Zeitpunkt bezahlt werden. Diese Preisstrategie wird als „Follow-the-free“-Pricing bezeichnet.¹⁰⁷

¹⁰⁵ Vgl. Der Marketing-Marktplatz [Zugriff am 5.4.2011]

¹⁰⁶ Küllenberg, B., Quente C. (2006), S. 73

¹⁰⁷ Vgl. Schulenburg, H. (2008), S. 7

4.2.1.2 Erlösmodell

Im Segment des M-Commerce besteht das Erfolg versprechendste Potential, Umsätze zu generieren, im Bereich der privaten Kunden. Eine weitere Quelle der Erlösgenerierung sind Werbeeinnahmen von Partner-Unternehmen.

Transaktionen, die über das mobile Endgerät abgewickelt werden, wie beispielsweise Finanzdienstleistungen, Shopping, Unterhaltung, standortbasierte Dienste und ähnliche Services stellen die Haupteinnahmequellen im mobilen Geschäftsbereich dar.¹⁰⁸

Unternehmen, die Mobile Marketing Maßnahmen in den Marketing-Mix integrieren, müssen sich eingehend mit der Identifizierung von Monetarisierungsansätzen und mit der Erstellung eines effizienten Erlösmodells befassen. Auf Kundenseite können Erlöse über mobilen Content erzielt werden, der gegen Bezahlung angeboten wird. Diese Inhalte müssen jedoch einen offensichtlichen und wesentlichen Mehrwert für den Kunden bieten, da die User über das mobile Internet auf unzählige kostenlose Inhalte zugreifen können. Kostenpflichtige Inhalte können beispielsweise über hochtarifizierte Premium-SMS abgegolten werden. Derzeit ist die Bezahlung von mobilem Content über Premium-SMS eines der wichtigsten Abrechnungsmodelle im mobilen Payment. In diesem Fall verdienen der Netzbetreiber, der Payment-Provider und der jeweilige Diensteanbieter bzw. das werbende Unternehmen an der Mehrwert-SMS. Häufig werden Paid Content und Paid Services in Abo-Modellen angeboten z.B. Wetterdienste, Nachrichtenservices, MMS-Logos und andere.¹⁰⁹ Der Vorteil der Abo-Modelle ist die gesicherte Generierung von Umsätzen über einen gewissen Zeitraum.

Bietet das Unternehmen Free Content bzw. Free Services an, so kann es Einnahmen durch Werbemaßnahmen von Partner-Unternehmen erzielen. Beispiele dafür sind mobile Bannerwerbung, die Platzierung von Marken und Logos und anderes mehr. Das Unternehmen, das Werbung anderer Unternehmen schaltet, muss je nach Abhängigkeit der wesentlichen Erfolgsindikatoren entscheiden, welches Abrechnungsmodell am effektivsten erscheint. Im mobilen Bereich wird am häufigsten das CPC- und TKP-Modell gewählt, ähnlich wie beim stationären Internet. „Handelt es sich um eine stark performancegetriebene Kampagne, die anhand der Downloads, Probefahrten etc. bemessen werden soll, bietet sich das Cost-per-Click-Modell an. Über den Tausend-Kontakt-Preis/TKP lässt sich schnell und

¹⁰⁸ Vgl. Silberer, G., Wohlfahrt, J., Wilhelm, T. (2002), S. 36

¹⁰⁹ Vgl. Buschow, S., Olvarria, M. (2010), S. 16 und Vgl. Küllenberg, B., Quente C. (2006), S. 74

effektiv eine große Bekanntheit bei potentiellen Kunden herstellen - zum Beispiel durch die Schaltung auf großen, populären Portalen.¹¹⁰

Um sich im mobilen Bereich von der Konkurrenz abzuheben und das Kundeninteresse zu wecken wird, wie bereits erwähnt, ein besonderes Augenmerk auf die Rabattpolitik gelegt. Mobile Rabatte wirken sich positiv auf die Kaufbereitschaft des Kunden aus und motivieren ihn zum Erwerb eines Produktes oder Services.¹¹¹

Anwendungsbeispiel: Mobile Rabattaktionen

Als Beispiel für die Anwendung von mobilen Rabatten kann der Orange Kino Donnerstag genannt werden. Personen, die ein Orange Vertragshandy besitzen, haben jeden Donnerstag die Möglichkeit zwei Kinotickets in einem Cineplexx oder Konstantin Film Kino zum Preis von einem Ticket zu erwerben. Der Nutzer muss in diesem Fall eine kostenlose SMS an die Nummer 2121 senden und anschließend zwischen der Anforderung eines Codes oder der Zusendung eines WAP-Links, der eine Auflistung der Kinos mit der jeweiligen Rufnummer enthält, wählen. Hat der Kunde einen Code per SMS angefordert, erhält er eine Angebots-MESSAGE, auf diese er mit „JA“ antworten muss. Umgehend nach der Bestellung erhält der User einen Code zugesendet, der ab diesem Zeitpunkt eine Woche gültig ist. Der Code wird anstelle eines Tickets an der Kinokassa vorgezeigt. Der Kunde wird durch diese Ermäßigung bzw. Geldersparnis zum Kinobesuch motiviert. Im Grunde funktioniert diese mobile Rabattaktion wie die Anwendung von mobilen Coupons. Mobile Couponing wird im Bereich der Kommunikationspolitik im Detail erläutert, da es sich hierbei ebenfalls um ein Instrument der Verkaufsförderung handelt.¹¹²

4.2.2 Mobile Zahlung

Mobile Payment bzw. Mobile Zahlung bedeutet, dass der Kunde sein mobiles Endgerät zur bargeldlosen Begleichung von offenen Rechnungsbeträgen nutzen kann, sowohl für

¹¹⁰ Internet World [Zugriff am 8.4.2011]

¹¹¹ Vgl. Otto, D. (2009), S. 11

¹¹² Vgl. Orange [Zugriff am 5.4.2011]

Zahlungen im mobilen Internet als auch für die Bezahlung von nicht-digitalen Dienstleistungen oder Konsumgütern in der realen Welt.¹¹³

Die Nutzung von mobilen Zahlungssystemen bietet sowohl Vorteile als auch Nachteile für den Kunden. Ein wesentlicher Vorteil ist, dass der User kein Kleingeld bei sich tragen muss, um kleine Beträge zu bezahlen. Der Kunde kann beispielsweise einen Fahrschein für die U-Bahn per Handy lösen, falls er keine Münzen für den Automaten in der Geldbörse hat. Kommt es zu einem Verlust des Portemonnaies, ist das enthaltene Geld in den meisten Fällen nicht mehr wiederzubekommen. Verliert der Kunde jedoch das Mobiltelefon, kann der Anschluss beim Mobilfunkprovider schnell und einfach gesperrt werden. Demnach können keine Bezahlungen per SMS, MMS, Anruf oder mobilem Internet von Fremden durchgeführt werden. Das Mobiltelefon wird von den meisten Kunden rund um die Uhr bei sich getragen, daher können Käufe jederzeit in Sekundenschnelle getätigt werden. Nachteile für den Kunden ergeben sich durch die große Anzahl an unterschiedlichen mobilen Zahlungssystemen. Jedes dieser Systeme funktioniert anders, für manche muss man sich vorab registrieren, für andere Zahlungssysteme ist dies nicht nötig. Derzeit fehlt ein einheitliches, stimmiges System am mobilen Markt. Ein weiterer Nachteil sind anfallende Zusatzkosten für Premium-Anrufe, SMS, MMS oder Datenübertragungen, die vorher nicht bekannt oder nicht einschätzbar sind. Der Kunde sollte sich im Vorhinein genau über die Kosten der jeweiligen mobilen Zahlungsform erkundigen. Ein großes Problem des Mobile Payment ist auch der Datenschutz. Der Nutzer muss vorsichtig sein, um nicht in die Falle eines unseriösen Dienstansbieters zu tappen. Fest steht, dass der Kunde durch die Nutzung von mobilen Zahlungssystemen vollkommen durchschaubar wird. Jede Transaktion kann noch Monate nach der Zahlung genau nachverfolgt und kontrolliert werden.¹¹⁴

4.2.3 Mobile Zahlungssysteme

Um Waren und Dienstleistungen via Mobiltelefon auswählen und bezahlen zu können, etablieren sich derzeit weltweit verschiedenste mobile Zahlungssysteme. Der Einsatz dieser mobilen Zahlungssysteme erfolgt jedoch nur dann, wenn der Kunde Vertrauen in die sichere Abwicklung des Zahlungsvorgangs hat. Das Zahlungsverfahren muss demnach so konzipiert

¹¹³ Vgl. Boslau, M. (2009), S. 12

¹¹⁴ Vgl. Computerbild [Zugriff am 21.2.2011]

sein, dass es sowohl für den Endkunden als auch für den Anbieter geschützt und korrekt abläuft. Die Sicherheit besteht darin, dass der Anbieter das Geld für seine Waren pünktlich erhält, der Kunde die erworbenen Produkte oder Dienstleistungen bekommt, seine Daten nicht missbraucht werden und beide Parteien identifiziert werden können. Die Bezahlvorgänge müssen so einfach wie möglich gestaltet werden, da die Zahlung über das mobile Endgerät aufgrund der geringen Displaygröße, der kleinen Tastatur oder einer plötzlich auftretenden Netzstörung gewissen Einschränkungen unterliegt.¹¹⁵

Im folgenden Abschnitt werden einige Zahlungsverfahren für mobile Informationsangebote näher erläutert.

- Prepaid-Bezahlung: Bei der Prepaid-Bezahlung lädt der Kunde ein Guthaben in einer bestimmten Höhe auf und kann daraufhin so viele Zahlungen für Services und Dienstleistungen tätigen, bis der aufgeladene Wert verbraucht ist. Ein gutes Beispiel für ein bekanntes Online-Zahlungssystem ist PayPal, ein Tochterunternehmen des Internetauktionshauses eBay. Der Kunde kann das Internet über sein webfähiges Mobiltelefon aufrufen, sich auf der PayPal-Website einloggen und kleine bis mittlere Geldbeträge über das PayPal-Zahlungssystem begleichen. Um dieses Micropayment-System nutzen zu können, muss sich der User vorab auf der Homepage von PayPal registrieren. Im Anschluss kann ein Guthaben auf das PayPal-Konto aufgeladen werden. „Das PayPal-Konto ist also kein Bankkonto, sondern vielmehr ein Speicher für elektronisches Guthaben, ähnlich dem Chip auf der Geldkarte. PayPal verwahrt kein Geld für seine Nutzer, sondern tauscht echtes Geld in den entsprechenden Betrag an E-Geld um. Das Aufladen des PayPal-Accounts stellt also keine Einzahlung dar – Guthaben verbleiben im Besitz des jeweiligen Nutzers (obwohl sie auf den Servern von PayPal gespeichert sind).“¹¹⁶
- Bezahlung via Mehrwert-SMS: Micropayments können durch Mehrwert-SMS oder Premium-SMS beglichen werden. Der Kunde wird hierbei durch Werbemaßnahmen auf bestimmte Dienste aufmerksam gemacht. Bei Interesse kann der Kunde das beworbene Produkt bzw. die Dienstleistung anfordern, indem er eine SMS, die dem Gegenwert der Leistung entspricht, an die angegebene Kurzwahlnummer sendet. In

¹¹⁵ Vgl. Strölin, U. (2010), S. 26 und Vgl. Stahl, E., Krabichler, T., Breitschaft, M., Wittman, G. (2008), S. 141-142

¹¹⁶ Falle-Internet [Zugriff am 21.2.2011]

diesem Fall kostet die SMS natürlich nicht den normalen Preis, denn für eine Mehrwert-SMS können bis zu 3 Euro verrechnet werden. Die Kosten für das erworbene Service oder Produkt z.B. Klingelton, Mobile Game etc. werden über die Handyrechnung des Users abgebucht.¹¹⁷

- Zahlung durch Anruf von Servicenummern: In diesem Fall wählt der Kunde das gewünschte Produkt aus, indem er bei einer angegebenen Servicenummer anruft. Durch den Anruf, der entweder pauschal oder pro Minute abgegolten werden kann, wird das Produkt bzw. Service bezahlt. Die Abrechnung erfolgt anschließend über die Telefonrechnung des Kunden. Die Kosten, die der User zu tragen hat, sind natürlich auch hier um einiges höher als bei einem herkömmlichen Anruf.¹¹⁸
- Zahlung durch Kreditkarte bzw. Bankeinzug: Möchte der Endkunde beispielsweise eine kostspielige Software erwerben, besteht die Möglichkeit der Bezahlung per Kreditkarte oder Bankeinzug. Nach Abschluss des Zahlungsvorgangs erhält der User einen Link oder Code auf sein mobiles Endgerät zugesendet, mit dem er die gewünschte Software downloaden kann.¹¹⁹

Wie bereits erwähnt, entwickelt sich der Bereich des Mobile Payment stetig weiter. Einige aktuelle Neuerungen und Trends von mobilen Zahlungssystemen werden im folgenden Abschnitt genauer beleuchtet.

- Paybox: Mittels Paybox kann der Kunde unterschiedlichste Produkte wie Bustickets, U-Bahn-Tickets, Lottoscheine und Parkscheine mit dem mobilen Endgerät bargeldlos bezahlen. Die Bezahlung wird über Paybox abgewickelt, indem der Kunde einen Anruf oder eine SMS erhält, die ihn über den zu zahlenden Betrag informiert. Erfolgt ein Anruf, muss der Kunde einen Paybox-Pin angeben, erhält er eine SMS, kann er diese mit einem einfachen „JA“ bestätigen. Die Abbuchung des Rechnungsbetrages erfolgt im Anschluss auf der Handyrechnung oder direkt über das Bankkonto des Users. Paybox gilt derzeit als sicherstes und zuverlässigstes Zahlungsmittel im Internet.¹²⁰

¹¹⁷ Vgl. Strölin, U. (2010), S. 27

¹¹⁸ Vgl. Strölin, U. (2010), S. 27

¹¹⁹ Vgl. Strölin, U. (2010), S. 27

¹²⁰ Vgl. Punzet, J. (2007), S. 221-228

- Infin-Payment: Das Infin-Payment-System wird bei Bezahlungen durch das mobile Endgerät in einer Größenordnung von 50 Cent bis 100 Euro eingesetzt. Der Vorteil des Infin-Payment ist, dass der Nutzer keine persönlichen Daten preisgeben und keine spezielle Anmeldung oder Registrierung tätigen muss, um den Dienst nutzen zu können. „Der Käufer muss bei einem Online-Shop eine 0900er-Nummer anrufen, das Gespräch kostet dann so viel wie der Einkauf. Bei dem Anruf wird eine TAN (Transaktionsnummer) angesagt, diese muss der Nutzer auf der jeweiligen Webseite eingeben und kann zum Beispiel Klingeltöne oder Texte herunterladen. Abgerechnet wird über die Telefonrechnung. Inzwischen ist auch die Bezahlung per SMS möglich. Kunden schicken dazu eine SMS an eine Nummer, die im entsprechenden Online-Shop zu finden ist.“¹²¹
- NFC – Near Field Communication: Near Field Communication ist eine sehr neuartige, noch in Entwicklung befindliche Übertragungstechnologie, die unterschiedliche mobile Endgeräte miteinander oder mit stationären Einheiten z.B. Kundenterminals verknüpft. Diese Kurzstrecken-Funktechnologie wird zum Austausch von unterschiedlichen Daten über kurze Distanzen genutzt und wird aktuell bereits als Mobile Payment-System z.B. im Personenverkehr eingesetzt.¹²² Für die Begleichung des Fahrscheines hält der User sein mobiles Endgerät an ein dafür vorgesehenes Lesegerät (Terminal). „Ein kontaktloser Chip im Mobiltelefon sendet die Zahlungsdaten an den Terminal und lädt nach der Bestätigung der Bezahlung die gekauften Fahrscheine oder Eintrittskarten auf das Handy.“¹²³

4.2.4 Mobile Banking

Der Begriff Mobile Banking beschreibt die Abwicklung von diversen Bankgeschäften wie Konto- und Depotführung oder Erhalt von Finanzinformationen über ein onlinefähiges, mobiles Endgerät. Unter Kontoführung versteht man beispielsweise das Tätigen von Überweisungen oder die Erteilung und Verwaltung von Daueraufträgen. Zur Depotführung zählen hauptsächlich Käufe und Verkäufe von Wertpapieren und als Finanzinformation gelten Informationen über den Kontostand, Börsenberichte, Abfrage von Kursen etc. Mobile

¹²¹ Online-Focus [Zugriff am 24.02.2011]

¹²² Vgl. Langer, J., Roland, M. (2010), S. 6-10 und 205-211

¹²³ Vgl. Strölin, U. (2010), S. 29

Banking kann entweder über spezielle Applikationen am Mobiltelefon oder direkt im Internet auf der jeweiligen Homepage des Mobile Banking Anbieters durchgeführt werden. Hierbei muss sich der Kunde mit einem Benutzer- bzw. Verfügernamen und einem Passwort einloggen um die oben erwähnten Anwendungen tätigen zu können.¹²⁴

Ein gravierender Nachteil für die Anwendung von Mobile Banking ist das immer häufigere Auftreten von Handylviren. Derzeit greift ein Zeus-Trojaner, der normalerweise nur für den Befall von PCs konzipiert ist, die Software oder das Betriebssystem von Smartphones an. Kriminelle Personen versuchen durch diesen Virus an geheime Daten der Handynutzer zu gelangen. Diese Form des Trojaners wurde erstmals bei Kunden festgestellt, die Mobile Banking bei der ING-Bank nutzten. Den Kunden wurde ein E-Mail mit der Information zugesendet, dass ein neues Update für ihr Mobiltelefon zum Download zur Verfügung stehe. Im Zuge dieses Downloads sollten die Kunden persönliche Daten wie die Handynummer und das Modell des Mobiltelefons angeben, um den Download-Link per SMS zu erhalten. Hinter diesem Link versteckte sich jedoch der neue Trojaner-Virus.¹²⁵ „Hat es die Malware erst einmal auf das Smartphone geschafft, greift sie im Hintergrund Daten aus eingehenden SMS ab und leitet sie an die Hintermänner weiter. Auf diesem Weg werden beispielsweise mTAN-Nummern für mobiles Banking abgegriffen und den Cybergangstern in die Hände gespielt.“¹²⁶

Risiken und Sicherheitsmängel wie diese führen unter anderem dazu, dass viele Personen immer noch große Bedenken haben Bankgeschäfte über das mobile Endgerät abzuwickeln.

4.3 Distributionspolitik

„Die Distributionspolitik umfasst alle Entscheidungen, die den Weg des Produktes vom Hersteller zum Verwender betreffen. Die Aufgabe der Distribution ist es, die jeweiligen Absatzleistungen zur richtigen Zeit am gewünschten Ort in der erforderlichen Menge zur Verfügung zu stellen.“¹²⁷ Wichtige Überlegungen im Zuge dessen betreffen die Wahl der

¹²⁴ Vgl. Mobile Banking Overview, S. 1-3

¹²⁵ Vgl. crn.de [Zugriff am 25.02.2011]

¹²⁶ crn.de [Zugriff am 25.02.2011]

¹²⁷ Jung, H. (2006), S. 644

Distributionspartner, der Distributionskanäle und der Stufen im Distributionssystem. Diese Entscheidungen haben in weiterer Folge einen gravierenden Einfluss auf alle Marketingentscheidungen des Unternehmens.¹²⁸

Der Begriff Marketingkanal kann auf unterschiedliche Weise verstanden werden. Der Marketingkanal wird häufig gleichgesetzt mit einem Distributionskanal bzw. Absatzkanal. In diesem Fall handelt es sich um einen Prozess zur Zustellung von Produkten oder Dienstleistungen an den jeweiligen Endkunden. Eine umfangreichere Definition eines Marketingkanals wäre jedoch die zusätzliche Einbindung der eingesetzten Marketingaktivitäten und der Beziehungen der am Distributionsprozess beteiligten Marktteilnehmer. Nach Wirtz lautet die umfassende Erklärung folgendermaßen: „Ein Marketingkanal ist die Menge von Akteuren, die den Eigentumstransfer und den Transport von Gütern vom Ort der Herstellung zum Ort der Letztverwendung gewährleisten und die dabei anfallenden Marketingaktivitäten ausführen.“¹²⁹

Der mobile Kanal ist mittlerweile zum Vertriebsweg für die unterschiedlichsten Produkte geworden. Immaterielle Güter wie Texte, Bilder und Töne können via Mobiltelefon bestellt, bezogen und bezahlt werden. Hierbei handelt es sich um einen direkten Absatz mittels Einkanalvertrieb, da in diesem Fall die Zustellung ausschließlich über einen Kanal, nämlich über das mobile Endgerät, erfolgt. Darüber hinaus gehört es inzwischen zum Alltag bestimmter Zielgruppen, reale Produkte wie Blumen oder Kleidung mittels mobilem Internet zu erwerben. Die Zustellung dieser haptischen Güter erfolgt jedoch über die herkömmlichen Prozesse und Kanäle. Diese Form der Distribution erfolgt indirekt durch mehrere Kanäle, da ein Online-Händler oder ein traditioneller Händler als zusätzliche Stufe im Distributionssystem integriert ist.¹³⁰

Die einfache Möglichkeit, Rechnungen über mobile Payment-Systeme wie Paybox, PayPal etc. zu begleichen, hat einerseits das Angebot an mobil bestellbaren Produkten stark erhöht und andererseits den Unternehmen, die ihren Kunden diesen Vertriebskanal anbieten, zusätzliche Umsätze verschafft. „Im Mobile Marketing steht derzeit vor allem die

¹²⁸ Vgl. Kotler P., Bliemel, F. (2006), S. 1074-1080

¹²⁹ Wirtz, B. (2007), S. 17

¹³⁰ Vgl. Fritz, W. (2006), S. 240-242

Verknüpfung von Marketinginstrumenten mit mobilen Transaktionsfunktionalitäten im Vordergrund. Ähnlich wie das Internet bietet das mobile Medium die Möglichkeit, absatzpolitische Maßnahmen direkt mit einer Transaktionsfunktionalität zu koppeln.“¹³¹ Gegenüber dem Internet bietet der Vertriebskanal via Mobiltelefon den Vorteil, dass die mobilen Produkte für den Kunden unabhängig von Ort und Zeit verfügbar sind.

4.3.1 Mobile Technologien als neue Absatzkanäle

Wie bereits erwähnt stellen Servicetechnologien wie SMS, MMS und WAP, die in Verbindung mit Mobile Marketing Maßnahmen eingesetzt werden, innovative Absatzkanäle für mobile Produkte und Dienstleistungen dar. „Durch Mobile Commerce können der eigene Markt erweitert oder neue Märkte erreicht, eigene Komponenten und Aktiva besser genutzt, Beschränkungen des einen Kanals durch Möglichkeiten des anderen übernommen und Käufe von Kunden gesteigert werden.“ Dies bedeutet, dass mobile Absatzkanäle die herkömmlichen Vertriebskanäle ergänzen und umfassende innovative Chancen für Unternehmen bieten, Produkte zu verkaufen und dem Kunden zuzustellen.¹³²

Anwendungsbeispiel: Mobile Ticketing

Der Erwerb von Tickets über das Mobiltelefon hat sich in den letzten Jahren immer mehr etabliert. Der Nutzer hat hierbei die Möglichkeit Eintrittskarten, Konzerttickets, Tickets für Sportveranstaltungen etc. per Handy zu bestellen. Darauf folgend erhält der Kunde als Beleg eine Bestätigung oder einen Code auf das Mobiltelefon gesendet. Diese Antwort-SMS gilt für den Erwerber als Zutrittsberechtigung zum jeweiligen Event. Die mobilen Tickets können kostenlos zugesendet, beispielsweise im Rahmen einer Promotionaktion, oder käuflich erworben werden.¹³³ Die Zustellung der Tickets erfolgt in diesem Fall nicht über einen klassischen Absatzkanal wie etwa durch die Post, sondern über einen innovativen, mobilen Kanal. Der Kunde hat demnach die freie Wahl, zu welcher Zeit und in welcher Form er sein Ticket erhalten möchte.

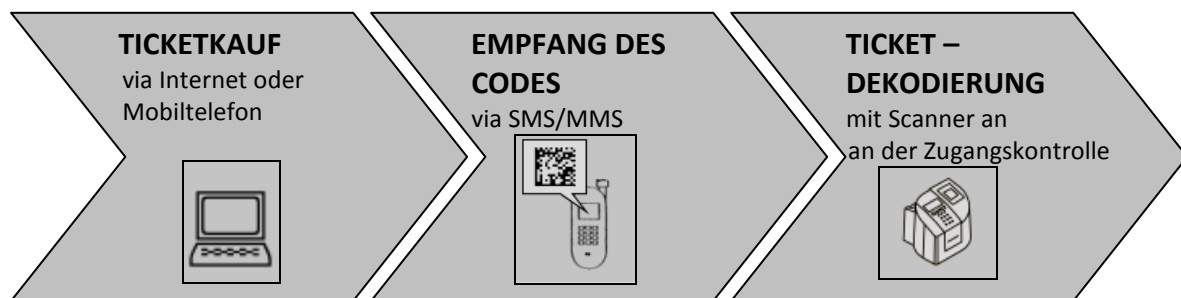
¹³¹ Dufft, N., Wichmann, T. (2003), S. 40

¹³² Broeckelmann, P. (2010), S. 46-47

¹³³ Vgl. Holland, H., Bammel, K. (2006), S. 91

Die folgende Abbildung 11 zeigt ein Beispiel für den genauen Ablauf der Bestellung eines mobilen Tickets. Zuerst erwirbt der Kunde das Ticket via Internet oder Mobiltelefon und gibt hierbei alle nötigen Informationen inklusive der Mobiltelefonnummer an. Dann erhält der User einen Data Matrix Code zugesendet, die Reservierung des Tickets wird hiermit bestätigt. Beim Eintreffen am jeweiligen Veranstaltungsort wird der erhaltende Code an einem Scanner eingelesen, dekodiert und bestätigt.

Abbildung 11: Mobile Ticketing



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Gavitec [Zugriff am 5.2.2011]

T-Mobile kann als gutes Beispiel für ein Unternehmen, welches Mobile Ticketing Lösungen anbietet, genannt werden. Als weltweit erster Netzbetreiber offerierte T-Mobile im März 2003 seinen Kunden die Möglichkeit, mittels „mobile TIX“ Tickets für das Fußballspiel - Austria gegen Pasching - zu kaufen. „T-Mobile Kunden, die über den T-Mobile Ticket Shop ein Ticket für ein Fußball-Spiel bestellen, bekommen per Bild SMS einen 2D-Matrixcode übermittelt. Um ins Stadion zu gelangen, muss dieser nur noch am Drehkreuz über einen Scanner eingelesen werden.“¹³⁴ Das verschlüsselte Ticket, das dem Kunden auf sein Handy gesendet wurde, enthielt die Nummer des Tickets, die Rufnummer des Nutzers, den Sektor und den Sitzplatz. Die Ticketdaten wurden dem Empfänger zusätzlich noch in Textformat übermittelt. Der Preis für das erworbene fälschungssichere Fußballticket wurde den Käufern auf der nächsten Telefonrechnung abgebucht.¹³⁵

Eine weitere Form von Mobile Ticketing ist der Kauf von Fahrscheinen und Parkscheinen via Mobiltelefon. In Österreich besteht beispielsweise die Möglichkeit, Zugtickets mittels Handy

¹³⁴ T-Mobile [Zugriff am 10.1.2011]

¹³⁵ Vgl. T-Mobile [Zugriff am 10.1.2011]

zu erwerben. Der Käufer muss lediglich eine SMS mit seinem Reisewunsch und bestimmten erforderlichen Daten (Abfahrtsbahnhof, Zielbahnhof, Vor- und Nachname, Anzahl der Personen etc.) an die angegebene Nummer senden. Im Anschluss erhält der Kunde das Handyticket wahlweise via SMS oder WAP. Wird die Bestätigungs-SMS gewählt, erhält der Kunde nach kürzester Zeit eine Nachricht als gültiges Bahnticket, welche bis zum Ende der Reise aufbewahrt werden muss. Die andere Möglichkeit ist die Bestellung des Bahntickets via WAP-Portal des jeweiligen Netzbetreibers. In diesem Fall muss das Mobiltelefon jedoch explizit WAP fähig sein. A1 Kunden können die Kosten für das Bahnticket direkt über die Handyrechnung abbuchen lassen, alle anderen Nutzer haben die Möglichkeit das Ticket via paybox oder über ihr Bankkonto zu begleichen.¹³⁶

Anhand dieser Beispiele lässt sich darstellen, dass Mobile Ticketing als neuer Distributionskanal neben den üblichen Vertriebsstellen für Tickets, Parkscheine und Fahrscheine wie Trafiken, Schalter oder Automaten seine Berechtigung hat und dem Kunden wesentliche Vorteile bietet.

4.3.2 Multikanalvertrieb – Multi-Channel-Marketing

Nützt ein Unternehmen mehrere unterschiedliche Kanäle, um das Produkt oder die Dienstleistung an den Endkunden zu überbringen, wird diese Form der Zustellung Mehrkanalvertrieb oder Multikanalvertrieb genannt. Ein weiterer wesentlicher Begriff in diesem Zusammenhang ist das Multi-Channel-Marketing. „Unter Multi-Channel-Marketing versteht man den Prozess der Planung, Durchführung und Kontrolle aller Marketingaktivitäten in einem Mehrkanalsystem. Dabei sollen durch eine dauerhafte Befriedigung der Kundenbedürfnisse die Unternehmensziele verwirklicht werden.“¹³⁷ Mobile Marketing kann in den bestehenden Marketing-Mix eines Unternehmens integriert werden und somit ergibt sich ein neuer innovativer Marketingkanal. Durch die Einführung dieses neuen Kanals ergeben sich unternehmensinterne und unternehmensexterne Aspekte. Intern muss entschieden werden, ob der neue Kanal autark, kombiniert oder integriert eingerichtet werden soll. Der mobile Kanal ist dann am erfolgreichsten, wenn er in die bestehende

¹³⁶ Vgl. ÖBB [Zugriff am 10.11.2011]

¹³⁷ Wirtz, B. (2007), S. 21

Marketingstruktur integriert wird. Durch den Einsatz des mobilen Kanals kann die Kundenzufriedenheit insgesamt erhöht und der Mehrwert für den Kunden maximiert werden.¹³⁸

Unternehmensextern muss gewährleistet werden, dass die Service- und Produktqualität in allen belieferten Kanälen gleichermaßen angeboten wird. Die Kunden müssen darüber hinaus über die Möglichkeiten und Vorteile des neuen mobilen Marketingkanals ausreichend informiert werden z.B. mittels Sonderaktionen. Die Sicherung der Kundenakzeptanz im Bezug auf den neuen Kanal ist von essentieller Bedeutung. Bedenken der Kunden bezüglich Datenmissbrauch und unerlaubter Lokalisierung müssen ausgeräumt und die positiven Aspekte hervorgehoben werden.

„Alle Aktivitäten und Entscheidungen, die den Weg der Leistung vom Hersteller zum Endabnehmer betreffen, werden durch den Bereich der Distributionspolitik determiniert. Im Kontext des Multi-Channel-Marketing mit mobilen Marketingkanälen ist die klassische physische Distribution generell nur in Ausnahmefällen über die mobilen Marketingkanäle möglich.“¹³⁹ Wie bereits erwähnt, wird der mobile Kanal hauptsächlich zur Übermittlung von Content, d.h. von mobilen Inhalten, genutzt. Der mobile Kanal bietet sich besonders an, um zusätzliche Informationen und Details zum Hauptleistungsangebot zu transportieren. Sowohl Push- als auch Pull-Nachrichten können so zum Kunden gelangen. Beim Einsatz von Mobile Marketing in der Vertriebspolitik muss man demnach darauf achten, dass Personen angesprochen werden, die prinzipiell Interesse an einem Produkt zeigen oder mit hoher Wahrscheinlichkeit einem speziellen Produkt positiv gegenüber stehen.¹⁴⁰ Zusammenfassend ist zu sagen, dass der mobile Marketingkanal sehr wirkungsvoll ist und am besten in einem Multi-Channel-Gefüge neben anderen Kanälen eingesetzt werden sollte.

4.3.3 Mobile Affiliate Marketing

„Affiliate Marketing stellt ein Marketing- und Vertriebskonzept für das E-Business dar, das auf dem Grundgedanken einer Vertriebspartnerschaft basiert. Es zielt darauf ab, Anbietern

¹³⁸ Vgl. Bauer, H.H., Dirks, T., Bryant, M.D. (2008), S. 172

¹³⁹ Bauer, H.H., Dirks, T., Bryant, M.D. (2008), S. 177

¹⁴⁰ Vgl. Dufft, N., Wichmann, T. (2003), S. 41

von Waren und Dienstleistungen, sogenannten Merchants, neue Vertriebskanäle über Partner-Webseiten, sogenannten Affiliates, zu eröffnen.“¹⁴¹ Am Affiliate Marketing, auch Kooperationsmarketing genannt, sind demnach drei verschiedene Gruppen von Marktteilnehmern beteiligt. Der Affiliate bewirbt die Waren des Merchants auf seiner Webseite und arbeitet somit als Absatzmittler zwischen dem Anbieter und dem Internetnutzer als potentiellen Kunden. Der Affiliate erhält für seine Vermittlung eine Provision vom Merchant, diese Vergütung bemisst sich je nach den tatsächlich getätigten Umsätzen. Die Bewerbung der Produkte auf der Homepage des Affiliates ist für den Merchant jedoch kostenlos. Der Merchant kann daher, ohne wesentliche monetäre Risiken einzugehen, seine Werbe- und Vertriebsaktivitäten ausweiten und neue Kundensegmente bearbeiten.¹⁴²

Durch die starke Weiterentwicklung des mobilen Internets und der mobilen Endgeräte ergeben sich innovative Kommunikationsformen und Vertriebswege. Das Mobiltelefon hat eine wesentliche Rolle als Kundenbindungs- und Absatzinstrumentarium eingenommen, Smartphones sind sehr weit verbreitet und auch die Nutzung des Internet via Mobiltelefon steigt stetig. Diese Gründe sprechen dafür, das Affiliate Marketing auch im mobilen Bereich einzusetzen. Das Mobile Affiliate Marketing kann als zusätzlicher Vertriebskanal in eine Multi-Channel Performance Marketing-Strategie integriert werden. „Kostenlose Apps sind natürlich prädestiniert, um darüber Banner zu bewerben und Reichweite zu generieren. Es wird damit gerechnet, dass bis Mitte 2011 die ersten relevanten Umsätze über Mobile Affiliate Marketing generiert werden. V.a. klassische E-Commerce Produkte wie Bücher, Musik und DVDs/CDs, aber auch Ticketing-Modelle wie Fahrkarten, Veranstaltungskarten oder Flüge lassen sich über Mobile-Apps sehr gut verkaufen. Aber auch klassische Laden- und Offline-Produkte wie Kleidung, Blumen und Nahrungsmittel sind besonders für die Heavy User interessant.“¹⁴³

Ein Beispiel für einen weltweit bekannten Affiliate Netzwerk-Anbieter ist das Unternehmen belboon. belboon stellt seinen Kunden verschiedene innovative und Erfolg versprechende Mobile Affiliate Lösungen zur Verfügung. Die wichtigsten Komponenten sind ein Online-

¹⁴¹ Tollert, D. (2009), S. 4

¹⁴² Vgl. Tollert, D. (2009), S. 5

¹⁴³ Online-Marketing Expert-Site [Zugriff am 19.2.2011]

Partnerprogramm und ein funktionstüchtiges mobiles Portal, auf welches der Kunde jederzeit über sein mobiles Endgerät zugreifen kann. Das Unternehmen bietet unterschiedliche mobile Werbemittel und verschiedene kombinierbare Vergütungsmodelle auf Provisionsbasis an.¹⁴⁴

4.3.4 Mobile Viral Marketing

Viral Marketing bezieht sich auf die Verbreitung von Informationen, die sich durch Mund-zu-Mund-Propaganda wie ein Virus weiter verteilen. Das Unternehmen selbst kann die Weiterleitung der Botschaften nicht steuern. Die einzige Beeinflussungsmöglichkeit ist die Vermittlung von spannenden, Aufmerksamkeit erregenden Informationen, die dem Kunden so interessant erscheinen, dass er das Bedürfnis hat, diese Meldung an sein soziales Netzwerk weiterzusenden.¹⁴⁵ Im mobilen Bereich wird dieses Distributionskonzept Mobile Viral Marketing genannt. Mobile Viral Marketing kann ebenfalls als Kommunikationskonzept angesehen werden und stellt daher eine Überschneidung zwischen den beiden Faktoren des Marketing-Mix dar. Dieses Konzept dient demnach als Überleitung von Placement zu Promotion.

Im Zuge des Mobile Viral Marketing werden bestimmte Inhalte an die mobilen User gesendet in der Erwartung, dass diese den Content als Empfehlung an andere potentielle Kunden und Interessierte via Mobiltelefon weiterschicken. Die neuen Empfänger der Nachricht werden ebenfalls animiert die mobilen Inhalte an andere Personen weiterzuleiten. Die mobilen Botschaften enthalten beispielsweise Werbebotschaften, mobilen Content, Informationen zu bestimmten Produkten oder mobile Dienste.¹⁴⁶

Der Prozess des Mobile Viral Marketing läuft in drei Stufen ab. In der ersten Phase empfängt der potentielle Kunde die mobile Botschaft. Er überlegt, ob er die Nachricht öffnen oder ungeöffnet löschen möchte. Die Entscheidung hängt mit unterschiedlichen Faktoren zusammen wie z.B. mit dem Vertrauensverhältnis zum Sender. Wird die erhaltene Nachricht tatsächlich geöffnet, befindet sich der Empfänger bereits in Phase zwei. Nun befasst sich der

¹⁴⁴ Vgl. belboon [Zugriff am 19.2011]

¹⁴⁵ Vgl. Langner, S., S. 27

¹⁴⁶ Vgl. Wiedemann, D. (2007), S. 53

Empfänger mit der erhaltenen Botschaft und je nachdem, ob er den Inhalt sinnvoll, interessant und nützlich findet, wird die Nachricht weitergeleitet. In dieser dritten Phase wird der vormalige Empfänger zum Sender bzw. Kommunikator und der eben beschriebene Prozess beginnt erneut.¹⁴⁷

Die Distribution von Botschaften erfolgt meist innerhalb eines Netzwerks, die dieselben Interessen teilen. Das Unternehmen, das Mobile Viral Marketing betreiben will, versucht demnach eine spezielle Zielgruppe anzusprechen, die ohne zusätzliche Kosten für das werbende Unternehmen die Nachrichten von selbst verteilt. Daher kommt es zu einer Steigerung der Effizienz der Marketingmaßnahmen, zu einer zielgruppenspezifischen Ansprache und zu der Verringerung von Streuverlusten.

4.4 Kommunikationspolitik

Die Kommunikationspolitik befasst sich mit der Darstellung und Präsentation des Leistungsspektrums eines Unternehmens und der Übermittlung der relevanten Botschaften an den Kunden. Um beim Kunden die gewünschte Reaktion herbei zu führen, die in der Regel daraus besteht einen Kaufimpuls auszulösen, muss sich das Unternehmen über die Auswahl der geeigneten Kommunikationsmaßnahmen Gedanken machen. Weiters sind jene Kommunikationsträger zu bestimmen, die in der Lage sind, die fokussierten Zielgruppen bestmöglich und ohne Streuverlust zu erreichen. Um die in der strategischen Planung gefassten Ziele umzusetzen, ist ein adäquates Kommunikationsbudget zur Verfügung zu stellen.¹⁴⁸

Die Hauptfunktionalität des Mobiltelefons besteht in der Kommunikation zwischen den Nutzern. In allererster Linie als Gerät zur Übermittlung von Sprache eingesetzt, wurden seine Möglichkeiten in kurzer Zeit auf die Übertragung von Texten, Tönen sowie statischen und dynamischen Bildern erweitert. Die Entwicklung zum Träger von Kommunikationsmaßnahmen wie Werbung, Promotions und Public Relations liegt daher in der Natur der Sache. Eine mögliche Hürde für die Kommunikation mit dem Kunden via Mobiltelefon stellt

¹⁴⁷ Vgl. wi-mobile [Zugriff am 18.2.2011]

¹⁴⁸ Vgl. Kindermann, H.(Präsentationsfolien), S. 26

die eher geringe Werbefläche dar. Die übermittelten Informationen sollten kurz gefasst sein und dürfen nur nach Einholung der Zustimmung des Empfängers versendet werden.¹⁴⁹

4.4.1 Mobile Advertising

Mobile Advertising bietet werbenden Unternehmen die Möglichkeit, mit ihren derzeitigen oder potentiellen Kunden via Mobiltelefon in Kontakt zu treten. Durch das mobile Medium entstehen neue, optimierte und personalisierte Möglichkeiten für den interaktiven Kommunikationsprozess zwischen dem Anbieter und dem Verbraucher. Mobile Advertising umschreibt jegliche Art von kommunikativen Inhalten wie Werbebotschaften, Informationstexte, Logos und werblich gestaltete Bilder, durch die die Aufmerksamkeit des Empfängers erregt werden soll. Durch die Anwendung der drahtlosen Telekommunikation kann das Unternehmen demnach relativ kostengünstige Werbemaßnahmen setzen um den Kunden direkt anzusprechen, diesen von einem bestimmten Produkt zu überzeugen und ihn in weiterer Folge zum Kauf zu animieren.¹⁵⁰

Als Vorteil von Mobile Advertising ist die Minimierung der Herstellungskosten der Werbekampagnen zu nennen, da die Produktion auf digitalem Weg und nicht auf Papier erfolgt. Weiters kann die definierte Zielgruppe direkt und zum gewünschten Zeitpunkt erreicht werden, da das Mobiltelefon mittlerweile bei Business People, Young & Urbans, Early Adopters und Teens nahezu immer mit dabei ist. Das Mobiltelefon ermöglicht einen direkten Dialog mit dem Kunden im Gegensatz zu Werbekampagnen in Printmedien, TV-Spots oder Mailings.¹⁵¹ „Aufmerksamkeitsstarke Werbeformate im direkten Sichtbereich und exklusive Werbeflächen auf einer Mobile-Seite sorgen für beste Awareness und überdurchschnittlich gute Clickrates.“¹⁵² Durch den Einsatz von mobilen Werbekampagnen kommt es zu einer Interaktion der Teilnehmer, die ohne jegliche Medienbrüche erfolgt. Dies bedeutet, dass der Empfänger jederzeit die Möglichkeit hat, auf die Nachricht zu antworten, weitere wichtige Informationen über das beworbene Produkt anzufordern, an Gewinnspielen teilzunehmen und die Werbebotschaft an andere mögliche Interessierte

¹⁴⁹ Vgl. Suite101.de [Zugriff am 3.1.2011]

¹⁵⁰ Vgl. Mobile Advertising Overview (2009), S. 3

¹⁵¹ Vgl. Reust, F. (2010), S. 57

¹⁵² InteractiveMedia [Zugriff am 24.1.2011]

weiterzuleiten. Studien zufolge ist die Response-Rate auf mobile Werbenachrichten um einige Prozentpunkte höher als bei herkömmlichen Medien. Mobile Advertising hat auch großes Potential um als virales Marketinginstrument eingesetzt zu werden. Der Kunde kann, wie gerade erwähnt, die erhaltene Werbebotschaft auf einfachstem Wege an andere potentielle Konsumenten weiterleiten. Für diese neuen Empfänger steigt die Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft durch die Zusendung von „Gleichgesinnten“.¹⁵³ Durch diese Art der Verbreitung entstehen für das werbende Unternehmen keine zusätzlichen Kosten.

Mobile Advertising ist ein neuer Werbekanal und kann daher möglicherweise auch unerwünschte Reaktionen bei den Empfängern auslösen. Manche Kunden könnten die Werbebotschaft negativ empfinden oder im schlimmsten Fall sogar eine Abwehrhaltung gegen die mobile Werbung entwickeln. Das Unternehmen wird mit mobilen Werbekampagnen nur dann Erfolg haben, wenn die Kunden einen persönlichen Nutzen und eine Serviceleistung für sich erkennen können.

Dem Unternehmen stehen verschiedene Möglichkeiten (Klickvarianten) zur Verfügung, um den mobilen Kanal für Mobile Advertising zu nutzen und mit ihren derzeitigen und potentiellen Kunden zu kommunizieren:

- Click to call: Der Kunde kann per Klick mit dem anbietenden Unternehmen in Verbindung treten und einen Anruf einleiten.
- Click to locate: Durch ein Location Based Service kann der Kunde per Klick den am nächsten gelegenen Anbieter für ein spezielles Produkt ausfindig machen. Der derzeitige Standort des Users wird lokalisiert um diesem die nötigen Informationen zukommen zu lassen.
- Click to order: Der Kunde gibt seine Adresse an und bestellt per Klick detailliertes Informationsmaterial über ein Produkt bzw. das Produkt selbst.¹⁵⁴

¹⁵³ Vgl. Decker, M., Bulander, R., Högler, T., Schiefer, G. (2006), S. 105-106

¹⁵⁴ Vgl. Reust, F. (2010), S. 67-68 und Vgl. Mobile Advertising Overview (2009), S. 3

- Click to enter competition: Der User hat die Möglichkeit per Klick an einem Gewinnspiel teilzunehmen.
- Click to receive link: Der Kunde bestellt zusätzliches Informationsmaterial per Klick und gibt seine E-Mailadresse an, um die Auskünfte auf diesem Weg zu beziehen oder er erhält per Klick einen Link zugesendet, der zu weiteren interessanten Angaben führt.
- Click to receive mobile coupon: Der Kunde erhält per Klick einen Mobile Coupon auf das Handy gesendet und kann diesen jederzeit in dem jeweiligen Geschäft, Restaurant etc. einlösen.
- Click to buy: Per Klick kann der Kunde ein Produkt oder eine Dienstleistung via Handy erwerben. Die Zahlung erfolgt entweder über die Mobiltelefonrechnung des Kunden oder über andere Formen des Mobile Payment.
- Click to mobile site: Der Kunde kann per Klick, beispielsweise auf einen Werbebanner, eine kampagnenspezifische mobile Website öffnen.
- Click to download content: Der User hat die Möglichkeit per Klick verschiedenste Inhalte herunterzuladen z.B. Musik, Mobile Spiele, Klingeltöne etc.
- Click to forward content: Der Nutzer kann interessante Inhalte an Freunde, Bekannte und andere potentielle Kunden weiterleiten. Dieses Verhalten wird viraler Effekt genannt, da sich die Nachricht wie ein Virus weiter verbreitet.
- Click to video or music: Per Klick kann ein Video- oder Musikclip abgespielt werden. Der User kann beispielsweise auf einen Werbebanner klicken und einen Spot über das beworbene Produkt ansehen.¹⁵⁵

¹⁵⁵ Vgl. Reust, F. (2010), S. 67-68 und Vgl. Mobile Advertising Overview (2009), S. 3

- Click to vote: Via Klick besteht die Möglichkeit bei einer Umfrage teilzunehmen und abzustimmen. Diese Ergebnisse bieten dem Unternehmen wesentliche Informationen über das Nutzerverhalten der Kunden, daher wird diese Methode zu Marktforschungszwecken eingesetzt.¹⁵⁶

4.4.2 Mobile Werbekanäle

Um Mobile Advertising Kampagnen erfolgreich und ansprechend zu gestalten, können verschiedenste mobile Werbekanäle zur Erreichung des Kunden genutzt werden. Die folgenden Werbekanäle können sowohl zusätzlich zu klassischen Medien als auch als Hauptwerbekanal eingesetzt werden.

4.4.2.1 Mobile Messaging – Mobile Advertising via SMS und MMS

Mobile Advertising via SMS

Die am weitesten verbreitete und effektivste Möglichkeit, Mobile Advertising über das Mobiltelefon zu betreiben, ist der Versand von SMS-Nachrichten an die potentielle oder bestehende Kundschaft. Unternehmen können durch diese Kommunikationsform Massen-Werbe-SMS einfach und direkt an unzählige Nutzer weltweit versenden. Diese Form des Mobile Advertising wird mittlerweile von großen sowie kleinen Unternehmen genutzt und hat sich als sehr Erfolg versprechend herausgestellt. Ein Vorteil dieser Mobile Advertising Maßnahme ist das Timing der gesendeten Botschaft. Das werbende Unternehmen hat die Möglichkeit, Einfluss auf den Zeitpunkt der Informationsaufnahme des Empfängers zu nehmen.¹⁵⁷ „So kann eine Werbeinformation zum Feierabend hin einen ganz anderen Effekt haben als die gleiche Information morgens um acht. Diskotheken und Clubs nutzen diesen Sachverhalt instinktiv und versenden ihre Massen-SMS deshalb klassischerweise am Freitag- oder Samstagnachmittag, weil das genau der Zeitpunkt ist, an dem sich die Zielpersonen Gedanken über ihre Abendplanung machen.“¹⁵⁸

¹⁵⁶ Vgl. Reust, F. (2010), S. 67-68 und Vgl. Mobile Advertising Overview (2009), S. 3

¹⁵⁷ Vgl. lox24 [Zugriff am 2.1.2011]

¹⁵⁸ lox24 [Zugriff am 2.1.2011]

Ein weiterer positiver Aspekt dieses Kommunikationsinstrumentariums ist die Gelegenheit, mit der Kundschaft in einen interaktiven Dialog zu treten. Handelt es sich um eine SMS mit Responsemöglichkeit, kann der Kunde jederzeit auf die zugesendete Werbenachricht reagieren und antworten. Unternehmen können ihre Massen-SMS in der Form gestalten, dass der potentielle Kunde zur Antwort animiert und motiviert wird. Beispielsweise können Rabatte für die ersten 1.000 Nutzer versprochen werden, die auf die Werbebotschaft antworten. Als nächster Vorteil kann erwähnt werden, dass in einer SMS-Nachricht die wichtigsten Fakten kurz und informativ zusammengefasst werden können, um die Aufnahmefähigkeit der Empfänger nicht zu überfordern. Zwar ist es mittlerweile möglich, SMS mit mehr als 160 Zeichen zu versenden, jedoch wurde herausgefunden, dass Kunden sich von längeren Nachrichten gelangweilt oder genervt fühlen. Im folgenden Teil werden verschiedene Formen von Mobile Advertising via SMS erläutert.¹⁵⁹

- SMS ohne Response:

In diesem Fall handelt es sich um Werbenachrichten, auf welche der Kunde nicht antworten kann. Die Versendung einer solchen SMS ist jedoch nur dann erlaubt, wenn der Kunde vorher seine explizite Zustimmung zum Erhalt der Nachricht gegeben hat. Diese Form von Mobile Advertising ist besonders für einen bereits bestehenden Kundenstamm geeignet. SMS ohne Response werden meist an Kunden versendet, deren Nutzerprofile bekannt sind und die laufend mit Informationen versorgt werden. Ein Beispiel wäre der Stammkunde einer Supermarktkette, der regelmäßig über Rabattaktionen, Sonderangebote und neue Produktsortimente informiert werden möchte.¹⁶⁰

- SMS mit Response:

Hierbei hat der Empfänger der Werbenachricht die Möglichkeit, auf das erhaltene Produktangebot bzw. die bezogene Werbeinformation zu reagieren. Der Kunden kann mit dem Unternehmen in direkten Kontakt treten und weitere Informationen, Details, Produktkataloge etc. anfordern. „Die Interaktion kann auch so aussehen, dass er direkt ein Call-Center oder ein Audiotext-System kontaktiert – entweder über eine Gratisnummer oder eine kostenpflichtige Mehrwertnummer.“¹⁶¹

¹⁵⁹ Vgl. lox24 [Zugriff am 2.1.2011]

¹⁶⁰ Vgl. Oswald, A., Tauchner, G. (2005), S. 84

¹⁶¹ Oswald, A., Tauchner, G. (2005), S. 84

- SMS mit Response-Funktion im Medienmix:

Eine sehr bekannte Form von SMS-Advertising ist die SMS mit Response-Funktion im Medienmix. Das werbende Unternehmen kann beispielsweise ein Gewinnspiel in die Marketingkampagne einbauen und so die Aufmerksamkeit der potentiellen Kundschaft auf sich ziehen. Die Interessenten haben die Möglichkeit, eine SMS an eine Telefonnummer zu senden, welche im Zuge der Werbekampagne auf Plakaten, in TV-Spots, auf Verpackungen, in der Radiowerbung und anderen Medien bekanntgemacht wird. Durch die Versendung der Nachricht nimmt der Kunde an der Verlosung teil und gibt somit automatisch das Einverständnis zum Erhalt von Informationsmaterial. Der Kunde muss jedoch die Chance haben, die Einverständniserklärung jederzeit zu widerrufen.¹⁶²

Anwendungsbeispiel: Werbe-SMS

Wie bereits erwähnt, können derzeitige oder potentielle Kunden von werbetreibenden Unternehmen direkt und ohne Streuverluste per SMS angesprochen werden. Viele Unternehmen setzen mittlerweile diesen neuen Werbekanal ein um Produkte und Services zu promoten sowie Markeninformationen zu übermitteln. Die Nutzung dieser zukunftssträchtigen Advertising-Maßnahme per SMS und MMS bietet ebenfalls Potential für innovative Geschäftsmodelle. Nennenswert ist der „gesponserte Basta“ des österreichischen Mobilfunkanbieters Telering. Telering-Kunden haben die Möglichkeit, diesen äußerst günstigen Tarif zu wählen, wenn sie sich bereit erklären, regelmäßig unverbindliche SMS-Werbepotschaften von Telering und Telering Partnern (z.B. Benetton und L' Oreal) zu akzeptieren. Dieser neue Tarif wurde in Zusammenarbeit mit österreichischen Studenten entwickelt, wird durch Werbung finanziert und stellt ein Erfolg versprechendes Konzept dar.¹⁶³

Mobile Advertising via MMS

Ein weiteres innovatives Instrument für Mobile Advertising ist die Versendung von MMS – Multimedia Messaging Service. Diese multimedialen Nachrichten beinhalten einfache oder

¹⁶² Vgl. Oswald, A., Tauchner, G. (2005), S. 85

¹⁶³ Vgl. Telering [Zugriff am 11.4.2011]

komplexe Werbetexte gepaart mit Bildern, Videos und Musik. Heutzutage können nahezu alle neuen Mobiltelefone, die ein Farbdisplay besitzen, MMS senden und empfangen.

Der Vorteil von Werbemaßnahmen via MMS ist die kreative, ansprechende Gestaltung der Botschaften. Mobile Advertising Maßnahmen via SMS können lediglich in Form eines einfachen, formatlosen Textes versendet werden. MMS hingegen bietet die Möglichkeit, die Inhalte multimedial aufzubereiten, und setzt somit auf anziehende visuelle Reize, welche den Kunden zum Kauf anregen sollen. Fraglich ist jedoch, ob die MMS-Werbepbotschaften tatsächlich bei jedem Empfänger in voller Auflösung ankommen, da die jeweiligen Endgeräte MMS explizit unterstützen müssen.¹⁶⁴

- MMS ohne Response:

Hierbei werden multimediale Inhalte wie Bilder, Musik, Videos etc. vom Anbieter an den Empfänger versendet, ohne diesem eine Antwortmöglichkeit zu gewähren.

- MMS mit Response:

Auch bei Mobile Advertising Aktionen via MMS besteht die Möglichkeit, dass der Empfänger auf die erhaltene Botschaft reagieren kann. Der Kunde kann direkt eine Antwortnachricht an die Mobiltelefonnummer senden, von welcher er die Werbe-MMS erhalten hat. Weiters bestehen die gleichen Reaktionsmöglichkeiten wie bei SMS mit Response, beispielsweise die Bestellung eines Anrufs von einem Call-Center oder das Kontaktieren eines Audiotext-Systems.¹⁶⁵

Anwendungsbeispiel: Werbe-MMS

Eine der ersten erfolgreichen MMS-Werbekampagnen in Österreich wurde im Jahr 2005 von sms.at in Zusammenarbeit mit der Werbeagentur beyond interactive entwickelt. Hierbei handelte es sich um die von Coca Cola initiierte Coke Light Mann Wahl, die durch MMS-Werbung unterstützt wurde. „Für die erfolgreiche MMS Kampagne wurden 15.000 Frauen mit MMS-fähigen Handys in Wien, Stmk, NÖ und OÖ zwischen 20 und 39 Jahren kontaktiert. Inhalt der MMS: Das attraktive Bild eines Bundesländer Kandidaten, der sich der Coke Light

¹⁶⁴ Vgl. Giordano, M., Hummel, J. (2005), S. 396

¹⁶⁵ Vgl. Oswald, A., Tauchner, G. (2005), S. 86

Mann Wahl 2005 stellt.¹⁶⁶ MMS bietet neue Möglichkeiten des Mobile Advertising und integriert visuelle bzw. optische Reize in die mobile Werbebotschaft.

4.4.2.2 Mobile Internet

Ein sehr leistungsstarker und noch weiter ausbaufähiger mobiler Werbekanal ist das mobile Internet. Immer mehr mobile Endgeräte wie Smartphones besitzen die technischen Voraussetzungen um auf das World Wide Web orts- und zeitunabhängig zugreifen zu können. Dieser mobile Werbekanal stellt ein Pull-Medium dar, da der Nutzer von selbst Informationen nachfragt, mobile Unterhaltungsservices online nutzt oder Transaktionen durchführt. Der Vorteil des mobilen Internet für den User ist, dass dieser jederzeit wichtige und interessante Informationen und nützlichen Content (z.B. Nachrichten, Sport-News, Wetter-Informationen) über das Mobiltelefon beziehen kann. Die räumlichen und zeitlichen Beschränkungen verringern sich im Vergleich zur Nutzung des Internet über einen stationären Computer. Für das werbende Unternehmen bieten Mobile Advertising-Maßnahmen über das mobile Internet ebenfalls wesentliche Vorteile. So stellt die Ubiquität, d.h. die Erreichbarkeit des Nutzers zu jeder Zeit an jedem Ort, einen sehr positiven Effekt dar. Weiters kann über das Mobiltelefon sein Besitzer identifiziert und ihm personalisierte Werbebotschaften gesendet werden.¹⁶⁷

Derzeit bringt das mobile Internet jedoch noch einige wesentliche Hemmnisse mit sich. Im Bereich der Datenübertragung, Informationstiefe und Geschwindigkeit steht das mobile Internet dem stationären Internet immer noch um einiges nach. „Zum Teil gilt das mobile Internet als disruptive Technologie. Eine disruptive Technologie ist eine Technologie, die zum gegenwärtigen Zeitpunkt ein Anwendungsproblem im Vergleich zu vorhandenen Technologien nur unzureichend löst, aber dafür einen neuen Kundennutzen mit sich bringt, der schnell anwachsen kann.“¹⁶⁸

Für den User ergeben sich nennenswerte Nachteile unter anderem durch technisch bedingte Einschränkungen. Durch Faktoren wie eine zu geringe Displaygröße des mobilen Endgeräts können bestimmte Anwendungen nicht oder nur teilweise unterstützt werden. Das Lesen

¹⁶⁶ sms.at [Zugriff am 10.4.2011]

¹⁶⁷ Clement, R., Schreiber, D. (2010), S. 392-393

¹⁶⁸ Vgl. Clement, R., Schreiber, D. (2010), S. 394

bzw. Überfliegen von Internetseiten via Mobiltelefon stellt sich für den Anwender demnach als relativ schwierig und unkomfortabel dar. Weiters können spezielle Anwendungen wie Java, Flash-Player etc. nur eingeschränkt genutzt werden. Der User verwendet das mobile Internet meist in einem dynamischen Umfeld und ist daher oft durch äußere Einflussfaktoren wie Lärm oder Straßenverkehr abgelenkt, wodurch die Lese- und Aufnahmefähigkeit verringert wird. Aus diesem Grund müssen die übermittelten Informationen einfach, verständlich, unkompliziert zu finden und strukturiert aufbereitet sein. Ebenfalls negativ zu erwähnen sind die langsame Surfgeschwindigkeit und der verzögerte Webseiten-Aufbau. Die Nutzung des Internets via Mobiltelefon beansprucht die Akkuleistung des Gerätes sehr stark, daher kann längeres Surfen zu schnellem Energieverlust führen. Wie man erkennen kann, hat das mobile Internet noch mit einigen „Kinderkrankheiten“ zu kämpfen. Der Trend geht jedoch auf jeden Fall in Richtung mobiles Surfen und jederzeitige Erreichbarkeit, daher wird es in diesem Bereich zu einer stetigen Weiterentwicklung kommen.¹⁶⁹

Anwendungsbeispiel: Mobile Banner

Eine Möglichkeit, Werbung im mobilen Internet zu betreiben, ist der Einsatz von Bannern, die auf mobilen Webseiten oder Portalen platziert werden. Mobile Banner Ads sind meistens statische, farbige Bilder, da dieses Format leichter auf das Mobiltelefon übertragen werden kann. Durch die stetige technische Weiterentwicklung von mobilen Endgeräten werden mittlerweile schon bewegte oder animierte Banner eingesetzt. Die Werbebotschaft in den mobilen Bannern muss klar formuliert sein und es sollte eine Textlinie (Text-Tagline) gesetzt werden, damit der User erkennen kann, worauf er klicken muss, um zu einer mobilen Minisite oder einer Landingpage weitergeleitet zu werden.¹⁷⁰ Die Abbildung 12 zeigt verschiedene Arten und Formate von farbigen, graphisch unterstützten Werbebannern.

Eine weitere, vereinfachte Form von mobiler Banner-Werbung stellt das WAP 1.0. Banner Ad dar. „Das WAP 1.0 Banner Ad eignet sich für ältere Mobiltelefone und präsentiert sich schwarz-weiss. Auch hier sorgt eine Textlinie (Text-Tagline) dafür, dass das Ad angeklickt und die weiter führende Seite geöffnet wird.“¹⁷¹

¹⁶⁹ Vgl. Clement, R., Schreiber, D. (2010), S. 394

¹⁷⁰ Vgl. Cartman, J., Ting, R. (2008), S. 63

¹⁷¹ Reust, F. (2010), S. 82

Weiters zu erwähnen ist das Text Tagline Ad, welches keine farbigen Illustrationen und Bilder, sondern lediglich einen Text enthält. Diese Form von Mobile Advertising wird ebenfalls für ältere Mobiltelefone verwendet, die eine zu geringe Kapazität besitzen um Bilder und graphische Darstellungen zu unterstützen. Außerdem eignet sich das Text-Tagline Ad für werbende Unternehmen, die ausschließlich Textanzeigen als Werbebotschaft benützen möchten.¹⁷²

Abbildung 12: Mobile Werbe-Banner



Quelle: United Internet Media [Zugriff am 5.2.2011]

4.4.2.3 Mobile Applications

Im Abschnitt der Produktpolitik wurden die Definitionen und die Details von mobilen Applikationen genau erläutert. Im Zuge dessen wurden Apps als mobiles Produkt dargestellt, im folgenden Punkt wird nun auf Mobile Applications als Werbeformat näher eingegangen.

¹⁷² Vgl. Mobile Advertising Guidelines, S. 2

In-App Display-Werbung

- Mobile Application Banner-Werbung: Hierbei handelt es sich um Werbebanner, die sich innerhalb einer mobilen Applikation befinden und im Massenmarkt-Advertising eingesetzt werden. Die Banner können beispielsweise aus statischen, farbigen Bildern, aus Textblöcken oder aus einer Kombination beider Varianten bestehen. In der In-App Banner-Werbung können jedoch ebenfalls animierte mobile Banner verwendet werden, um dem Kunden ein Rich-Media-Erlebnis zu vermitteln. Die mobilen Banner können überall in der Application platziert werden z.B. im Hauptmenü, auf Unterseiten etc.¹⁷³
- Mobile Application Unterbrecherwerbung (Interstitial Ad): Mobile Application Interstitial Ads sind Full-Screen-Werbeeinschaltungen, die das gesamte Handydisplay einnehmen. Diese Form der In-App Display-Werbung wird meist beim Starten und Beenden der Anwendung gezeigt oder als sogenannte „Splash- oder Jump-Page“ innerhalb einer Applikation. Weiters kann diese Interstitial Ad eine Landingpage darstellen, auf die der Nutzer gelangt, nachdem er einen mobilen Werbebanner angeklickt hat.¹⁷⁴

Integrierte Werbung – die Werbebotschaft ist, wie der Name schon sagt, in die Applikation integriert. Diese Werbeform ist in der Kommunikationspolitik auch als Product Placement bekannt. Hierbei wird das beworbene Produkt in der mobilen Anwendung bzw. in einem Mobile Game positioniert und dadurch indirekt beworben.¹⁷⁵

Branded Mobile Application – „Branded Apps werden von Firmen und Marken als deren Botschafter aufgebaut. Die Marke wird als Anbieter und Herausgeber einer Applikation positioniert. Die App hat einen Nutzen für den Empfänger, sie macht ihm das Leben leichter oder unterhält ihn, und diese positiven Eigenschaften übertragen sich automatisch auf die Marke.“¹⁷⁶

¹⁷³ Vgl. Mobile Advertising Guideline, S. 16

¹⁷⁴ Vgl. Mobile Advertising Guideline, S. 16

¹⁷⁵ Vgl. Mobile Advertising Guideline, S. 16

¹⁷⁶ Reust, F. (2010), S. 95

Gesponserte mobile Applikationen – sind Applikationen, die von einem oder mehreren Unternehmen gesponsert werden. Das werbende Unternehmen hat hierbei die Möglichkeit, die passende Zielgruppe und potentielle Kundschaft anzusprechen und auf deren Bedürfnisse und Erwartungen einzugehen. Der Kunde kann die App gratis downloaden und lernt das Unternehmen bzw. die Marke „spielerisch“ kennen. In der Applikation ist das Logo des Sponsors jederzeit präsent und gut erkennbar. Das sponsernde Unternehmen erreicht auf diese Weise einen guten Wiedererkennungswert beim User.¹⁷⁷

Anwendungsbeispiel: In-game Advertising

Im Abschnitt der Produktpolitik wurde im Anwendungsbeispiel auf Mobile Spiele als Applikation näher eingegangen. Im direkten Vergleich dazu werden im folgenden Punkt nicht Mobile Games als Produkt an sich erläutert, sondern die Werbebotschaften als Kommunikationsinstrument, die in ein Mobile Game integriert werden können. „Durch Mobile Games werden im M-Marketing weniger die kommerziellen als viel mehr die unterhaltenden Aspekte betont. Visuell unterstützte Spiele werden von werbetreibenden Unternehmen zum Download angeboten oder platzieren eine Werbebotschaft in bestehenden Spielen (Sponsoring bzw. Integration von Logos oder Produkten).“¹⁷⁸

Bei In-game Advertising handelt es sich um die Platzierung von Werbebotschaften in mobilen Spielen. Das werbetreibende Unternehmen hat hierbei die Möglichkeit, das Unternehmen selbst, die beworbene Marke oder ein spezielles Produkt zu promoten. Werbebotschaften können über statische Bilder, Videos oder Musik übermittelt werden. Es besteht sogar die Möglichkeit, reale Produkte virtuell nachzubilden und in mobile Games einzubauen. Auf diese Weise wird der User mit dem beworbenen Produkt bekannt und vertraut gemacht.¹⁷⁹

Ein Fallbeispiel für In-game Advertising ist eine Rich-Media Kampagne, die von Ogilvy International produziert und in Hong Kong gelaunched wurde. Hierbei handelt es sich um Werbeeinschaltungen des Magazins „The Economist“ in einem mobilen Sudoku-Spiel, siehe

¹⁷⁷ Vgl. Codemate [Zugriff am 8.2.2011]

¹⁷⁸ Holland, H., Bammel, K. (2006), S. 86

¹⁷⁹ Vgl. Thomas, W., Stammermann, L. (2007), S. 11

Abbildung 13. Im Süd-Ost-Asien schlug diese innovative Werbekampagne äußerst erfolgreich ein.

Abbildung 13: In-game Advertising – Sudoku



Quelle: Mobile Advertising Overview (2009), S. 14

4.4.2.4 Mobile TV

Mobile TV ist in Europa, verglichen mit dem asiatischen Raum, derzeit noch in der Entwicklungsphase und demnach ein sehr neuer, bislang eher selten genutzter Werbekanal. „Es müssen Überlegungen angestellt werden, ob und inwieweit die grundlegenden Eigenschaften des Mediums Mobile TV eine Basis für die Distribution von Werbeinhalten bereitstellen und damit mittelfristig und analog zur Entwicklung im klassischen Fernsehen eine Ausweitung der frei verfügbaren Mobile TV Inhalte möglich ist.“¹⁸⁰

Zurzeit läuft die Weiterentwicklung des Mobile TV noch eher langsam, da die mobilen Inhalte nur auf bestimmte, dafür ausgerichtete mobile Endgeräte übertragen und dort angezeigt werden können. Weiters sind die hohen Kosten der Datenübertragung ein wesentlicher Nachteil für die Nutzung von mobilem Fernsehen. Ein zusätzliches Hemmnis stellen die kleinen Handydisplays und die noch sehr langsame Übertragungsgeschwindigkeit dar. Diese Aspekte führen dazu, dass Mobile TV derzeit noch einen relativ geringen Stellenwert als mobiler Werbekanal besitzt. Die Mobile Marketing Association empfiehlt in diesem Fall, die weitere Entwicklung des Mobile TV im Auge zu behalten und aktuell noch nicht in diesen Werbekanal zu investieren.¹⁸¹ Im Moment können über Mobile TV noch viel

¹⁸⁰ Deuker, A. (2008), S. 2

¹⁸¹ Vgl. Reust, F. (2010), S. 90

zu wenig Nutzer erreicht werden, so dass sich Werbekampagnen über diesen Kanal nicht rentieren würden. Diese Tatsache könnte sich in Zukunft ändern, wenn sich das neue Medium Mobile TV weiter etabliert und die genaue Zielgruppe ausfindig gemacht werden kann. Da das Mobiltelefon bereits viele persönliche Informationen über den Kunden preisgibt, kann in Zukunft versucht werden, die übertragenen Werbebotschaften zu individualisieren, was auf dem herkömmlichen Fernsehmarkt bisher unmöglich war. Es werden demnach Überlegungen angestellt, die Werbung im Mobile TV zu personalisieren und je nach sozialen Schichten unterschiedliche Spots zu senden. Mobile TV bietet werbetreibenden Unternehmen eine neue Möglichkeit potentielle Kunden anzusprechen, falls sich dieser Werbekanal weiter positiv entwickelt. Wichtig ist, dass auch in diesem Fall die Datenschutzbestimmungen exakt eingehalten werden.¹⁸²

4.4.3 Mobile Advertising mit Cross-Media- und Stand-Alone-Kampagnen

Beschließt ein Unternehmen, Mobile Advertising Maßnahmen einzusetzen, muss entschieden werden, ob diese als Cross-Media- oder Stand-Alone-Kampagnen geplant und durchgeführt werden sollen.

„Crossmedia verknüpft mindestens zwei Mediengattungen, um eine Werbebotschaft inhaltlich zu übermitteln. So wird zum Beispiel Print mit Online oder TV mit Mobile kombiniert. Oft wird ein reichweitenstarker, meist „klassischer“ Basis-Werbekanal mit einem Ziel-Medium verknüpft, das über einen Responsekanal verfügt. Das Ziel-Medium soll den Kunden zur Interaktion, im besten Fall zum Kaufabschluss, verleiten und ist in den meisten Fällen ein elektronischer Kanal.“¹⁸³ Es werden also innovative und altbewährte Werbekanäle gemeinsam eingesetzt, um das geänderte Nutzerverhalten der Kunden optimal auszunützen. Wichtig ist, die verschiedenen Werbekanäle gut aufeinander abzustimmen, um dem Kunden eine konsistente Botschaft zu vermitteln und den Wiedererkennungseffekt des Unternehmens/ der Marke/ des beworbenen Produkts zu stärken. Ein wesentlicher Vorteil

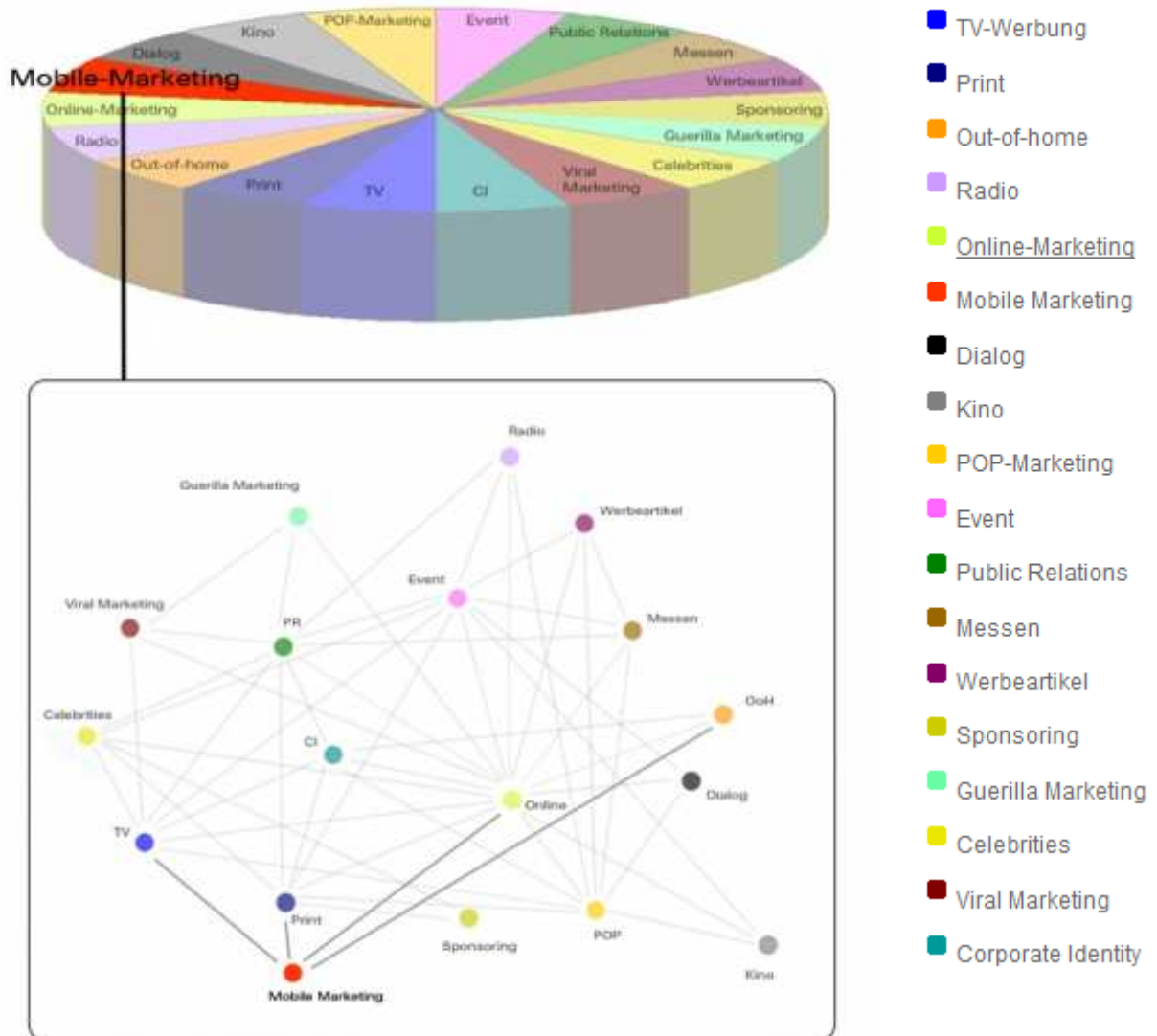
¹⁸² Vgl. Teiwes, S. (2009), S. 32

¹⁸³ Wiedmann, R. (2006), S. 158

der Kombination von unterschiedlichen Kanälen ist die Bündelung der spezifischen Stärken jedes Werbemediums.¹⁸⁴

Abbildung 14 zeigt das Potential von Mobile Marketing Maßnahmen in Cross-Media-Kampagnen:

Abbildung 14: Mobile Marketing in Cross-Media-Kampagnen



Quelle: Crossmedia-Zentrum [Zugriff am 10.2.2011]

Hierbei ist zu erkennen, wie Mobile Marketing mit klassischen Werbeträgern wie TV und Print, mit Online-Marketing-Mitteln und mit Out-of-home-Maßnahmen (Außenwerbung) kombiniert werden kann. Durch die Einbindung des Mobile Marketing kann ein Responsekanal geschaffen werden, d.h. das werbende Unternehmen hat die Möglichkeit,

¹⁸⁴ Vgl. Kracke, B. (2001), S. 18

über das Mobiltelefon mit dem Kunden in einen direkten Dialog zu treten. Weiters kann durch On-Pack-Promotion (Werbebotschaften auf Produktverpackungen) eine Reaktion des Kunden hervorgerufen werden.¹⁸⁵ In diesem Fall liegt es beim Kunden selbst, sein Interesse zu zeigen, indem er eine Aktion setzt, um mit dem werbenden Unternehmen in Kontakt zu kommen, z.B. Senden einer SMS oder MMS, Tätigen eines Anrufes, Fotografieren eines Motivs und anschließendes Versenden etc. Darauf erhält der Kunde eine Antwort des werbenden Unternehmens, in der die gewünschte Information bzw. das erwartete Produkt direkt übermittelt wird z.B. Wettervorhersage, Klingelton etc. Weiters besteht die Möglichkeit, dass der Kunde einen Zugang bzw. Link zu einer Information zugesendet bekommt, beispielsweise per SMS oder MMS. Durch den Aufruf des Links via mobiles Internet wird der Kunde zu einer Website weitergeleitet oder hat die Möglichkeit Daten, Bilder, Musik, Klingeltöne, Spiele und Apps herunterzuladen. Diese Downloads enthalten Advertising-Botschaften des werbenden Unternehmens wie Banner-Ads, In-App-Werbung oder ähnliches.¹⁸⁶

Unter Stand-Alone-Kampagnen versteht man exklusive Mobile Advertising Maßnahmen ohne Verknüpfung mit anderen Instrumenten oder Medien. Das Advertising erfolgt ausschließlich über das Mobiltelefon. Im mobilen Bereich ist es für das werbende Unternehmen jedoch sinnvoller, mobile Werbemaßnahmen als Bestandteil einer Cross-Media-Kampagne einzusetzen. Mobile Advertising ist nämlich dann am Erfolg versprechendsten, wenn es als Response-Kanal in einen abgestimmten Medien-Mix integriert wird.¹⁸⁷

4.4.4 Umsetzung von mobilen Kampagnen

Um eine Mobile Advertising Kampagne erfolgreich planen und umsetzen zu können, müssen verschiedene wichtige Punkte beachtet werden. Vorerst müssen die fokussierten strategischen Ziele z.B. Lead-Generierung, Reichweite und Mehrwert für den Kunden genau definiert werden. Weiters werden die Merkmale und Anforderungen jener Zielgruppe festgelegt, die mit der mobilen Werbekampagne erreicht und angesprochen werden soll. Ein

¹⁸⁵ Vgl. Crossmedia-Zentrum [Zugriff am 10.2.2011]

¹⁸⁶ Vgl. Kizilok, T. (2009), S. 24

¹⁸⁷ Vgl. Busch, R., Fuchs, W., Unger, F. (2008), S. 423

wichtiges Tool um mögliche Streuverluste zu minimieren, Klickraten zu maximieren und die Effizienz der Kampagne zu erhöhen, ist das Targeting nach unterschiedlichen Faktoren wie demographischen Daten, geographischen Fakten oder genutzten mobilen Endgeräten. Je präziser das Targeting erfolgt, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, die passende Zielgruppe tatsächlich zu erreichen. Die Wünsche und Bedürfnisse der angesprochenen Kundengruppe müssen mit den internen Kommunikationszielen des Unternehmens abgestimmt werden.¹⁸⁸

Zur gelungenen Umsetzung der mobilen Kampagne müssen im Vorhinein natürlich auch die anfallenden Kosten prognostiziert und kalkuliert werden. Zu nennen sind Aufwendungen für Kreation, Mediaplanung, Bezug von Mobiltelefonnummern, Durchführung und die Kosten für die Versendung. Weiters ergeben sich Kosten für die Erstellung und Wartung von mobilen Portalen, mobilen Websites sowie Applikationen.¹⁸⁹ Die Kosten für den Internetauftritt eines Unternehmens mittels mobilen Webseiten werden durch verschiedene Faktoren beeinflusst. Die Anzahl der Seiten, der technische Aufwand, die Einbindung von bewegten Bildern und die Programmierung von speziellen Effekten sowie Funktionen stellen Einflussgrößen für die anfallenden Kosten dar.¹⁹⁰ Zwar können keine pauschalen Werte für ein Kostenmodell angegeben werden, jedoch sind im folgenden Teil grobe Richtwerte zu erwähnen.

Die Untergrenze für sehr einfache mobil abrufbare Webseiten beträgt ca. 1.000 Euro, grundsätzlich werden jedoch 2.000 – 10.000 Euro für die Erstellung von komplexeren Pages ausgegeben. „Die Entwicklung mobiler Apps ist im Normalfall aufwändiger, schon weil die Betreiber der App-Shops (z.B. Apple) für eine Aufnahme Mindestanforderungen stellen. Für eine durchschnittliche App sollten daher für Konzeption, Programmierung und Tests zwischen 10.000 und 30.000 Euro an Budget vorhanden sein. Spezialanwendungen wie z.B. komplexe Augmented Reality Projekte können aber auch deutlich darüber liegen.“¹⁹¹

Die Kosten für mobile Werbekampagnen variieren stark, je nach den zu erreichenden Kampagnenzielen. Der Tausend-Kontakt-Preis (TKP) gibt die Höhe der Kosten an, die aufgewendet werden müssen um mit einer Werbemaßnahme 1.000 Personen per Sicht-

¹⁸⁸ Vgl. Brandt, F. (2010), S. 1-2

¹⁸⁹ Vgl. Broeckelmann, P. (2019), S. 34

¹⁹⁰ Hörner, T. (2010), S. 18

¹⁹¹ Hörner, T. (2010), S. 18

bzw. Hörkontakt zu erreichen. Diese Kosten betragen im mobilen Bereich 30 – 80 Euro, je nach Anbieter und Targeting. Mobile Kampagnen sollten mit einem Preis von 500 Euro pro Monat für Management und Schaltung kalkuliert werden, nach der anfänglichen Testphase werden zwischen 1.000 und 10.000 Euro pro Monat berechnet.¹⁹²

Als nächsten Schritt muss das werbetreibende Unternehmen den richtigen Werbekanal und das passende Werbeformat für die geplante Kampagne auswählen. Im Zuge dessen muss entschieden werden, ob die Mobile Advertising Maßnahmen als Stand-Alone- oder Cross-Media-Ansatz durchgeführt werden sollen. Wichtig für eine erfolgreiche Mobile Advertising Kampagne ist auch, dass das mobile Portal funktionstüchtig und optisch ansprechend ist. Alle eingesetzten Webseiten, Grafiken und Töne müssen so optimiert werden, dass die Werbebotschaft auf möglichst vielen Smartphones zu empfangen ist. Eine wesentliche Entscheidung im Rahmen der Planung einer mobilen Werbekampagne ist die Bestimmung des dafür vorgesehenen Budgets. Dieses kann natürlich sehr stark variieren und richtet sich nach Faktoren wie Größe des werbetreibenden Unternehmens, Laufzeit der Kampagne, Kampagnenziele, eingesetzte Medien etc. Die geplanten Werbemaßnahmen müssen umgesetzt und vor der Veröffentlichung genau getestet werden, um die Akzeptanz der Kunden zu sichern. Auch während der Laufzeit der Kampagne müssen die eingesetzten Werbemaßnahmen überwacht und möglicherweise angepasst werden.¹⁹³

Nach Ablauf der Kampagne sollte eine genaue Evaluierung der Ergebnisse mit den im Vorfeld definierten Zielen stattfinden. Nur so kann das Unternehmen sicher stellen, dass es bei der Strategie, Mobile Advertising zur Bewerbung seiner Produkte einzusetzen, auf dem richtigen Weg ist. Die Evaluierung zeigt auch Fehler der Kampagne auf und verhindert so die Prolongierung von falschen Denkansätzen und Mängeln der Umsetzung.

4.4.5 Mobile Promotions

„Mobile Marketing kann sehr gut im Bereich der Neukundengewinnung und Verkaufsförderung eingesetzt werden. Die Interessenten können direkt in einer Situation

¹⁹² Vgl. Hörner, T. (2010), S. 19

¹⁹³ Vgl. Brandt, F. (2010), S. 1-2

angesprochen werden, in der sie empfänglich für Werbebotschaften, neue Produkte etc. sind und eine entsprechend hohe Aufmerksamkeit aufbringen.“¹⁹⁴ Aus diesem Blickwinkel ist der mobile Zugang geradezu prädestiniert, als Medium für Maßnahmen der Verkaufsförderung (Promotions) herangezogen zu werden.

Mobile Promotions dienen dazu, den Marktteilnehmern im richtigen Moment Anreize zu bieten, um sie zum Kauf zu motivieren und dadurch die Verkaufsergebnisse zu erhöhen. Als Instrumente der mobilen Verkaufsförderung sind unter anderem Treuerabatte, Couponaktionen, Wettbewerbe und mobile Gewinnspiele zu nennen.

4.4.5.1 Mobile Promotions mittels Location Based Services

Die Sparte der mobilen Verkaufsförderung durch Location Based Services ist ein eher umstrittener Teilbereich des Mobile Marketing. Dieser Form der Sales Promotions wurden von diversen Marktforschern zunächst große Zukunftschancen vorausgesagt, die Ergebnisse aus der Praxis zeigten jedoch häufig geringe Erfolge. In letzter Zeit wurden allerdings erneut positive Entwicklungen im Bereich der Location Based Services festgestellt. „Provider und Spezialanbieter offerieren neue Navigation-on-phone-Dienste, mobile Suchmaschinen versuchen, Ortsinformationen mit der Ergebnisausgabe zu verknüpfen, und die Provider arbeiten an der Entwicklung von Modellen, die eine anonymisierte Ansprache ihrer Kunden vor Ort erlauben, ohne die Informationsfreiheit ihrer Kunden zu berühren.“¹⁹⁵

Location Based Services können in verschiedene Teilbereiche untergliedert werden. Eine mögliche Einteilung der LBS erfolgt in Pull-Services und Push-Services. Die Pull-Services werden vom jeweiligen Kunden selbst initiiert, indem er von sich aus eine Anfrage z.B. nach einem speziellen mobilen Dienst an das Unternehmen stellt. Das Unternehmen hat in diesem Moment die Möglichkeit, den Standort des Users zu identifizieren und auf die gestellte Anfrage zu antworten. Ein Beispiel für ein Pull-Service wäre die Suche eines Kunden nach einem bestimmten Restaurant (Restaurant-Finder). Bei Push-Services stellt der Kunde zu einem beliebigen Zeitpunkt eine Anfrage und erlaubt dem Unternehmen dadurch, eine zeit- bzw. ortsabhängige Rückmeldung zu senden. Der User betritt in diesem Fall zum

¹⁹⁴ Eckemayer, D. (2010), S. 19

¹⁹⁵ Steimel, B., Paulke, S., Klemann, J. (2008), S. 55

Beispiel eine bestimmte Zone, worauf der Push-Dienst reagiert und dem Kunden ein mobiles Werbeangebot zusendet.¹⁹⁶

Eine weitere Untergliederungsform ist die Aufteilung in Information-Services und Function-Services. Bei beiden erwähnten Serviceformen des LBS wird der momentane Standort des Nutzers ermittelt. Handelt es sich um ein Information-Service, dann werden dem User lediglich gewisse Informationen zugesendet wie Routenplanung und Wegbeschreibung zu einem gewünschten Ort. Das Function-Service bietet dem Nutzer des LBS bestimmte Funktionen und Services wie die Bestellung eines Taxis oder die Wahl eines Notrufs.¹⁹⁷

Ebenfalls interessant ist die Unterscheidung von Single-User-Services und Multi-User Services. „Während die Single-User-Services maximal den gegenwärtigen Standort eines Nutzers (Subjekts) und beliebig vieler statistischer Aufenthaltsorte (Objekte) erfassen und verarbeiten, arbeiten Multi-User-Services zeitgleich mit den gegenwärtigen Standorten mehrerer Nutzer und beliebig vieler Aufenthaltsorte (z.B. bei LBS in Form von Social Network Services).“¹⁹⁸

Ein wesentlicher Vorteil des Einsatzes von Local Based Service als Instrument der mobilen Verkaufsförderung ist die Vermarktung realer Geschäfte und Unternehmen via Mobiltelefon. Es wird die passende Zielgruppe persönlich zur richtigen Zeit am richtigen Ort angesprochen und animiert, den beworbenen Standort zu besuchen. Das Unternehmen hat die Möglichkeit, sehr genau auf die Wünsche der potentiellen Kundschaft einzugehen und erreicht die Zielpersonen direkt. Eine Herausforderung ist allerdings die ständige Aktualisierung der dynamischen Ortsveränderung des Kunden und die Anpassung des zur Verfügung gestellten Dienstes.

Wichtig ist natürlich, wie bei allen mobilen Services, dass der Empfänger vor der Zusendung von Informationen, Werbeangeboten etc. sein Einverständnis zum Erhalt der Nachrichten gegeben hat. Jeder Dienst eines Location Based Services muss vom Kunden ausdrücklich aktiviert werden. Die Überwachung und Lokalisierung des Standortes von Nutzern ist ein sehr heikles Thema, und es kann im schlimmsten Fall zu Missbräuchen der vertraulichen Daten kommen. Auch im technischen Bereich sind Location Based Services eine große

¹⁹⁶ Vgl. Virrantaus, K.. (2001), S. 3 und Vgl. Yücel, A. (2010), S. 20

¹⁹⁷ Vgl. Virrantaus, K.. (2001), S. 3 und Vgl. Yücel, A. (2010), S. 20

¹⁹⁸ Yücel, A. (2010), S. 21

Herausforderung, da unterschiedliche Technologien miteinander kompatibel sein müssen z.B. GIS, Internet, mobile Endgeräte etc.¹⁹⁹

Die Restaurantkette Vapiano hat LBS bereits in ihr Unternehmenskonzept als Kundenbindungsinstrument integriert. Mit dem Geotagging-Dienst Foursquare kann der Kunde in jedem Vapiano-Lokal mittels Smartphone einchecken. Die Anzahl der Restaurantbesuche in einer bestimmten Filiale werden dadurch vermerkt und der häufigste Besucher erhält den Titel des „Major“. Der Kunde bekommt als Belohnung für die Treue ein Produkt gratis.²⁰⁰

Anwendungsbeispiel: Mobile Couponing mittels LBS

Mobile Couponing ist eine neue attraktive Form der Mobile Promotions, im Zuge derer den Kunden spezielle Angebote, Sonderaktionen oder Rabatte mobil angeboten werden. Der Kunde erhält einen elektronischen Gutschein per Handy (SMS, MMS, Bluetooth etc.) zugesendet, den er am Point of Sale oder einem bestimmten Veranstaltungsort einlösen kann.²⁰¹

Beschließt ein Unternehmen neue Produkte am Markt einzuführen, ist Mobile Couponing eine gute Promotion-Aktion. Der mobile Coupon erregt die Aufmerksamkeit des Kunden und motiviert ihn durch den Preisnachlass zum Testkauf. Auch bei der Akquirierung neuer Zielgruppen für ein bereits bestehendes Produkt ist die Verwendung von mobilen Gutscheinen eine Möglichkeit um das Produkt erfolgreich zu vermarkten. Weiters können Mobile Coupons eingesetzt werden, wenn das werbende Unternehmen eine Kundendatenbank erstellen möchte. Die Kunden erhalten zwar mobile Rabatte, müssen jedoch als „Gegenleistung“ ihren Namen und die Adresse angeben.²⁰²

Durch die Verwendung und Einlösung mobiler Gutscheine ergeben sich einige wesentliche Vorteile im Vergleich zu herkömmlichen Papier-Coupons. Der mobile Gutschein wird auf das Handy gesendet und muss daher nicht mühsam in Zeitschriften gesucht, ausgeschnitten und

¹⁹⁹ Vgl. Gesellschaft für Information [Zugriff am 20.1.2011]

²⁰⁰ Vgl. Horizont.net [Zugriff am 20.1.2011]

²⁰¹ Vgl. Introduction to Mobile Coupons, S. 3-4

²⁰² Vgl. Introduction to Mobile Coupons, S. 3-4

bis zur Einlösung in der Geldbörse aufbewahrt werden. Der mobile Coupon ist jederzeit am Mobiltelefon verfügbar und wird daher seltener zu Hause vergessen als herkömmliche Rabattmarken. Mobile Gutscheine werden Studien zufolge viel häufiger eingelöst (10 – 20 %) als klassische Coupons (2 %). Weiters können mobile Gutscheine besser auf den Empfänger zugeschnitten sein und seine persönlichen Bedürfnisse je nach Zeit und Ort erfüllen. Für das Unternehmen ergeben sich durch den Einsatz von mobilen Coupons erhebliche Einsparungen, da Druck- und Vertriebskosten wegfallen. Die mobilen Gutscheine fördern das positive Markenimage des werbenden Unternehmens und sind absolut fälschungssicher. Ein weiterer Vorteil ist die hohe Messbarkeit der Einlösquote von mobilen Gutscheinen.²⁰³ „Durch die Verwendung von Codes können mobile Coupons effizient am Point of Sale eingelöst und damit Details zu Nutzung und Einlösezahlen automatisiert erhoben und analysiert werden.“²⁰⁴

Um die Zusendung von Mobile Coupons auf den aktuellen Aufenthaltsort des Empfängers abzustimmen, können Location Based Services zur Ortung und zeitgenauen Lokalisierung des Kunden genutzt werden. Im folgenden Teil werden einige unterschiedliche Geschäftsmodelle genauer erläutert.

- „Der Mobilfunkprovider oder ein Dienstleister übernimmt die Ortung sowie die Erstellung eines Webportals, in dem Kunden verwaltet werden und Unternehmen die Rabattaktion hinsichtlich Laufzeit, Höhe der Rabatte und Kundengruppe planen können.“²⁰⁵ Besonders wichtig ist die exakte Zuordnung und Koordination, welcher Kunde wann genau einen mobilen Coupon zugesendet bekommt. Weiters muss überprüft werden, ob eine Erlaubniserklärung des Empfängers vorliegt und in welchem Zeitraum die Werbenachrichten und mobilen Gutscheine an die jeweiligen Kunden versendet werden dürfen. In diesem Fall handelt es sich um Push-Nachrichten, die vom werbenden Unternehmen initiiert werden.
- Ein weiteres Geschäftsmodell im Bereich Mobile Couponing mittels Location Based Services ist die Variante, in welcher der Kunde die Ortung selbst auslöst. In diesem Fall meldet sich der Kunde aktiv beim werbenden Unternehmen, wenn er sich an

²⁰³ Vgl. Reust, F. (2010), S. 79

²⁰⁴ Reust, F. (2010), S. 79

²⁰⁵ Wolf, M., Hoffmann, M., Lonthoff, J. (2006), S. 3

einem speziellen Standort befindet und einen mobilen Gutschein erhalten möchte. Hierbei sendet der Kunde einen Code an eine angegebene Nummer, lädt eine Applikation herunter und öffnet diese oder aktiviert die Bluetooth-Einstellung am Mobiltelefon, um den Gutschein zu erhalten. Die essentiellen Daten werden bei dieser Pull-Methode an ein Portal übermittelt. In diesem Fall kann die Ortung durch einen externen Dienstleister erfolgen und es muss kein Mobilfunkanbieter mit einbezogen werden.²⁰⁶

- Ein einzelnes Geschäft übernimmt die Ortung der derzeitigen oder potentiellen Kunden. In diesem Fall sollte die Ortung relativ kostengünstig erfolgen und eine größtmögliche Reichweite besitzen. Es agiert hierbei kein externer Dienstleister oder Mobilfunkprovider, lediglich das Unternehmen selbst und die angesprochenen Kunden. In dieser Variante werden keine Portale eingesetzt, da die Ortung der Kunden mittels Sendern erfolgt, die in einem gewissen Umkreis des Geschäftslokals angebracht sind.²⁰⁷
- In der nun erwähnten Geschäftsvariante erfolgt die Nutzung des Location Based Service bzw. die Ortung durch eine ganze Stadt. Hierbei werden Touristen und andere Interessenten mit Informationen über Sehenswürdigkeiten, Restaurants, Einkaufszentren, Hotels und weitere wichtige Einrichtungen versorgt. Im Zusammenhang mit diesen Informationen können mobile Gutscheine mit Vergünstigungen und Vorteilsangeboten der jeweiligen Institutionen verschickt werden.²⁰⁸
- Ein weiteres nennenswertes Geschäftsmodell ist die mobile Ortung innerhalb einer Ansammlung von Geschäften, Lokalen etc. in einem abgegrenzten Gebiet z.B. im Einkaufszentrum, Bahnhof oder Flughafen. Hierbei erfolgt die Ortung der Kunden innerhalb des Komplexes. Die mobilen Gutscheine werden an Nutzer versendet, die sich zu diesem Zeitpunkt auf dem Gelände befinden.²⁰⁹

Als Fallbeispiel für ein bekanntes Unternehmen, das im Mobile Couponing Bereich tätig ist, kann Groupon genannt werden. Groupon bietet seinen Kunden attraktive

²⁰⁶ Vgl. Wolf, M., Hoffmann, M., Lonthoff, J. (2006), S. 3-4

²⁰⁷ Vgl. Wolf, M., Hoffmann, M., Lonthoff, J. (2006), S. 3-4

²⁰⁸ Vgl. Wolf, M., Hoffmann, M., Lonthoff, J. (2006), S. 3-4

²⁰⁹ Vgl. Wolf, M., Hoffmann, M., Lonthoff, J. (2006), S. 3-4

Gutscheinlösungen und Gruppenrabatte an. Interessierte haben die Möglichkeit sich auf der Homepage <http://www.groupon.de/> zu registrieren um regelmäßig Newsletter, Rabattinformationen und Gutscheineangebote zu erhalten. Mittlerweile hat Groupon bereits eine iPhone Applikation auf den Markt gebracht, die Ortung des Kunden erfolgt in diesem Fall über einen GPS-Chip. Die mobilen Coupons reichen von Reisegutscheinen über Rabattaktionen für Kleidung, Lebensmittel, Pflegeprodukte, Pflanzen etc. bis zu Verbilligungen bei Friseurbesuchen und viele mehr.²¹⁰

In Abschnitt 6 folgt ein ausführliches Fallbeispiel über das österreichische Mobile Couponing-Unternehmen vooch.

4.4.5.2 Mobile Promotions mittels mobiler Gewinnspiele

Mobile Gewinnspiele ersetzen die klassischen Verlosungen mittels Postkarte und können beispielsweise via SMS oder MMS an den Empfänger übermittelt werden, auch kann die Antwort auf das Gewinnspiel über die genannten Kanäle versendet werden. „Oft erfolgt der Einsatz crossmedial, indem die Aktion über weitere Medien wie Fernsehen, Radio, Internet oder durch Werbung auf Produktverpackungen beworben wird und die Teilnahme über das Mobiltelefon als Response-Kanal erfolgt.“²¹¹ In diesem Fall wird der Kunde über ein klassisches Werbemedium auf das Gewinnspiel aufmerksam gemacht und nimmt per Mobiltelefon an der Verlosung teil. Gerade im sehr neuartigen mobilen Bereich müssen die potentiellen Kunden durch Gewinnspiel- oder Rabattaktionen und durch die sich daraus ergebenden preislichen Reduktionen oder finanziellen Vorteile an den Erwerb von mobilen Produkten und Services herangeführt werden. Kunden mit möglichen Akzeptanzproblemen oder Respekt im Bezug auf das neue Medium können durch preisliche Reduktionen und Sonderangebote zu einem potentiellen Testkauf motiviert werden. Erhält der Empfänger ein besonders interessantes Gewinnspiel, besteht die Möglichkeit, dass er dieses an Freunde und Bekannte weiterleitet. Das werbende Unternehmen profitiert in diesem Fall vom Multiplikatoreffekt, ohne weitere Ausgaben tätigen zu müssen.²¹²

²¹⁰ Vgl. Groupon [Zugriff am 17.4.2011]

²¹¹ Lalwani, D., Huber, F., Meyer, F., Vollmann, S. (2010), S. 35

²¹² Vgl. Bauer, H.H., Dirks, T., Bryant, M.D. (2008), S. 293

Als Beispiel gilt das Hirter-Bier-Gewinnspiel, welches durch einen Radio-Spot beworben wurde. Die Teilnehmer mussten im Anschluss die richtige Antwort auf die im Spot gestellte Frage per SMS an eine bestimmte Mehrwertnummer senden und konnten dadurch ein Gratisbier gewinnen.

4.4.6 Mobile Direktmarketing

„Direktmarketing bedeutet, in direkten Dialog mit sorgfältig ausgewählten potentiellen Kunden zu treten, um eine unvermittelte Reaktion zu erhalten und um langfristige Kundenbeziehungen herzustellen.“²¹³ Mit der direkten Kundenansprache versucht ein Unternehmen unmittelbaren Kontakt zu potentiellen Kunden herzustellen, wenn möglich die Kunden zu einem Dialog zu veranlassen. Die Absichten, die das Unternehmen bei Einsatz von Direktmarketing verfolgen kann, sind Informationen über Kunden zu sammeln sowie Datenbanken und Profile anzulegen um die Kommunikationsmittel auf die angesprochene Zielgruppe anzupassen. Je besser die Individualisierung der Produkt- und Serviceangebote gelingt, desto eher werden Absatz- und Umsatzziele erreicht.²¹⁴

Wie bereits erwähnt, stellt die Einbindung von mobilen Endgeräten als Kommunikationskanal eine sehr direkte und personalisierte Form des Kundendialogs dar. Mobile Direktmarketing kann daher äußerst Erfolg versprechend im Mobile Marketing Bereich umgesetzt werden.

Anwendungsbeispiel: Mobile Newsletter

Ein mobiler Newsletter ist ein spezielles Instrument des mobilen Direktmarketing und wird den Handynutzern per SMS auf ihr mobiles Endgerät zugesendet. Hierbei erhält der Empfänger regelmäßig Informationen über neue Produkte, Promotion-Events, Rabattaktionen etc. Der Kunde kann sich für diese Newsletter beispielsweise per SMS oder auf der Homepage des jeweiligen Unternehmens registrieren lassen. Dieser Werbekanal ist für das aussendende Unternehmen sehr vorteilhaft, da verschiedenste Informationen an

²¹³ Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., Saunders, J. (2010), S. 942

²¹⁴ Vgl. Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., Saunders, J. (2010), S. 942

eine Vielzahl von Nutzern gleichzeitig versendet werden können. Durch die Übermittlung von Massen-Werbe-SMS kann der Transport von Botschaften wesentlich erleichtert und vereinfacht werden. Am wirksamsten sind mobile Newsletter, wenn dieser Werbekanal zusätzlich zu anderen Medien eingesetzt wird.²¹⁵

Als Fallbeispiel für die Anwendung ist der mobile Newsletter von Mercedes Benz zu nennen. Auf der Website http://mercedes.mobi/mbbp_de_at/2032_0_1_35_0.xhtml kann sich jeder Mercedes-Interessierte für die Zustellung des mobilen Newsletters anmelden, indem er seine Handynummer angibt. Er muss dazu die Datenschutzbestimmungen lesen und anschließend bestätigen. Der Empfänger der Werbebotschaften hat mittels „Abmeldung“-Button jederzeit die Möglichkeit, die Einverständniserklärung zur Zusendung von Werbe-SMS zu widerrufen.²¹⁶

4.4.7 Mobile Public Relations

Public Relations oder Öffentlichkeitsarbeit nimmt im Spektrum der Kommunikationspolitik zunehmend eine wichtige Rolle ein. Unter dem Begriff Public Relations versteht man die langfristige öffentliche Kommunikation mit dem Ziel, dem Unternehmensumfeld die Werte und die Mission des Unternehmens zu vermitteln und ein positives Image aufzubauen. Die Aufgabe der Public Relations ist es, eine auf Vertrauen basierende Beziehung zu allen Stakeholdern wie Kunden, Lieferanten, Mitarbeitern, Aktionären, Investoren und Sponsoren zu erwirken. Weiters dient die Öffentlichkeitsarbeit dazu, den Bekanntheitsgrad des Unternehmens zu erhöhen sowie neue Zielgruppen und Märkte zu erschließen.²¹⁷ „Das Berufsfeld der PR besteht aus folgenden Teilbereichen: Pressearbeit, Veranstaltungsorganisation, Mediengestaltung, Interne Kommunikation und Sponsoring.“²¹⁸

Auch im Bereich des Mobile Marketing werden Maßnahmen der Public Relations in das Kommunikationskonzept integriert. Der mobile Kanal wird hierbei als zusätzliches neues Medium eingesetzt, um die Dialoggruppen mittels Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zu

²¹⁵ Vgl. Holland, H., Bammel, K. (2006), S. 81

²¹⁶ Vgl. Mercedes-Benz [Zugriff am 31.1.2011]

²¹⁷ Vgl. Puttenat, D. (2007), S. 17-22

²¹⁸ Puttenat, D. (2007), S. 26

erreichen. Durch die Nutzung des Internet über mobile Endgeräte kann der Kunde jederzeit an jedem Ort über wichtige Details informiert werden. Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit im Internet sind „die Publikation von Unternehmensnachrichten, Geschäfts- und Umweltberichten, Vorträgen, elektronischen Pressemappen mit vorbereiteten Texten usw. im WWW sowie die Beantwortung von Fragen mittels E-Mail.“²¹⁹ Weitere wesentliche PR Maßnahmen über das mobile Internet ist die Öffentlichkeitsarbeit in sozialen Netzwerken, RSS-Feeds, Communities, mobilen Plattformen und Blogs. Nennenswerte Nachteile des Bezugs gewisser Informationen über ein Mobiltelefon statt über einen stationären PC sind Faktoren wie eine geringe Displaygröße, ein relativ langsamer Seitenaufbau, Überlastungen und zu niedrige Bandbreiten im Mobilfunknetz.²²⁰

Anwendungsbeispiel: Mobile Videos als PR-Maßnahme

Ein Beispiel für eine sehr innovative mobile PR-Kampagne ist die „Million-Voices“-Aktion der Deutschen Telekom in Kooperation mit dem Musiker Thomas D., Mitglied der Fantastischen Vier, als Testimonial. Mobilfunkkunden der Deutschen Telekom hatten die Möglichkeit den bekannten Song „7 seconds“ selbst nachzusingen und als Video via mobilem Internet auf der Homepage des Telekommunikationsunternehmens zu posten. Der Musiker Thomas D. wählte die besten Interpretationen aus und mischte die einzelnen Beiträge zu einem Musikvideo zusammen, mit dem die Deutsche Telekom für neue Mobilfunk-Tarife warb. Durch diese innovative PR-Kampagne ergab sich eine Win-Win-Situation für alle Beteiligten. Die Deutsche Telekom machte auf ihre aktuellen Tarife für das mobile Internet aufmerksam, die teilnehmenden Smartphone-Nutzer hatten die Chance einen kurzen Auftritt in dem Musikvideo zu erlangen und Thomas D. konnte dadurch ebenfalls Publicity generieren.²²¹

²¹⁹ Fritz, W. (2006), S. 230

²²⁰ Vgl. Image ist alles [Zugriff am 11.4.2011]

²²¹ Vgl. Handy News [Zugriff am 11.4.2011]

5 Mobile Marketing Trends 2011

Laut einer Studie von BITKOM (Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.) sind für das Jahr 2011 acht wichtige Trends und Zukunftsprognosen im Bereich Mobile Marketing zu erkennen.²²²

1. Near Field Communication: Wie bereits erwähnt handelt es sich bei der Near Field Communication um einen Übertragungsstandard. Hierbei können Daten über kurze Entfernungen ohne direkten Kontakt einfach und unmittelbar ausgetauscht werden. Der NFC Übertragungsstandard ist derzeit noch in der Entwicklungsphase, für 2011 werden der Ausbau der technischen Rahmenbedingungen und weitere Verbreitung von NFC-fähigen Mobiltelefonen erwartet. Die Unternehmen Apple und Google haben bereits angekündigt, dass in der nächsten Generation der beiden Smartphones iPhone 5 und Nexus S ein NFC-Chip eingebaut sein wird.²²³
2. Mobile Healthcare: Der Bereich des Mobile Healthcare befindet sich ebenfalls noch im Anfangsstadium, für die zukünftige Entwicklung wird dieser Sparte jedoch großes Potential vorausgesagt. „Erste Prototypen von Applikationen basierend auf Android-Smartphones die z.B. EKGs erstellen können, werden bereits getestet. Die Applikation kann die gewonnenen Daten an ein Krankenhaus oder einen Arzt senden und so eine Fern-Überwachung ermöglichen. In den USA soll 2011 das erste Handy-Überwachungssystem für Diabetes auf den Markt kommen. Auch wenn Health Apps im Vergleich zu anderen Kategorien bislang eine eher untergeordnete Rolle gespielt haben, sprechen Wachstumsraten von bis zu 156 % (Android Market) bereits deutlich für das Thema.“²²⁴
3. Mobile Augmented Reality: Augmented Reality bedeutet übersetzt die erweiterte computerunterstützte Wahrnehmung der tatsächlichen Realität. Es handelt sich hierbei um die visuelle Darstellung von bestimmten Daten und Informationen. Bilder oder Videos werden mittels Einblendung von computerunterstützten Zusatzinformationen

²²² Vgl. Mobile Marketing Welt [Zugriff am 15.3.2011]

²²³ Vgl. Mobile Marketing Welt [Zugriff am 15.3.2011]

²²⁴ Mobile Marketing Welt [Zugriff am 15.3.2011]

oder Objekten ergänzt. Derzeit werden Werbekampagnen, die Augmented Reality Aspekte beinhalten, nur online und noch nicht mobile gezeigt. Ein Beispiel für Augmented Reality sind virtuelle Haustiere, die über den Bildschirm gestreichelt und gefüttert werden können. Fraglich ist, ob diese Technik lediglich eine unterhaltsame Spielerei für den Kunden darstellt, oder ob in diesem Bereich nützliche Entwicklungen zu erwarten sind. Um Augmented Reality in den Massenmarkt zu integrieren, müssen die Anwendungen einfach zu bedienen sein und dem Konsumenten einen erkennbaren Mehrwert bieten.²²⁵

4. Mobile Commerce: Für das Jahr 2011 wird prognostiziert, dass der Kauf bzw. Verkauf von Smartphones immer weiter ansteigen wird. Viele Unternehmen konzentrieren sich demnach darauf, Produkte und Dienstleistungen z.B. Mobile Games, Tickets, Klingeltöne etc. über das Handy anzubieten und teilweise auch darüber abzurechnen.²²⁶
5. Mobile Couponing: Mobile Couponing ist ein Bereich, der sich in letzter Zeit eher langsam weiterentwickelt hat. In Österreich und Deutschland war Mobile Couponing bislang noch nicht sehr populär, obwohl diese Sparte in den USA bereits zum alltäglichen Geschäftsleben gehört. Für die nahe Zukunft wird den mobilen Gutscheinelösungen in Verbindung mit Location Based Services ein stetiges Wachstumspotential vorausgesagt.²²⁷
6. Mobile Social Media: Immer mehr Menschen nützen soziale Netzwerke wie Twitter oder Facebook über das mobile Endgerät. Ein zusätzlicher Trend sind ortsbezogene Dienste, die in Verbindung mit sozialen Plattformen angeboten werden. Facebook hat beispielsweise einen neuen Dienst namens „Places“ entwickelt. Der Facebook-User kann sich durch diesen Dienst an bestimmten Orten in Geschäfte, Restaurants, Bars etc. „einchecken“. Die Freunde des Nutzers können so genau erkennen, wo sich der User aktuell befindet.²²⁸

²²⁵ Vgl. Mobile Marketing Welt [Zugriff am 15.3.2011] und Vgl. Spiegel Online [Zugriff am 15.3.2011]

²²⁶ Vgl. Mobile Marketing Welt [Zugriff am 15.3.2011]

²²⁷ Vgl. Mobile Marketing Welt [Zugriff am 15.3.2011]

²²⁸ Vgl. Mobile Marketing Welt [Zugriff am 15.3.2011] und Vgl. stern.de [Zugriff am 15.3.2011]

7. Apps oder Browser: Es stellt sich die Frage, ob der derzeitige Hype bezogen auf mobile Applikationen auch in Zukunft erhalten bleibt oder ob Apps früher oder später von einer Browser-Variante abgelöst werden. Applikationen weisen im Vergleich zum Browser einige wesentliche Nachteile auf. Beispielsweise kann nicht jede App auf jedem beliebigen Smartphone installiert und aufgerufen werden. Auch besitzen Apps keine Suchfunktionen und es ist schwieriger Updates durchzuführen. „Außerdem bedarf es eines höheren Suchaufwandes eine Applikation zwischen 300.000 anderen im Store zu finden. Schließlich obliegt ein mobiles Portal keinem Kontroll-Gremium wie z.B. bei Apple. Dennoch bieten Applikationen allen voran für das iPhone noch eine Menge an technischen Möglichkeiten und Gimmicks die mit Browsern aktuell noch nicht möglich sind.“ Viele Unternehmen planen jedoch in naher Zukunft ein mobiles Portal zu erschaffen anstatt Applikationen anzubieten.²²⁹
8. Location Based Services: Einen wesentlichen Trend für das Jahr 2011 stellen Location Based Services dar. Immer mehr Smartphones besitzen GPS-Funktionen, wodurch der aktuelle Standort des Users genau geortet werden kann. Die werbenden Unternehmen können somit personen- und ortsbezogene Werbebotschaften, Rabatte, Gutscheine etc. versenden. „Ausgelöst wurde der Hype durch Location Based Service Anwendungen wie Foursquare oder Gowalla. Game-Charakter mit Belohnungen für den Nutzer in Form von Badges, Check-In Logik, sowie eine einfache Usability machen das Thema rasend schnell bekannt.“²³⁰

²²⁹ Vgl. Mobile Marketing Welt [Zugriff am 15.3.2011]

²³⁰ Vgl. Mobile Marketing Welt [Zugriff am 15.3.2011]

6 Fallstudie zu Mobile Couponing – vooch

Die vooch GmbH ist ein junges innovatives Unternehmen, das Anfang 2009 von Dr. Tobias Hann und Mag. DI Michael Meier gegründet wurde. In den letzten zwei Jahren konnte das vooch-Team bereits auf acht Mitarbeiter anwachsen. Der Hauptfirmensitz des Unternehmens befindet sich in Tulln, die Zweigniederlassung ist im zweiten Wiener Gemeindebezirk angesiedelt.

vooch bietet Gutscheinelösungen über das mobile Endgerät an und stellt somit einen neuartigen, zukunftssträchtigen und effektiven Vertriebskanal dar. Der User kann sich auf der Homepage <http://www.vooch.at> kostenlos registrieren, indem er seine Telefonnummer oder E-Mailadresse in ein dafür vorgesehenes Feld einträgt. Der potentielle Kunde erhält daraufhin einen Link <http://m.vooch.at>, der via Mobiltelefon angeklickt werden muss, um eine Applikation herunterladen zu können. Derzeit bietet vooch Applikationen für iPhone, Android, BlackBerry, Java ME, Windows Mobile und Windows Phone 7 Handys und in Kürze auch für das Betriebssystem Bada an. Besitzern anderer mobiler Endgeräte wird empfohlen, die mobile Webseite zu benutzen. vooch kann bereits auf 95 % aller internetfähigen Mobiltelefone verwendet werden, lediglich sehr alte mobile Endgeräte ohne Farbdisplay eignen sich nicht für die Nutzung dieser mobilen Gutscheinelösung.²³¹

Möchte der Kunde vooch kostenlos nützen, muss er die App auf seinem Handy aktivieren. vooch kann somit den Standort des Interessenten lokalisieren und ihn über die besten, preiswertesten Angebote in seiner direkten Umgebung informieren. Der Konsument erhält eine detaillierte graphische Wegbeschreibung, die ihn von seinem aktuellen Standort zu dem jeweiligen Point of Sale leitet, um den mobilen Gutschein vor Ort einlösen zu können. Dies erfolgt über ein modernes Verfahren, das vom Unternehmen vooch selbst entwickelt wurde.²³²

²³¹ Vgl. vooch [Zugriff am 10.3.2011]

²³² Vgl. vooch [Zugriff am 10.3.2011]

6.1 Vorteile für den Kunden

Durch die Nutzung von vooch ergeben sich folgende nennenswerte Vorteile für den Kunden. Der wichtigste Punkt ist natürlich die Geldersparnis durch die Einlösung von Gutscheinen im jeweiligen Geschäft. Ein weiterer Vorteil ist, dass der Gutschein dem Kunden stets auf dem Mobiltelefon zur Verfügung steht und daher nicht so leicht zu Hause vergessen wird. Der Kunde erspart sich auch das mühsame Ausschneiden und Aufbewahren von Gutscheinen aus Papier oder Karton. Weiters kann der Kunde jederzeit die App auf seinem mobilen Endgerät aktivieren um spontan günstige Angebote im nahen Umfeld nachzufragen. User haben die Möglichkeit angebotene Gutscheine zu bewerten und zu kommentieren, der potentielle Kunde kann sich daher vor der Einlösung des Coupons Erfahrungsberichte und Tipps anderer Kunden durchlesen. Die Nutzer können spezielle Favoriten oder Interessen angeben und erhalten daher auf Wunsch individuell abgestimmte Gutscheinangebote.

Um die Kunden auf vooch aufmerksam zu machen, werden verschiedene Medien zur Bewerbung des Unternehmens eingesetzt. vooch schaltet ganzjährig Inserate in Tageszeitungen, im Internet und am jeweiligen Point of Sale. Weiters wird auf sozialen Netzwerken wie Facebook oder Twitter geworben. Das Unternehmen setzt ebenfalls auf Mobile Viral Marketing und Weiterempfehlung durch Kunden.²³³ Derzeit bestehen Kooperationen mit A1 Telekom Austria und Hutchison 3G Austria, die vooch bei ihren Kunden promoten.²³⁴

6.2 Vorteile für werbende Unternehmen

Der Einsatz von vooch als Werbeinstrument bringt für werbetreibende Unternehmen wesentliche Vorteile der Umsatzsteigerung und Erhöhung der Kundenfrequenz. Unternehmen verschaffen dem Kunden durch das Angebot von Gutscheinen ein positives Einkaufserlebnis und bleiben demnach in guter Erinnerung, wodurch Wiederholungskäufe des Kunden zu erwarten sind. Mobile Couponing kann daher als erfolgreiches Kundenbindungsinstrument eingesetzt werden. Außerdem dient die mobile Gutscheinlösung

²³³ Vgl. vooch Powerpoint-Präsentation, S. 2

²³⁴ Vgl. Hann, T. (2011), E-Mail vom 6.3.2011

zum Einsatz von zielgruppenspezifischen Werbe- und Marketingmaßnahmen, dies führt zu verminderten Streuverlusten. Um noch mehr Aufmerksamkeit vom Kunden zu erzielen, kann das werbende Unternehmen den angebotenen Gutschein mittels mobiler Bannerwerbung in Szene setzen. Die mobile Gutscheinelösung von vooch stellt ein Pull-Instrument dar. Dies bedeutet, dass der Kunde den Erhalt von mobilen Gutscheinen nicht als lästige, nervende Werbemaßnahme empfindet, denn er fragt selbst bei Interesse aktiv nach.

Das Unternehmen kann seine Kunden direkt an jedem Ort ansprechen und hat die Möglichkeit in mehrfachen Kontakt mit dem Konsumenten zu treten. vooch bietet dem werbenden Unternehmen weiters hohe Kostenersparnisse durch den Wegfall von Druck-, Transport- und Verteilkosten. Um den Erfolg der Werbemaßnahmen mittels mobilen Gutscheinen zu messen, bietet vooch ausführliche und aussagekräftige Statistiken sowie einen webbasierten Administrationsbereich an. Das Abrechnungsmodell erfolgt bei vooch nicht nach dem Tausend-Kontakt-Preis, sondern je nach den tatsächlich am Point of Sale eingelösten Gutscheinen.²³⁵

6.3 Technologie und Funktionsweise

vooch ist eine spezielle innovative Software für mobile Endgeräte. Wie bereits erwähnt kann sich der Konsument auf der Homepage registrieren, eine App herunterladen und erhält im Anschluss Gutscheine von einem oder mehreren POS aus seinem aktuellen Umfeld. Die Gutscheine und Preisnachlässe beziehen sich auf diverse Produkte, Dienstleistungen, Getränke, Speisen, Sport- und Freizeitaktivitäten etc. Der Kunde kann in den verschiedenen Kategorien nach interessanten Angeboten suchen und es werden bei jedem erneuten Start der Applikation alle derzeit neuen, aktuellen Gutscheine angezeigt. Oberhalb der Kategorie werden die am jeweiligen Standort einlösbaren Gutscheine dargestellt. Um den schnellsten Weg zum Geschäftslokal zu finden, zeigt vooch dem Kunden die exakte Entfernung und eine graphische Wegbeschreibung an. Für die erfolgreiche Aktivierung eines Gutscheines verrechnet vooch eine niedrige Weiterleitungsgebühr. Kommt es zu einer Aktivierung bzw. Weiterleitung, erkennt das System diesen Vorgang automatisch.²³⁶

²³⁵ Vgl. vooch Powerpoint-Präsentation, S. 2-6 und vooch [Zugriff am 10.3.2011]

²³⁶ Vgl. vooch Powerpoint-Präsentation, S. 4-5

Die folgenden Abbildungen 15 - 18 demonstrieren die Funktionsweise der mobilen Gutscheinlösungen von vooch in graphischer Form.

Abbildung 15: vooch-Startseite



Abbildung 15 zeigt die Startseite bei Aufruf der vooch-Application.

Quelle: Powerpoint-Präsentation vooch, S. 4

Abbildung 16: Kategorien



In Abbildung 16 erkennt man die Auflistung der verschiedensten auswählbaren Kategorien z.B. Essen & Trinken, Kultur, Unterhaltung etc.

Quelle: Powerpoint-Präsentation vooch, S. 4

Abbildung 17: Wegbeschreibung



Abbildung 17 stellt ein Beispiel für eine graphische Wegbeschreibung zum POS dar. Die roten Markierungen lassen den POS mit speziellen Gutscheinangeboten erkennen.

Quelle: Powerpoint-Präsentation vooch, S. 5

Abbildung 18: eingelöster Gutschein



Abbildung 18 zeigt einen bereits eingelösten Gutschein über 15 % bei Kauf eines Burgers an.

Quelle: Powerpoint-Präsentation vooch, S. 5

Die Standort-Lokalisierung der Nutzer erfolgt auf unterschiedlichem Weg, je nachdem welche Technologien von dem jeweiligen mobilen Endgerät unterstützt werden. Besitzt das mobile Device eine GPS-Funktion, kann die Position des Kunden über dieses globale Navigations satellitensystem festgestellt werden. Eine weitere innovative Möglichkeit der Lokalisierung ist das WLAN-basierte Ortungssystem für Mobiltelefone. Der Vorteil der WLAN-Ortung im Vergleich zum GPS-System besteht darin, dass die Positionsbestimmung

auch in geschlossenen Gebäuden wie Einkaufszentren, U-Bahnstationen, Tiefgaragen und Flughäfen einwandfrei funktioniert. Hierbei handelt es sich nicht um eine zentrale Ortung, da diese Technologie eigenständig auf dem jeweiligen mobilen WLAN-fähigen Endgerät arbeitet. vooch verwendet darüber hinaus das Ortungssystem Triangulation, um die Genauigkeit der Standortbestimmung zu erhöhen. WLAN und Triangulation wird beispielsweise durch Smartphones bzw. PDAs wie iPhone oder Android unterstützt. Die Ortung des Kunden kann ferner mittels Weitergabe der detaillierten Standortinformationen durch den Mobilfunkanbieter erfolgen.²³⁷

6.4 Preismodell

Für den User ist die Einlösung der Gutscheine von vooch vollkommen kostenlos, die werbenden Unternehmen haben jedoch eine geringe Gebühr pro aktiviertem Gutschein zu begleichen. Das Preismodell gliedert sich in unterschiedliche Preisgruppen, je nachdem wie viel die Ware oder Dienstleistung kostet. Es wird unterschieden zwischen Waren und Dienstleistungen, die einen Wert von weniger als 20 Euro, 20 bis 50 Euro oder mehr als 50 Euro haben. Eine weitere Unterteilung erfolgt in „guter Gutschein“ und „Standard Gutschein“. Unter „guter Gutschein“ versteht das Unternehmen vooch Gutscheinangebote, bei denen zwei Produkte zum Preis von einem angeboten werden. Der „Standard Gutschein“ bezeichnet Angebote, bei denen der Kunde ein kleines Geschenk z.B. Getränk, Lipgloss etc., zusätzlich zur gekauften Ware, oder einen Rabatt auf das ausgewählte Produkt erhält.²³⁸

Liegt der Wert der vom Kunden bezogenen Ware oder Dienstleistung unter 20 Euro und handelt es sich um einen „guten Gutschein“, werden dem werbetreibenden Unternehmen 0,90 Euro pro eingelöstem Gutschein verrechnet. Bei einem „Standard Gutschein“ kostet die Aktivierungsgebühr 1,80 Euro für das Unternehmen. Pro Klick auf die Gutscheindetailliste müssen Filialisten zusätzlich 0,20 Euro pro Klick bezahlen. Bei Waren mit einem Verkaufspreis zwischen 20 und 50 Euro müssen für einen eingelösten „guten Gutschein“ 1,80 Euro und für einen „Standard Gutschein“ 3,50 Euro gezahlt werden, die Kosten pro Klick











²³⁷ Vgl. vooch Interne Unterlagen, S. 2-3

²³⁸ Vgl. vooch Interne Unterlagen, S. 1

auf die Gutscheindetailliste kosten für Filialisten in diesem Fall 0,40 Euro. Für Waren wie Möbel, Schuhe, Parfums und andere Produkte, die einen Wert über 50 Euro haben, muss das Unternehmen für einen eingelösten „guten Gutschein“ 3,60 Euro an vooch zahlen. Der „Standard Gutschein“ kostet bei Aktivierung 5,00 Euro und der Klick auf die Detailliste wird hierbei mit 0,60 Euro angesetzt.²³⁹

Abbildung 19: Preismodell

Preisliste
Stand: 27.09.2010, 125.000 User

Umsatz pro Kunde	guter Gutschein	standard Gutschein	kein vooch Gutschein	Für Filialisten
< 20€ Restaurant, Bar, Fastfood, Cafe, Kino, Museum,...	 Zwei essen, einer zahlt! 0,90* EURO	 Getränk gratis! 1,80* EURO	 Statt 8,50€ nur 7,50€!	 0,20 EURO per Click**
20€ - 50€ Friseur, Sport, Bekleidung, Paintball, Kosmetik	 1+1 Gratis 1,80* EURO	 30% Rabatt auf alle Hemden 3,50* EURO	 Ab einem Einkauf von 100€ gibts 10€ Rabatt!	0,40 EURO per Click**
> 50€ Möbel, Schuhe, Auto, Elektronik, Parfum	 Zweites Parfum gratis! 3,60* EURO	 Gratis Lippgloss beim Kauf eines Parfums! 5,00* EURO	 statt 65€ nur 57€!	0,60 EURO per Click**

*pro aktiviertem Gutschein **Aufruf der Gutscheindetailliste

Quelle: vooch Interne Unterlagen, S. 1

6.5 Kunden, Zielgruppe und werbende Unternehmen

„Mit rund 200 erfolgreich durchgeführten mobilen Gutscheinkampagnen ist vooch nicht nur der unbestrittene Marktführer in Österreich, sondern gehört zu den erfolgreichsten Mobile Couponing Unternehmen Europas.“²⁴⁰

Derzeit nützen bereits 140.000 Konsumenten die mobilen Gutscheinangebote von vooch.²⁴¹

Als Zielgruppe von vooch können junge, dynamische Damen und Herren im Alter von 15 - 40 Jahren angegeben werden. Die Nutzer der mobilen Gutscheinlösung kommen aus

²³⁹ Vgl. Unterlagen vooch, S. 1

²⁴⁰ vooch Powerpoint-Präsentation, S. 7

²⁴¹ Vgl. Hann, T. (2011), E-Mail vom 6.3.2011

unterschiedlichen sozialen Schichten, sind an günstigen Angeboten und innovativen Ideen bzw. Produkten interessiert. Sie werden, wie bereits erwähnt, über POS Marketing, Social Communities, klassische Medien, Application Stores, Mobilfunk-Kooperationen und Internet bzw. mobile Werbung erreicht.²⁴²

Verschiedenste Unternehmen nützen vooch heute als Werbekanal und Kundenbindungsinstrument, die Bandbreite erstreckt sich von kleinen Einzelunternehmen bis zu großen, renommierten Konzernen. Als Beispiel können Ankerbrot, Confiserie Heindl, Facultas, OMV und Starbucks genannt werden. Derzeit können die mobilen Gutscheine bereits in mehr als 1.300 Standorten österreichweit eingelöst werden.

6.6 Erfolge und Pressemitteilungen

Viele bekannte Medien und Tageszeitungen haben bereits ausführlich über vooch berichtet. In Zeitschriften wie Kurier, Österreich, News, Horizont, E-Media etc. sind interessante Beiträge über das innovative Unternehmen zu finden.

Das Unternehmen vooch erhielt verschiedenste Auszeichnungen für die Erfolg versprechende Geschäftsidee. Im Jahr 2008 hat vooch den 3. Platz der Genius Awards für innovative Ideen gewonnen. Beim i2b & GO Wettbewerb 2009 gewann vooch in der Kategorie "Dienstleistung, Gewerbe, Handel" und erhielt noch einen Sonderpreis im Bereich "Optimaler Einsatz von Domains und Internettechnologien".

Ein weiteres Erfolgserlebnis für vooch war die Auszeichnung mit dem Online-Oscar im Jahr 2010. „Der Verein zur Förderung der Online-Werbung, IAB Austria, beurteilte insgesamt 130 Einreichungen. vooch erreichte dabei die beste Platzierung in der Kategorie "Consumer Benefit" und schlug Größen wie den ORF oder Garmin."²⁴³ Beim Blackberry Super App Wettbewerb 2010 erhielt vooch ebenfalls eine Auszeichnung und wurde Regional Selections Winner.²⁴⁴

²⁴² Vgl. vooch Powerpoint-Präsentation, S. 8-9

²⁴³ vooch [Zugriff am 10.3.2011]

²⁴⁴ Vgl. vooch Powerpoint-Präsentation, S. 11

6.7 Interview

Interview mit einem der beiden Geschäftsführer, Dr. Tobias Hann am 9.3.2011

Wie sind Ihr Geschäftspartner und Sie auf die Idee gekommen ein Unternehmen im Mobile Couponing Bereich zu gründen?

Wir waren Mitte 2008 auf der Suche nach einer Geschäftsidee und haben mehrere Alternativen geprüft. Mobile Couponing hat sich als die spannendste herausgestellt, da es damals noch so gut wie keine Anbieter in Europa und nur einige wenige in den USA gab.

Wie haben Sie in diesem neuen Segment die Bedürfnisse und Wünsche Ihrer potentiellen Zielgruppen erhoben?

Hier muss man in die beiden Zielgruppen unterscheiden, die wir mit vooch ansprechen: Konsumenten und Unternehmen. Bei den Konsumenten haben wir relativ bald nach der Gründung im Lauf der Entwicklung der Applikationen Fokusgruppen abgehalten um ein besseres Verständnis der Bedürfnisse zu bekommen. Die Grundannahme, nämlich dass Konsumenten gerne Geld sparen und neue Angebot entdecken möchten, haben wir nie wirklich hinterfragt und als gegeben angenommen. Bei den Unternehmen, die Gutscheine als Werbemedium nutzen, haben wir bereits in der Konzeptionsphase versucht frühzeitig Feedback zu erhalten um ein Werbemedium zu entwickeln, das den Bedürfnissen der Werbetreibenden entspricht. Im Zuge der Vertriebstätigkeiten und den laufenden Gesprächen mit Unternehmen hat sich in der Praxis herausgestellt, dass die Bedürfnisse und Wünsche teilweise deutlich von dem abweichen, was wir eigentlich angenommen hatten.

Durch welche Maßnahmen konnte vooch Anbieterunternehmen davon überzeugen, ihre Produkte über diesen innovativen Werbekanal zu vermarkten?

Zu Beginn haben wir stark auf kostenlose Testangebote gesetzt. Es hat sich gezeigt, dass Unternehmen bei neuartigen Werbeformen (zumindest in Österreich) eher verhalten agieren. Über die Möglichkeit vooch kostenlos und damit ohne Risiko nutzen zu können, konnte diese initiale Barriere überwunden werden.

Welche anfänglichen Schwierigkeiten bzw. Barrieren ergaben sich bei der Unternehmensgründung, beim Launch der Webseite, bei der Einführung der mobilen Gutscheinelösung etc.?

Wie bei anderen Unternehmensgründungen auch waren die anfänglichen Schwierigkeiten das Gewinnen von ersten Kunden und das Erreichen einer Marktbekanntheit.

Welche direkten Konkurrenten hat vooch in Österreich bzw. Europa? Durch welche Faktoren und Eigenschaften hebt sich vooch von seinen Mitbewerbern ab?

Durch unsere Kooperationen mit A1 Telekom Austria und Hutchison 3G Austria sind wir einer der führenden Anbieter für mobile Gutscheinwerbung in Österreich. Mitbewerber in Österreich ist z.B. „theSteward“. Europaweit sind u.a. „Yoose“, „Couples“, „mymobile“ und „vouchacha“ zu nennen. vooch ist einer der Anbieter mit der längsten Markterfahrung und der technologisch ausgereiftesten Lösung.

Was sind Ihre Zukunftspläne und Prognosen für vooch?

Der Gutscheinmarkt im Allgemeinen ist derzeit durch Groupon und diverse Clone wie zB DailyDeal hart umkämpft. Im mobilen Bereich ist gerade Facebook mit „Deals“ mit einer mobilen Gutscheinelösung in den Markt gestartet. Für kleine Anbieter wie vooch ist die Marktsituation dadurch nicht sehr vielversprechend. Ich rechne in Zukunft mit einer Marktkonsolidierung und Unternehmensschließungen.

7 Fazit

Durch technische Innovationen und stetige Weiterentwicklung in der Mobilfunkbranche konnte sich Mobile Marketing als neuer erfolgreicher Marketingkanal etablieren. Der Trend geht in Richtung technologisch ausgereifte Endgeräte, günstige Datentarife sowie ansprechende mobile Services und attraktive Applikationen. Altbewährte, klassische Marketingkonzepte werden nun auf dieses neue Medium umgelegt und neue Konzepte an den geänderten Nutzungs- und Verhaltensweisen der Zielgruppen getestet. Insbesondere jüngere Menschen sind für Mobile Marketing Aktivitäten empfänglich, da sich ihre Nutzungsgewohnheiten mit den neuen technischen Entwicklungen decken. Darüber hinaus gehört für diese Zielpersonen Werbung im weitesten Sinne zum täglichen Leben, wodurch auch Mobile Advertising als positiv und bereichernd erlebt wird.

Mobile Marketing steht derzeit noch ziemlich am Anfang seines Entwicklungspotentials, denn gewisse Hemmnisse wie Sicherheitsbedenken, Inkompatibilität der Geräte und andere Faktoren müssen noch überwunden werden. Die Strukturierung der Anwendungsbereiche und Dienstleistungen im Rahmen der Magisterarbeit hat sich teilweise als schwierig erwiesen, da aufgrund der rasanten aktuellen Entwicklungen die Marketinglehre noch keine wissenschaftlichen Muster und Theorien erstellen konnte.

Prinzipiell ist Mobile Marketing als zusätzliche Funktion im Marketing-Mix eindeutig als zukunftssträchtiger globaler Megatrend zu erkennen.

8 Quellenverzeichnis

Ansoff, I. (1957) Strategies for Diversification. *Harvard Business Review*, September-Oktober, S. 113-124

Bauer, H.H., Dirks, T., Bryant, M.D. (2008) Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing – Strategien, Konzepte und Instrumente. Springer-Verlag: Berlin Heidelberg

Bergauer, A. (2003) Führen aus der Unternehmenskrise – Leitfaden zur erfolgreichen Sanierung. Erich Schmidt Verlag GmbH & Co: Berlin

Birgmeier, B. (2009) Coachingwissen – Denn sie wissen nicht, was sie tun? 1. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH: Wiesbaden

Bornstedt, M. (2007) Kaufentscheidungs-basierte Nutzensegmentierung. Cuvillier Verlag: Göttingen

Boslau, M. (2009) Kundenzufriedenheit mit Selbstbedienungskassen im Handel – Der Erklärungsbeitrag ausgewählter verhaltenswissenschaftlicher Theorien. Gabler Verlag: Wiesbaden

Brandt, F. (2010) 10 Tipps für eine erfolgreiche Mobile Advertising Kampagne. *Mobile Marketing Welt*. S. 1-2

Briggen, R. (2002) Übertragungstechnologien. *Projekt Polyphemus II*. S. 1-8

Broeckelmann, P. (2010) Konsumentenentscheidungen im Mobile Commerce – Eine empirische Untersuchung des Einflusses von mobilen Services auf das Kaufverhalten, 1. Auflage, Gabler Verlag: Wiesbaden

Bruhn, M., Homburg, C. (2003) Handbuch Kundenbindungsmanagement: Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM, 4. Auflage, Gabler Verlag: Wiesbaden

Busch, R., Fuchs, W., Unger, F. (2008) Integriertes Marketing: Strategie – Organisation – Instrumente, 4. Auflage, Gabler Verlag: Wiesbaden

Buschow, S., Olvarria, M. (2010) Mobile Research Guide. Verlag tradition GmbH: Hamburg

Cartman, J., Ting, R. (2008) Strategic Mobile Design: Creating Engaging Experiences, New Riders: Berkeley

Clement, R., Schreiber, D. (2010) Internetökonomie – Grundlagen und Fallbeispiele der vernetzten Wirtschaft, Physica-Verlag: Heidelberg

Decker, M., Bulander, R., Högler, T., Schiefer, G. (2006) m-Advertising: Werbung mit mobilen Endgeräten – ein Überblick, Institut für Angewandte Informatik und Formale Beschreibungsverfahren: Universität Karlsruhe, S. 103-114

Deuker, A. (2008) Mobile TV – Chancen und Herausforderungen für das Marketing der Zukunft. Diplomica Verlag: Hamburg

Diederich, B., Lerner, T., Lindemann, R., Vehlen, R. (2001) Mobile Business: Märkte, Techniken, Geschäftsmodelle. Gabler Verlag: Wiesbaden

Dufft, N., Wichmann, T. (2003) Basisreport Mobile Marketing – Einsatz, Erfolgsfaktoren, Dienstleister; Berlecon Research GmbH, <http://www.berlecon.de>

Eckemeyer, D. (2010) Bluetooth-Marketing – Handlungsempfehlungen für die erfolgreiche Planung und Umsetzung einer mobilen Kampagne. Diplomica Verlag: Hamburg

Eisinger, T., Rabe, L., Thomas, W. (2009) Performance Marketing – Erfolgsbasiertes Online-Marketing. 3. und erweiterte Auflage, BusinessVillage: Göttingen

Fritz, W. (2006) Internet-Marketing und Electronic Commerce: Grundlagen – Rahmenbedingungen – Instrumente. 3. Auflage, Gabler Verlag: Wiesbaden

Giordano, M., Hummel, J. (2005) Mobile Business: Vom Geschäftsmodell zum Geschäftserfolg – Mit Fallbeispielen zu Mobile Marketing, mobilen Portalen und Content-Anbietern. 1. Auflage, Gabler Verlag: Wiesbaden

Guzian, B. (2003) Stand und Entwicklung des Mobile Marketing. Grin Verlag: München

Heidweiler, S. (2010) Mobile Internet – das Medium der Zukunft passt in die Hosentasche. Grin Verlag: München

Helmke, S., Uebel, M.F., Dangelmaier, W. (2008) Effektives Customer Relationship Management: Instrumente – Einführungskonzepte – Organisation. 4. Auflage, Gabler Verlag: Wiesbaden

Hörner, T. (2010) Mobile Marketing – Basiswissen für Marketingverantwortliche. *MagList OnlineManagement*, S. 1-28

Hofbauer, E. (2010) Milliardenmarkt Apps. *MedienManager* (9) S. 16

Holland, H. (2002) Dialogmarketing: Planung, Medien und Zielgruppen. Hanser Verlag: München

Holland H., Bammel, K. (2006) Direkter Kundenkontakt über das Handy. Vahlen Verlag: München

Introduction to Mobile Coupons – Mobile Marketing Association, S. 1-8

Jung, H. (2006) Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Oldenburg Verlag: München

Kaspar, C., Hangenhoff, S. (2003) Differenzierungsstrategien für digitale Medienprodukte. *Arbeitsbericht Nr. 7*, Herausgeber: Prof. Dr. Matthias Schuhmann, S. 1-19

Kindermann, H. Präsentationsfolien – Die Entwicklung eines Marketing-Konzepts, S. 1-40

Kizilok, T. (2009) Konsumentenverhalten gegenüber Mobile Marketing – Akzeptanz und Reaktanz. Diplomica Verlag: Hamburg

Kotler, P., Bliemel, F. (2006) Marketing-Management – Analyse, Planung und Verwirklichung. 10. überarbeitete und aktualisierte Auflage, Person Studium: München

Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., Saunders, J. (2010) Grundlagen des Marketing. 5. aktualisierte Auflage, Person Studium: München

Kracke, B. (2001) Crossmedia-Strategien: Dialog über alle Medien. 1. Auflage, Gabler Verlag: Wiesbaden

Küllenberg, B., Quente C. (2006) Brand's new toy – Kreative Markenkommunikation mit Handy & Co. mi Fachverlag, Redline GmbH: Landsberg am Lech

Lalwani, D., Huber, F., Meyer, F., Vollmann, S. (2010) Mobile Marketing durch Markenallianzen stärken. Josef Eul Verlag: Köln

Langer, J., Roland, M. (2010) Anwendungen und Technik von Near Field Communication NFC. Springer Verlag: Heidelberg

Langner, S. (2005) Viral Marketing – Wie sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen. Gabler Verlag: Wiesbaden

Lucka, T. (2008) Mobile Games: Spielprogrammierung fürs Handys mit JavaME. Hanser Verlag: München

Lüchinger, F. (2002) Grundlagen und Geschäftsmodelle von Multimedia Messaging Services. Grin Verlag: München

Mahrtdt, N. (2009) Crossmedia – Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen. 1. Auflage, Gabler Verlag: Wiesbaden

Mobile Advertising Guidelines (2009) – Mobile Marketing Association, S. 1-28

Mobile Advertising Overview (2009) – Mobile Marketing Association, S. 1-27

Mobile Banking Overview (2009) – Mobile Marketing Association, S. 1-10

Mobile Communication Report (2009) – Umfrage 2009 der Mobile Marketing Association Austria, S. 1-16

Nencheva, K. (2010) Personalmarketing im Human Resource Management: Mobile Marketing als Instrument des Recruitings. Diplomica Verlag: Hamburg

Nitsche, M. (2008) Mobile Marketing – die wichtigsten Formen von mobiler Kommunikation. *Aktuelle Trends* 11, S. 238 – 250

Olbrich, O. (2010) Apps from Austria. *Mobile Marketing Atlas*, S. 1-50

Olbrich, O. (2010) Mobile Communication in Österreich. *Mobile Marketing Atlas*, S. 1-50

Oswald, A., Tauchner, G. (2005) Mobile Marketing. Linde Verlag: Wien

Reust, F. (2010) Strategie: Mobile Marketing – Grundlagen, Technologien, Fallbeispiele. Midas Management Verlag AG: Zürich

Otto, D. (2009) Mobile Marketing. 1. Auflage, Grin Verlag: München

Pfaff, D. (2005) Competitive Intelligence in der Praxis – Mit Informationen über ihre Wettbewerber auf der Überholspur. Campus Verlag: Frankfurt

Punzet, J. (2007) paybox austria – eine M-Payment Erfolgsgeschichte in Lammer, T. (2007) Handbuch E-Money, E-Payment & M-Payment. Physica-Verlag: Heidelberg

Schmid, A., Olbrich, O. (2010) App-phorie in Österreich. *Mobile Marketing Atlas*, S. 1-50

Scholz, C. (2006) Handbuch Medienmanagement. Springer Verlag: Heidelberg

Schotthöfer, P. (2005) Rechtspraxis im Direktmarketing. Gabler Verlag: Wiesbaden

Schulenburg, H. (2008) Die Zukunft des Mobile Commerce – Konzept und Ergebnisse einer Delphi-Studie. Kontor Verlag: Hamburg

Silberer, G., Schulz, S. (2008) Vertrauen mCRM: Möglichkeiten und Grenzen eines modernen Kundenbeziehungsmanagement, in: Bauer, H.H., Dirks, T., Bryant, M.D. (Hg.). Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing. Springer Verlag: Heidelberg, S. 149-163

Silberer, G., Wohlfahrt, J., Wilhelm, T. (2002) Mobile Commerce – Grundlagen, Geschäftsmodelle, Erfolgsfaktoren. Gabler Verlag: Wiesbaden

Spengel, A. (2005) Allianzen in der Markenführung – Ansatz zur Planung kooperativer Markenstrategien. Gabler Verlag: Wiesbaden

Stahl, E., Krabichler, T., Breitschaft, M., Wittman, G. (2008) E-Commerce Leitfaden – Erfolgreich im elektronischen Handel. Universitätsverlag Regensburg: Regensburg

Stangl, P. (2009) Mobilfunkmarkt in Österreich. *Mobile Marketing Atlas*, S. 1-51

Steimel, B., Paulke, S., Klemann, J. (2008) Praxisleitfaden Mobile Marketing. *Absatzwirtschaft*, S. 1-164

Strölin, U. (2010) Die Möglichkeiten des Mobile Commerce – Wie können Verlage sie nutzen? Diplomica Verlag: Hamburg

Teiwes, S. (2009) Mobile TV: Das Handy als audiovisuelles Medium der Zukunft, 1. Auflage, Igel Verlag: Hamburg

Thomas, W., Stammermann, L. (2007) In-game Advertising – Werbung in Computerspielen, 1. Auflage, Gabler Verlag: Wiesbaden

Töpfer, V. (2006) Handywerbung erreicht Zielgruppe punktgenau. *Presstext Austria*, S.1

Tollert, D. (2009) Die Provisionsgestaltung im Affiliate Marketing – Eine Analyse auf Basis der Principal-Agent-Theorie. Kohlhammer Verlag: Stuttgart

Virrantaus, K. et al. (2001) Developing GIS-Supported Location Based Services. *Second International Conference on Web Information Systems Engineering (WISE`01)*, S. 1-10

vooch Powerpoint-Präsentation, S. 1-12

vooch Interne Unterlagen, S. 1-10

Yücel, A. (2010) Das Potential von Location Based Services für das mobile Marketing von lokalen Geschäften und Unternehmen – Location Based Marketing mit Foursquare. Grin Verlag: München

Wiecker, M. (2002) Technologien und Methoden, in: Gora, W., Röttger-Gerigk, S. Handbuch Mobile-Commerce: Technische Grundlagen, Marktchancen und Einsatzmöglichkeiten. Springer Verlag: Heidelberg, S. 405-440

Wiedemann, D. (2007) Exploring the Concept of Mobile Viral Marketing through Case Study Research in: König-Ries, B., Lehner, F., Malaka, R., Türker, C. (2007) Mobilität und mobile Informationssysteme. Proceedings zur 2. Konferenz der GI-Fachgruppe Mobilität und mobile Informationssysteme, Aachen. Köllen Druck+Verlag: Bonn S. 49-60

Wiedmann, R. (2006) Crossmedia – Dialog über alle Medien. *Leitfaden Integrierte Kommunikation*, S. 157-170

Wirtz, B. (2007) Multi-Channel-Marketing – Grundlagen, Instrumente, Prozesse. Gabler Verlag: Wiesbaden

Wolf, M., Hoffmann, M., Lonthoff, J. (2006) Mobile Couponing – Mobile Coupon- und Rabattsysteme. *Proceedings of Informatik*, S. 1-7

Wriggers, S. (2006) Markterfolg im Mobile Commerce – Faktoren der Adoption und Akzeptanz von M-Commerce-Diensten. Gabler Verlag: Wiesbaden

Onlinequellen:

- Apple, <http://www.apple.com/at/iphone/apps-for-iphone/> [Zugriff am 14.1.2001]
- belboon, <http://www.belboon.com/de/mobile-affiliate-marketing-advertiser.html> [Zugriff am 19.2.2011]
- Codemate, <http://www.codemate.com/services/sponsored-mobile-applications> [Zugriff am 8.2.2011]
- Computerbild, <http://www.computerbild.de/artikel/cb-Ratgeber-Bezahlen-mit-dem-Handy-4673129.html> [Zugriff am 21.2.2011]
- crn.de, <http://www.crn.de/security/artikel-89065.html> [Zugriff am 25.02.2011]
- Crossmedia-Zentrum, <http://www.crossmedia-zentrum.de/cms/crossmedia-instrumente/mobile-marketing/> [Zugriff am 10.2.2011]
- Der Marketing-Marktplatz <http://www.marketing-marktplatz.de/Grundlagen/Preispolitik.htm> [Zugriff am 5.4.2011]
- Ebizoptimizer, <http://www.ebizoptimizer.com/cool/home/consulting-services/knowhow/performance-marketing/> [Zugriff am 30.11.2010]
- Falle-Internet, http://www.falle-internet.de/de/html/pp_funkw.php [Zugriff am 21.2.2011]
- Fox Mobile Group <http://www.jamba.at/corp/ueber-jamba/daten-fakten/> [Zugriff am 19.1.2011]
- Gallup Institut, http://www.karmasin.at/kma/index.php?option=com_content&task=view&id=242&Itemid=94 [Zugriff am 25.10.2010]
- Gavitec, http://www.gavitec.com/szenario_mobile_ticketing.html [Zugriff am 5.2.2011]

- Gesellschaft für Informatik,
<http://www.gi.de/service/informatiklexikon/informatiklexikon-detailansicht/meldung/location-based-services-185.html> [Zugriff am 20.1.2011]
- Gerhard Bergmayer; ITPM, Mobile Marketing,
<http://www.itpm.at/downloads/mobile-marketing.pdf> [Zugriff am 21.10.2010]
- Groupon, <http://www.groupon.de/> [Zugriff am 17.4.2011]
- Handy News, <http://www.handy-news.at/tarife/telekom-pr-kampagne-soll-mobilfunk-kunden-ansprechen-1553.html> [Zugriff am 11.4.2011]
- Homepage der Strategie, <http://www.strategienet.de/ansoff.html> [Zugriff am 14.3.2011]
- Horizont.net, http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/Vapiano-belohnt-Check-in-bei-Foursquare_92239.html [Zugriff am 20.1.2011]
- HSDPA.org, <http://www.hsdpa.org/hsdpa-glossar.html> [Zugriff am 31.10.2010]
- i-medium, http://www.innovation-marketing.at/index_newsaktuell_4_n6_1_0_b659_.html [Zugriff am 20.11.2010]
- Image ist alles, <http://www.imageistalles.de/2008/06/09/online-pr-moeglichkeiten-sozialer-netzwerke-2/> [Zugriff am 11.4.2011]
- InteractiveMedia, <http://www.interactivemedia.net/de/mobile-advertising/> [Zugriff am 24.1.2011]
- Internet World,
<http://www.internetworld.de/Nachrichten/Mobile/Praxistipps/Erfolgsfaktoren-fuer-mobile-Bannerkampagnen-So-gelingt-effiziente-Werbung-auf-Smartphones/Teil-2-Bannerformate-und-Abrechnungsmodelle-30359.html> [Zugriff am 8.4.2011]
- Khan M.A; Mobile Marketer, SWOT analysis of mobile marketing for 2009,
<http://www.mobilemarketer.com/cms/opinion/editorials/2291.print> [Zugriff am 18.11.2010]
- lox24, <http://www.lox24.eu/blog/11,massen-sms-instrument-mobile-marketing.html> [Zugriff am 2.1.2011]
- Marketing Börse, <http://www.marketing-boerse.de/Fachartikel/details/Mobile-Marketing-%96-Trends-und-Entwicklungen-Hemmnisse-und-Chancen> [Zugriff am 17.11.2010]

- Mercedes-Benz, http://mercedes.mobi/mbbp_de_at/2032_0_1_35_0.xhtml [Zugriff am 31.1.2011]
- MMS-Welt, <http://www.mms-welt.com/> [Zugriff am 30.3.2011]
- Mobile Marketing Welt, <http://www.mobilemarketingwelt.com/2010/11/29/8-mobile-trends-die-sie-2011-nicht-verpassen-sollten/> [Zugriff am 15.3.2011]
- ÖBB, <http://www.oebb.at/de/Fahrkarten/Handy-Ticket/index.jsp> [Zugriff am 10.1.2011]
- Online-Focus, http://www.focus.de/digital/internet/tid-7045/online-shopping-per-telefon-infin-payment_aid_69020.html [Zugriff am 24.02.2011]
- Online-Marketing Expert-Site, http://www.online-marketing-experts.de/index.cfm/Online-Marketing_Trends_2011:_Affiliate_Marketing_%E2%80%93_Gutscheine_und_Deal_Sites_entwickeln_sich_weiter/:var:site:content:contentID:22488 [Zugriff am 19.2.2011]
- Orange <http://www.orange.at/Content.Node/orange-vorteile/kino/orange-kino-donnerstag/> [Zugriff am 5.4.2011]
- RTR Telekom Monitor, <http://www.rtr.at/de/komp/alleBerichte/TM3-2010.pdf> [Zugriff am 21.10.2010]
- S60.at, <http://www.s60.at/talk/?p=7816> [Zugriff am 14.1.2011]
- Schmelnik Seo, <http://www.schmelnikseo.de/mobile-marketing.html> [Zugriff am 18.11.2010]
- Spiegel Online, <http://www.mobilemarketingwelt.com/2010/11/29/8-mobile-trends-die-sie-2011-nicht-verpassen-sollten/> [Zugriff am 15.3.2011]
- stern.de, <http://www.stern.de/digital/online/neuer-dienst-places-facebook-orte-ist-hier-deutschland-1610627.html> [Zugriff am 15.3.2011]
- Suite101.de, <http://marketing.suite101.de/article.cfm/die-gestaltung-des-mobile-marketing-betrachtet-am-marketing-mix> [Zugriff am 3.1.2011]
- T-Mobile, http://www.t-mobile.at/unternehmen/first_presse/PA/Archiv/pressemitteilungen_2003/2003_03_12/index.html [Zugriff am 10.1.2011]

- United Internet Media, <http://mediaplace.united-internet-media.de/produkte/mobile-advertising/mobile-bannerformate/mobile-bannerformate.html> [Zugriff am 5.2.2011]
- Telering <http://www.telering.at/Content.Node2/tarife/gesponserterbasta.php> [Zugriff am 11.4.2011]
- vooch, <http://vooch.at> [Zugriff am 10.3.2011]
- Web-Tourismus, http://www.web-tourismus.de/gewusstwie-tip_07_06.asp [Zugriff am 21.10.2010]
- WetterKontor, <http://www.wetterkontor.de/de/tools/sms/unwettersms.asp> [Zugriff am 30.3.2011]
- wi-mobile <http://www.wi-mobile.org/en/research-topics/m-marketing/mobile-viral-marketing.html> [Zugriff am 18.2.2011]
- WorldPress, <http://thirdscreen08.wordpress.com/2008/07/02/begriffliche-erlauterungen-von-performance-based-mobile-marketing-und-mobile-advertising/> [Zugriff am 1.12.2010]

Schriftverkehr per E-Mail:

Tauchner, R. (2010), Schriftverkehr per E-Mail mit dem Obmann der Mobile Marketing Association Austria, 15.11.2010

Hann, T. (2010), Schriftverkehr per E-Mail mit einem der Geschäftsführer von vooch, 6.3.2011

9 Anhang: Zusammenfassung

Die vorliegende Magisterarbeit befasst sich mit dem Thema „Mobile Marketing als innovativer Zukunftstrend und Bereicherung des Marketing-Mix“ und gliedert sich grob in vier wichtige Teilbereiche. Anfänglich werden die Grundlagen des Mobile Marketing im Detail erläutert. Hierbei wird auf die aktuelle Entwicklung des Mobilfunkmarktes in Österreich, sowie auf technische und rechtliche Rahmenbedingungen eingegangen. Der zweite Bereich befasst sich mit der strategischen Konzeption des Mobile Marketing. In diesem für den Erfolg maßgeblichen Teil liegen die Schwerpunkte auf der strategischen Analyse des Wettbewerbsumfelds und der Leistungsfähigkeit, der Formulierung von Zielen und der Definition der fokussierten Zielgruppen im Mobile Marketing. Weiters werden die Strategien zur erfolgreichen Markterschließung und Marktbearbeitung sowie das mobile Kundenbindungsmanagement beleuchtet. Den Hauptteil der Arbeit stellt der operative Teil des Mobile Marketing dar. In diesem Abschnitt wird versucht die verschiedenen Instrumente des Mobile Marketing in den altbewährten Marketing-Mix einzubinden. Die Produktpolitik beschäftigt sich mit allen wichtigen Entscheidungen, die sich auf das Leistungsprogramm eines Unternehmens beziehen. Um Mobile Marketing in die Produktpolitik zu integrieren besteht die Möglichkeit neue, kostenpflichtige mobile Produkte oder kostenfreie Zusatzdienste zu offerieren. Mobile Produkte und Services können dem Kunden in Form von SMS oder MMS, sowie als mobile Applikationen angeboten werden. Die Kontrahierungspolitik befasst sich mit der Festlegung von Preisen, Konditionen, Rabatten sowie Liefer- und Zahlungsbedingungen. Im Zuge der Kontrahierungspolitik werden die preispolitischen Ziele und die mögliche Positionierung eines im Mobile Marketing tätigen Unternehmens erläutert. Nachfolgend wird der Versuch unternommen ein Kosten,- Preis- und Erlösmodell für den mobilen Bereich zu erstellen. Im Mobile Marketing ist die Rabattpolitik ein besonders wirksames preispolitisches Instrument und wird daher im Detail besprochen. Danach folgen eine ausführliche Definition der mobilen Zahlung sowie eine Darstellung der unterschiedlichen mobilen Zahlungssysteme. Der nächste wesentliche Punkt im Marketing-Mix ist die Distributionspolitik, die sich mit absatzpolitischen Entscheidungen im Bezug auf die Zustellung von Produkten zur richtigen Zeit, am richtigen Ort und in der richtigen Menge befasst. Wird die mobile Komponente in die Distributionspolitik integriert, können verschiedenste absatzpolitische Instrumente mit mobilen Transaktionsfunktionen

verbunden werden. In diesem Abschnitt werden neue mobile Technologien als innovative Absatzkanäle erläutert. In der Folge wird auf den Multikanalvertrieb, auf das Mobile Affiliate Marketing und auf das Mobile Viral Marketing eingegangen. Der letzte Faktor des Marketing-Mix ist die Kommunikationspolitik, die sich mit der Darstellung und Präsentation des Leistungsspektrums einer Unternehmens und der Übermittlung der relevanten Botschaften an den Kunden beschäftigt. Ein wesentlicher Teil der Kommunikationspolitik ist Mobile Advertising, die effiziente Bewerbung von Produkten und Services über das mobile Endgerät. Um Mobile Advertising Kampagnen erfolgreich umsetzen zu können, existiert die Möglichkeit verschiedene mobile Werbekanäle zu nutzen, um bestehende oder potentielle Kunden anzusprechen. Zu diesen Kanälen zählt Mobile Advertising via SMS und MMS, Mobile Internet, mobile Applikationen und Mobile TV. Zu allen erwähnten Werbekanälen werden praktische Anwendungsbeispiele detailliert erläutert. Mobile Advertising Maßnahmen können entweder als Cross-Media-Kampagne, in Verbindung mit anderen Mediengattungen, oder als Stand-Alone-Kampagne umgesetzt werden.

Mobile Promotions zählen ebenfalls zur Kommunikationspolitik und befassen sich mit der mobilen Verkaufsförderung durch Treuerabatte, Couponaktionen, Wettbewerbe und mobile Gewinnspiele. Als nächster wesentlicher Faktor der Kommunikationspolitik wird Mobile Direktmarketing beschrieben. Hierbei tritt das werbende Unternehmen in direkten Dialog mit potentiellen Kunden, beispielsweise durch mobile Newsletter. Mobile Public Relations oder mobile Öffentlichkeitsarbeit spielt in der Kommunikationspolitik ebenfalls eine wichtige Rolle. Das Unternehmen versucht dem Unternehmensumfeld die Werte und die Mission des Unternehmens zu vermitteln um ein positives Image aufzubauen.

Nach dem operativen Teil werden kurz einige wesentliche Mobile Marketing Trends für das Jahr 2011 erläutert. Der letzte große Teilbereich dieser Magisterarbeit beschäftigt sich mit einem Fallbeispiel zum Thema Mobile Couponing. Hierbei wird das Geschäftsmodell des Unternehmens vooch und seine Vorteile für Kunden sowie für werbende Unternehmen präsentiert. Letztlich wird die technische Basis und Funktionsweise, das Preismodell, die Kunden, Zielgruppen und werbenden Unternehmen sowie bisherige Erfolge von vooch dargestellt. Am Ende der Fallstudie ist ein interessantes und aufschlussreiches Interview mit einem Geschäftsführer von vooch zu finden.

10 Anhang: Lebenslauf

LEBENS LAUF: Denise Janotta

Geburtsdatum: 14. Mai 1984
Staatsangehörigkeit: Österreich

AUSBILDUNG

seit 2008	Magisterstudium am BWZ – Betriebswirtschaftliches Zentrum der Universität Wien, 1210 Wien <u>Spezialisierungen:</u> Innovations- und Technologiemanagement E-Business
2003 - 2008	Bakkalaureatsstudium am BWZ – Betriebswirtschaftliches Zentrum der Universität Wien, 1210 Wien <u>Spezialisierungen:</u> Marketingmanagement Produktionsmanagement
1998 - 2003	HAK/HAS I, 1010 Wien
1994 - 1998	Bundesgymnasium/Realgymnasium, 3400 Klosterneuburg
1990 - 1994	Volksschule Am Platz 2, 1130 Wien