



Munich Personal RePEc Archive

Categorization of Mobile Advertising Campaigns

Pousttchi, Key and Wiedemann, Dietmar Georg
University of Augsburg

2006

Online at <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/3608/>
MPRA Paper No. 3608, posted 07. November 2007 / 03:20

Kategorisierung von mobilen Werbekampagnen

Key Pousttchi, Dietmar G. Wiedemann

Arbeitsgruppe Mobile Commerce
Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik und Systems Engineering (WI-SE)
Universität Augsburg
Universitätsstraße 16
86159 Augsburg
key.pousttchi@wiwi.uni-augsburg.de
dietmar.wiedemann@wiwi.uni-augsburg.de

Abstract: Das Ergebnis dieses Beitrags ist eine Kategorisierung und somit ein Beschreibungsmodell von mobilen Werbekampagnen unter Verwendung der morphologischen Methode. Zur Identifikation der Eigenschaften wurden 32 Fallstudien analysiert und die einschlägige Literatur gesichtet.

1 Einführung

Mobile Werbung (Mobile Advertising) bezeichnet diejenige Art der Werbung, die durch mobile Kommunikationstechniken in Verbindung mit mobilen Endgeräten unterstützt wird [Ha05] und gewinnt mehr und mehr an Relevanz sowohl für Praxis [LK05] und Forschung (vgl. beispielsweise [Ba05]). Ziel dieses Beitrags ist die Entwicklung einer Kategorisierung von mobilen Werbekampagnen unter Verwendung der morphologischen Methode nach [Zw66]. Mit diesem Ergebnis wird einerseits Praktikern ein Überblick über mögliche Eigenschaften von mobilen Werbekampagnen gegeben, der darüber hinaus als systematisch analytische Kreativitätstechnik bei der Entwicklung neuer Kampagnen genutzt werden kann. Andererseits besteht neben diesen praxisorientierten Erkenntnissen der wissenschaftliche Beitrag darin, ein Beschreibungsmodell [He93] für den Untersuchungsgegenstand Mobile Advertising zu entwickeln.

Nach dieser Einführung folgt in Abschnitt 2 eine Erläuterung des methodischen Vorgehens. In Abschnitt 3 wird eine Kategorisierung von mobilen Werbekampagnen entwickelt. Abschnitt 4 zeigt die Anwendung der Kategorisierung und gibt einen Ausblick auf weitere Forschungsfragen.

2 Methode

Dem empirischen Ansatz der Untersuchung liegt ein qualitatives, exploratives Vorgehen zugrunde, das mit einem zweistufigen Untersuchungsdesign verbunden ist. Zuerst wer-

den 32 Fallstudien auf Gemeinsamkeiten und Unterschiede untersucht [Ei89] und typische Eigenschaften identifiziert. Aufgrund der uneinheitlichen Begriffsverwendung in den Fallstudien wird anschließend auf Definitionen aus der einschlägigen Literatur zurückgegriffen. Weiterhin werden Ausprägungen ergänzt, die theoretisch möglich sind, um im Sinne der morphologischen Analyse nach [Zw66] alle Aspekte von mobilen Werbekampagnen zu berücksichtigen.

3 Typische Eigenschaften von mobilen Werbekampagnen

Die Festlegung von *Werbezielen* ist nach [KB01] der erste Schritt bei der Kampagnenplanung. Die Analyse der Fallstudien und der Literatur machen deutlich, dass sich die festgestellten Werbeziele weniger inhaltlich als durch die verwendeten Bezeichnungen unterscheiden. Wir folgen der Definition von [KB01], die danach differenzieren, ob die Werbung *informierend*, *einstellungsverändernd* oder *erinnernd* wirken soll. Weiteres Werbeziel – speziell beim Mobile Advertising – ist die *Profilbildung* [LK05], die typischerweise im Rahmen des Aufbaus einer Kundendatenbank stattfindet [Ha05].

Bei Pull-Kampagnen, auf die später noch eingegangen wird, benötigt man andere *Werbeträger*, um die gewünschte Zielgruppe zur Teilnahme an der Kampagne einzuladen. Es können *Printmedien*, *Außenwerbung*, *Radio*, *TV*, *Internet* und *Verpackung (On-Pack)* [KB01] als Werbeträger genutzt werden. Ebenso kann das *mobile Endgerät* selbst als Werbeträger dienen, beispielsweise bei Werbeeinblendungen auf mobilen Portalen [TP04] oder beim viralen Marketing [Ba05]. Unter *weitere Werbeträger* werden nicht explizit genannte Werbeträger aufgeführt, wie beispielsweise Promotionteams.

Nutzer werden mobile Werbekampagnen nur dann akzeptieren, wenn sie dadurch einen subjektiv wahrgenommenen *Mehrwert* generieren [Ba05] [Di04]. Mehrwerte können dabei auf Grund von *Informationen* über ein Produkt, wie der nächstgelegene POS, oder durch *Unterhaltung*, wie bei einem werbefinanzierten Spiel, entstehen. *Soziale Mehrwerte* werden insbesondere von Jugendlichen generiert, wenn diese ihr mobiles Endgerät in optischer oder akustischer Weise verändern und somit ihr soziales Ansehen steigern können. Zusätzlich kommen *Gewinnspiele* und *Monetärer Mehrwerte* in Betracht. Letztere werden erzeugt, wenn die Möglichkeit gegeben ist, kostenlos Short Message Service (SMS) oder Multimedia Messaging Service (MMS) zu versenden oder Rabattcoupons bzw. Gutscheine mit dem mobilen Endgerät zu empfangen.

Der Parameter *Kosten* spiegelt die monetären Kosten des Nutzers wider, die dieser bei einer mobilen Werbekampagne zu tragen hat. Es entstehen *keine Kosten* (Sponsoring), wenn die mobile Werbekampagne aus einer Push-Kampagne ohne Nutzung des Rückkanals besteht, da der Empfang einer SMS/MMS typischerweise keine Kosten verursacht. Muss dagegen der Nutzer eine Nachricht an eine kommunizierte Kurzwahlnummer senden, einen Anruf tätigen oder Daten downloaden, können *Transportgebühren* oder *Premiumberühren* entstehen [Po03].

Nach dem Konzept des Permission Marketings [Go99] ist es nicht zweckmäßig und zudem nach der Datenschutzrichtlinie für elektronische Kommunikation (2002/58/EG)

nicht erlaubt, elektronischen Nachrichten (damit auch SMS oder MMS) für die Zwecke der Direktwerbung an natürliche Personen ohne deren vorherige Einwilligung (Opt-In) zu versenden. Die Kategorisierung des Parameters *Opt-In* wird anhand des Mediums vorgenommen, mit dem die Einwilligung erfolgt. Es wird unterschieden in *konventionelles* (z.B. am POS), *elektronisches* (über das Internet) und *mobiles Opt-In* (über das mobile Endgerät). Falls *kein* Opt-In gegeben wurde, spricht man von Spam, mit dem bereits heute Mobilfunkkunden konfrontiert werden [Di04] [LK05].

Mobile Werbekampagnen lassen sich je nach *Initiierung* in Pull- und Push-Kampagnen klassifizieren [Di04]. Unter *Pull-Kampagnen* versteht man jene Kampagnen, bei denen durch externe Stimulation eine Aktion des Nutzers ausgelöst wird. Im Gegensatz dazu werden bei *Push-Kampagnen* eigene oder über einen Dienstleister angemietete Adresslisten genutzt, an die die Werbebotschaften versendet werden. Der Unterschied zwischen den Prinzipien besteht in der zeitlichen Einflussnahme des Informationserhalts. Beim Pull-Prinzip kann der Nutzer diesen Zeitpunkt beeinflussen, da er explizit die Werbebotschaft anfordert. Beim Push-Prinzip hat der Nutzer dagegen keinen Einfluss darauf, wann er die Informationen erhält [TP04]. Da in den untersuchten Fallstudien Kampagnen gefunden wurden, die sowohl das Push- als auch das Pull-Prinzip anwandten, wird zusätzlich die Ausprägung *beides möglich* vergeben.

Drahtlose Kommunikationstechnologien stellen eine weitere technische Eigenschaft dar und werden nach [TP04] in *Wide Area Network (WAN)*, *Local Area Network (LAN)* und *Personal Area Network (PAN)* unterschieden. In nahezu allen Fallstudien wurde Mobilfunk als Beispiel für den Bereich WAN eingesetzt. Weitere Kommunikationstechnologien sind im LAN-Bereich Wireless LAN (WLAN) und im PAN-Bereich Bluetooth, Infrarotübertragung (IrDA DATA, kurz IrDA), Radio-Frequency-Identification (RFID) und Near-Field-Communication (NFC), wobei die beiden letztgenannten drahtlosen Kommunikationstechnologien bisher in diesem Zusammenhang noch nicht verwendet werden (Stand: 2006-01).

Realisierungstechnologien, mit deren Hilfe im Verlauf einer Kampagne Werbebotschaften mobil empfangen oder weitergeleitet werden, sind ein weiterer Aspekt bei der technischen Konzeption von mobilen Werbekampagnen. Typische Realisierungstechnologien sind *Interactive Voice Response (IVR)*, *SMS*, *MMS* und *Wireless Application Protocol (WAP)*. Durch die Verwendung von WAP können auf dem mobilen Endgerät Internet-Inhalte angezeigt werden und so beispielsweise ein Downloadcenter für werblichen Content bereitgestellt werden. Will der Werbetreibende komplexe Anwendungen anbieten, wie z.B. mobile Spiele, muss auf höhere *Programmiersprachen* zurückgegriffen werden, wie z.B. Java. [TP04]

Im Rahmen einer mobilen Werbekampagne kann der Werbetreibende interaktiv mit Nutzern kommunizieren, da sofortige und direkte Reaktionsmöglichkeit beider Seiten möglich ist [Ha05]. Für den Parameter *Grad der Interaktivität* werden in Anlehnung an [Ra88] drei Ausprägungen festgelegt. *Keine Interaktivität* ist gegeben, wenn die Kommunikation nur in eine Richtung geht, ohne Bezug auf vorherige Nachrichten stattfindet oder keine Nutzung des Rückkanals vorgesehen ist. Bei *Reaktivität* beziehen sich Sender bzw. Empfänger ausschließlich auf die jeweilige aktuelle Nachricht, wie beispielsweise

beim Erhalt und anschließendem Einlösen eines mobilen Coupons. Um *Interaktivität* handelt es sich, wenn auch vorhergehende kommunikative Inhalte aufgegriffen werden, z.B. bei einem Frage-Antwort-Spiel mit mehr als einem Level.

Location Based Services (LBS) werden nach [Di04] in Zukunft an Relevanz für das Mobile Advertising gewinnen. Der Parameter *Ortung* gibt an, ob im Rahmen einer mobilen Werbekampagne der Standort des Beworbenen ermittelt und auf welche Ortungsvorfahren [LK05] [TP04] ggf. zurückgegriffen wird.

Die oben diskutierten Parameter mit ihren Merkmalsausprägungen lassen sich nun zu dem in Abb. 1 dargestellten morphologischen Kasten zusammenfügen.

Parameter	Merkmalsausprägung							
Werbeziel	Information		Einstellungsänderung		Erinnerung		Profilbildung	
Werbeträger	Print-medium	Außenwerbung	Radio	TV	Internet	On-Pack	Mobiles Endgerät	Weitere
Mehrwert	Information		Unterhaltung		Sozialer Mehrwert		Gewinnspiel	
Kosten	Premiumgebühr			Transportgebühr			Keine	
Opt-In	Konventionell		Elektronisch		Mobil		Kein	
Initiierung	Pull			Push		Beides möglich		
Kommunikationstechnologie	WAN			LAN		PAN		
Realisierungstechnologie	IVR	SMS		MMS	WAP		Höhere Programmiersprache	
Grad der Interaktivität	Keine Interaktivität			Reaktivität		Interaktivität		
Ortung	Manuelle Ortseingabe		Spezialisiertes Ortungssystem (z.B. Global Positioning System, GPS)		Ortung über ein drahtloses Kommunikationsnetz (z.B. Cell of Origin)		Keine	

Abb. 1: Morphologischer Kasten zu den Eigenschaften von mobilen Werbekampagnen

4 Anwendung der Kategorisierung und Ausblick

Der morphologische Kasten kann aus Sicht von Forschung und Praxis wie folgt verwendet werden. Zum einen wird mit diesem Ergebnis Praktikern ein strukturierter Überblick über mögliche Eigenschaften von mobilen Werbekampagnen gegeben. Wird der morphologische Kasten im Sinne einer systematisch analytischen Kreativitätstechnik [Sc98] verwendet, können durch systematische Kombination der Merkmalsausprägungen eine Vielzahl von Kampagnenideen generiert werden. Zum anderen wurde aus Sicht der Wis-

senschaft ein Beschreibungsmodell [He93] für mobile Werbekampagnen entwickelt, das die wesentlichen Elemente enthält, die bei der Analyse und Gestaltung einer mobilen Werbekampagne adressiert werden müssen. Beispielsweise können damit unterschiedliche Kampagnen(-Ideen) eindeutig identifiziert, auf relevante Eigenschaften untersucht und auf Erfolgchancen beurteilt werden.

Da sich durch die angesprochene systematische Kombination der einzelnen Ausprägungen eine große Anzahl von möglichen Kampagnen ergibt und dadurch die Schwierigkeit der Auswahl der jeweils besten Kombinationsmöglichkeit erhöht wird, ist eine Bewertung der einzelnen Merkmalsausprägungen, beispielsweise in Form einer Expertenbefragung, wünschenswert. Weiterhin stehen konkret die Forschungsfragen im Raum: Gibt es Standardtypen von Mobile Advertising Kampagnen und welche Beziehung haben diese ggf. zu unterschiedlichen Werbezwecken? Entsprechende Untersuchungen sind Bestandteil der aktuellen Forschung der Arbeitsgruppe Mobile Commerce am Lehrstuhl für Systems Engineering an der Universität Augsburg.

Literaturverzeichnis

- [Ba05] Bauer, H.H. et.al.: Driving consumer acceptance of Mobile Marketing – A theoretical framework and empirical study. In: *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 6, No. 3, 2005; pp. 181-192.
- [Di04] Dickinger, A. et.al.: An Investigation and Conceptual Model of SMS Marketing. In: *Proc. 37th Int. Conf. on System Sciences*, Hawaii, 2004; pp. 31-41.
- [Ei89] Eisenhardt, K.: Building Theories from Case Study Research. In: *Academy of Management Review*, Vol. 14, No. 4, 1989; pp. 532-550.
- [Go99] Godin, S.: *Permission Marketing: Turning Strangers into Friends and Friends into Customers*. Simon and Schuster Publishing Company, New York, 1999.
- [Ha05] Haghirian, P. et.al.: Increasing Advertising Value of Mobile Marketing. An Empirical Study of Antecedents. In: *Proc. 38th Int. Conf. on System Sciences*, Hawaii, 2005.
- [He93] Heinrich, L.J.: *Wirtschaftsinformatik: Einführung und Grundlegung*. Oldenbourg, München, 1993.
- [KB01] Kotler, P.; Bliemel, F.: *Marketing Management. Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung*. Schaeffer-Poeschel Verlag, Stuttgart, 2001.
- [LK05] Leppäniemi, M.; Karjaluo, H.: Factors influencing consumers' willingness to accept mobile advertising: a conceptual model. In: *Int. Journal of Mobile Communications*, Vol. 3, No. 3, 2005; pp. 197-213.
- [Po03] Pousttchi, K.: Abrechnung mobiler Mehrwertdienste. In (Dittrich, K.; König, W.; Oberweis, A.; Rannenberg, K.; Wahlster, W. Hrsg.): *Informatik 2003 - Innovative Informatikanwendungen*. Bd. 2, LNI P-35, Frankfurt am Main, 2003; S. 408-413.
- [Ra88] Rafaeli, S.: Interactivity: From new media to communication. In (Hawkins, R.P.; Wiemann, J.M.; Pingree, S. eds.): *Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Processes*. Sage, Newbury Park, 1988; pp. 110-134.
- [Sc98] Schlichsupp, H.: *Innovation, Kreativität und Ideenfindung*. Vogel, Würzburg, 1998.
- [TP04] Turowski, K.; Pousttchi, K.: *Mobile Commerce. Grundlagen und Techniken*. Springer, Heidelberg, 2004.
- [Zw66] Zwicky, F.: *Entdecken, Erfinden, Forschen im Morphologischen Weltbild*. Knauer-Droemer Verlag, München, 1966.