

## Mobile Marketing

### **Prof. Dr. Ralf Brüning**

Fachbereichsleiter Medien- und  
Kommunikationsmanagement  
Standort Düsseldorf

### **Richard Menze**

Medienmanagement MM 0410

## Einführung

„Wenn sich die Charakteristika des Marktes wandeln, so verändern sich zwangsläufig auch die Konzepte des Marketings“<sup>1</sup>.

Die Nutzungsmöglichkeiten des Mobiltelefons haben sich längst über die reine Sprachtelefonie hinaus entwickelt: Der multimediale Einsatz im Sinne eines Informations-, Kommunikations- und Inter- bzw. Transaktionswerkzeugs hat in den vergangenen Jahren zu tiefgreifenden Veränderungen in Gesellschaft und Wirtschaft geführt. Bereits 2006 gab es in Deutschland mehr Mobiltelefone als Einwohner.<sup>2</sup> Im Oktober 2012 konnten schon knapp 30 Millionen Besitzer sog. Smartphones verzeichnet werden, Tendenz stark steigend.<sup>3</sup> Die Penetrationsrate des Mobilfunkmarktes in Deutschland liegt bei 127,1%.<sup>4</sup> Demnach besitzt jeder Deutsche Bundesbürger durchschnittlich 1,27 Mobiltelefone. Hinzu kommen noch weitere mobile Endgeräte wie Tablet-PCs und PDAs (Personal Digital Assistants). Innerhalb eines Jahres nahm allein die Nutzung von Tablet-PCs um 50% zu.<sup>5</sup> Diese Tatsachen sprechen für ein immenses Marketingpotenzial. Der vorliegende Fokus-Beitrag verfolgt das Ziel, einen einführenden Überblick über jenes Potenzial zu geben und verweist für eine weitergehende Auseinandersetzung mit dieser Thematik einerseits auf die zu beachtenden limitierenden Rahmenbedingungen, wie bspw. Übertragungstechnologien, Beschaffenheit der Endgeräte, rechtliche Aspekte sowie die Akzeptanz der Kunden, andererseits auf die konkreten Instrumente und Maßnahmen, welche ebenfalls nicht vorrangiger Gegenstand dieser Abhandlung sind.

Die rasanten technologischen Entwicklungen in der Informations- und Kommunikationsbranche stellen Unternehmungen und insbesondere das Marketing vor neue Herausforderungen. Konsumenten entwickeln sich mehr und mehr von passiven Abnehmern zu aktiven Marktteilnehmern.<sup>6</sup> Die Konsequenzen durch Informationsüberlastung in den klassischen Medien wurden bereits Ende der 80er Jahre untersucht mit dem Ergebnis, dass ca. 98% der veröffentlichten Informationen ungenutzt bleiben.<sup>7</sup> Der bloße Einsatz von Massenkommunikation im Rahmen des Marketing ist in den meisten Bereichen von effektiveren und effizienteren Formen direkter und interaktiver Kommunikation verdrängt oder zumindest ergänzt worden. Direktmarketing leistet direkte und gezielte Ansprache eines identifizierten Konsumenten und verfolgt dabei das Ziel, eine messbare Reaktion auszulösen. Diese Arten der interaktiven Kommunikation finden auch im sog. Dialogmarketing sowie Relationship Marketing ihre Anwendung. Personalisierte Botschaften können den Weg zwischen Sender und Empfänger ebnen. Das Mobile Marketing greift genau hier an, die unterschiedlichen Endgeräte kommen dabei als interaktives Medium zum Einsatz, so dass eine völlig neue Form des Dialoges / der Beziehung zwischen Unternehmungen und Konsumenten geschaffen werden kann. Die Möglichkeit, den Konsumenten zu jeder Zeit an jedem Ort erreichen zu können, steht dabei im Vordergrund.<sup>8</sup>

---

1 Holland, H. / Bammel, K. (2006) S. 14

2 Vgl. Fiutak, M. (2006)

3 Vgl. Statista (2012b)

4 Vgl. CIA World Factbook (2012)

5 Vgl. Statista (2012a)

6 Vgl. Meffert, H. / Burmann, C. / Kirchgeorg, M. (2012) S. 9

7 Vgl. Esch, F. R. (2012), S. 29

8 Vgl. Holland, H. / Bammel, K. (2006), S. 3

|                               | Klassisches Marketing  | Direktmarketing  | Mobile Marketing   |
|-------------------------------|--|--|--|
| <b>Ziel</b>                   | Bekanntheit, Image, Einseitige Transaktion (Kunde kauft Leistung)                                | Reaktion, Langfristige Kundenbeziehung (Kundenbindung)                                     | Interaktion Gewinnung des Kundenvertrauens durch individuellen Mehrwert  |
| <b>Zielgruppe</b>             | Massenmarkt Personengruppe   | Individuell bekannte Zielperson, Einzelperson  | Individuell bekannte, mobile Zielperson (Push-Modell) Unbekannte Person (Pull-Modell)  |
| <b>Medien</b>                 | Massenmedien ohne Response-Möglichkeit   | Direktwerbemedien Klassische Medien als Direktwerbemedien genutzt mit Response-Möglichkeit | Mobile Endgeräte (handheld): Mobiltelefon, PDA, Smartphone, Crossmedialer Einsatz  |
| <b>Kommunikationsfluss</b>    | Einseitig  | Zweiseitig, Dialog   | Ein-, zwei-, vielseitig; Dialog mit viralen Effekten   |
| <b>Kommunikationswirkung</b>  | Hohe Streuverluste Aufbau von Markenimage und Präferenzen  | Geringe Individuelle Kundenbetreuung Kosten relativ gering in Verbindung mit Wirkung       | Minimierte Streuverluste Kundenbetreuung zu jeder Zeit an jedem Ort  |
| <b>Paradigma/ Philosophie</b> | Standardisierter Leistungsaustausch Economies of Scale Mass Production                           | Individualisierte Leistungsgenerierung Customized Production, Economies of Scope           | Individualisierte, mobile, flexible Mehrwertgenerierung für den Kunden Ziel: von Push- zu Pull-Werbung                             |
| <b>Kundenverständnis</b>      | Anonymer Kunde Relative Unabhängigkeit Verkäufer / Kunde   | Kenntnis individueller Kunden Interdependenz Verkäufer / Kunde                             | Individuelle Kundenbindung durch Vertrauen (gegenseitiger Input)   |
| <b>Marketingverständnis</b>   | Fokus auf Produkte Kundenkontakte als episodische Ereignisse Monolog zu aggregierter Kundenmenge | Fokus auf Service Kundenkontakt als kontinuierlicher Prozess Individualisierter Dialog     | Fokus auf individuellen, sich über die Zeit der Kundenbindung anpassenden Service im Einverständnis und durch Mitwirken des Kunden |

Abbildung 1: Gegenüberstellung Klassisches, Direkt- und Mobile Marketing<sup>9</sup>

Die MMA (Mobile Marketing Association), welche die Funktion besitzt, weltweit über Entwicklungen und Prozesse der florierenden Branche aufzuklären, definiert Mobile Marketing wie folgt: „Mobile Marketing is a set of practices that enables organizations

9 In Anlehnung an Holland, H. / Bammel, K. (2006), S. 19

to communicate and engage with their audience in an interactive and relevant manner through any mobile device or network.“<sup>10</sup> Auch wenn bei dieser Betrachtung der kommunikationspolitische Aspekt einen Schwerpunkt zu bilden scheint, muss deutlich gemacht werden, dass Mobile Marketing eine Integration in die strategische und operative Marketingplanung erfordert und als ganzheitliches Bündel von Instrumenten aller Marketing-Mix-Bereiche zu betrachten ist.

Die nachfolgende Übersicht bietet eine Gegenüberstellung von klassischem Marketing, Direktmarketing sowie Mobile Marketing anhand charakteristischer Merkmale:

## Potenziale und Ziele im Mobile Marketing

Eine durch das mobile Endgerät sichergestellte ständige Erreichbarkeit (**Ubiquität**) ermöglicht es Unternehmen grundsätzlich, den Konsumenten zu jeder Tageszeit Dienste und Informationen zur Verfügung zu stellen. Mobile Devices grenzen sich damit klar von den klassischen Medien wie Plakaten oder TV ab, da diese ortsgebunden und meist mit zeitlichen Restriktionen verknüpft sind. Die Privatsphäre sollte jedoch zur Vermeidung von negativen Reaktionen auf unpassende oder unerwünschte Nachrichten eingehalten werden.

Mittels der unterschiedlichen Lokalisierungstechnologien kann der Konsument beispielsweise Produktinformationen oder Incentives erhalten, wenn er in der Nähe eines bestimmten Geschäfts ist (**Lokalisierung**).<sup>11</sup> Dies dient als unmittelbare Orientierungshilfe am Point-of-Sale. Der Anbieter kann aktiv in den Entscheidungsprozess des Konsumenten eingreifen. Die hierdurch erhöhte Qualität des gesamten Serviceangebots kann zu einer stärkeren Kundenzufriedenheit sowie entsprechenden Zahlungsbereitschaft beitragen.<sup>12</sup> Innerhalb der Nutzungsmöglichkeiten unterscheidet man zwischen zwei verschiedenen Varianten: Die Push-Dienste richten sich nach dem klassischen Kommunikationsmodell (Sender-Medium-Empfänger). Dabei sendet das Unternehmen die Werbebotschaft ohne eine aktive Aufforderung des Konsumenten. Die Zustellung erfolgt durch Ermittlung der Position. Die Pull-Dienste hingegen erfordern die aktive Suche der Konsumenten in Bezug auf seinen Aufenthaltsort.<sup>13</sup>

Weitere und nicht minder wichtige Potenziale sind in der **Personalisierung** und **Individualisierung** zu sehen: Der Nachfrager erhält z. B. auf Grundlage einer Basiskomponente ein auf seine Bedürfnisse zugeschnittenes Produkt. Die Individualisierung erfolgt durch einen Komponentenaustausch und/oder durch eine Zusatzleistung. Mit der Fokussierung auf das One-to-One Direktmarketing kann das Mobile Marketing den Bedürfnissen nach Selbstverwirklichung und Individualisierung der Konsumenten Rechnung tragen.<sup>14</sup> Im Vorfeld zu solch individuellen Mobile Marketing Maßnahmen sollten differenzierte persönliche Interessen, Präferenzen, Mindsets sowie geographische, demographische und kulturelle Unterschiede erfasst und analysiert werden.<sup>15</sup>

---

10 MMA (2009)

11 Vgl. Holland, H. / Bammel, K. (2006), S. 62

12 Vgl. Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Reichardt, T. (2008), S. 112

13 Vgl. Holland, H. / Bammel, K. (2006), S. 62

14 Vgl. Holland, H. / Bammel, K. (2006), S. 64f.

15 Vgl. Steiner, M. (2007), S. 29

Letztlich müssen noch die Determinanten der **Aktualität** und **Interaktivität** angeführt werden, welche mitunter sogar als Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing angesehen werden können: „Interaktivität ist dort gegeben, wo bei der Ansprache der Zielperson ein Rückkanal in demselben Medium zur Verfügung steht.“<sup>16</sup> Im Gegensatz zu den klassischen Medien ermöglicht das mobile Endgerät eine direkte Reaktion ohne Medienbrüche. Innerhalb dieser sog. bidirektionalen Kommunikation erfolgt die Ansprache auf sprachlicher oder im Besonderen auf textbasierter Ebene.<sup>17</sup> Dies geschieht sowohl klassisch über SMS- und MMS-Dienste, als auch verstärkt über E-Mail, Chats (z. B. ICQ, Skype, Windows Live Messenger) oder soziale Netzwerke (z. B. Facebook, Twitter, Xing). Beide in der Kommunikation befindlichen Akteure können dabei stets mit den neuesten Informationen versorgt werden.

In diesem Kontext sind auch crossmediale Maßnahmen denkbar: Der Dialog könnte über Printmedien oder sogar Radio bzw. TV angeregt und anschließend auf dem mobilen Endgerät fortgeführt werden. Durch mobile Coupons bzw. Gutscheine könnte der Konsument idealerweise an den Point-of-Sale geführt und dort zu einem Spontankauf animiert werden.<sup>18</sup>

Die Zielsetzungen, die mit Hilfe des Mobile Marketing verfolgt werden können, sind mannigfaltiger Natur und sollten in effektiver Weise dort anknüpfen, wo sie die generellen Marketingziele zu verfolgen helfen. Neben der Tatsache, dass Zielsetzungen individuell zugeschnitten sein sollten, wird nachfolgend die Systematik von Dufft / Wichmann aufgegriffen:<sup>19</sup>

- Kundengewinnung und Verkauf
- Kundenbindung und Kundenservice
- Image- und Markenbildung
- Marktforschung und Marketing-Wirkungsanalyse

## **Kundengewinnung und Verkauf**

Mobile Marketing Instrumente und Aktivitäten bieten sich verstärkt an, um das Interesse bei potenziellen Kunden für ein Produkt oder eine Dienstleistung zu wecken. Die innovative Art der Werbeansprache und Werbeform kann neben den klassischen Medien eine höhere Aufmerksamkeit hervorrufen, verbessert den Kontakt zum Konsumenten und hilft somit die Transaktionsbereitschaft zu forcieren. Gerade Response-Elemente können dabei sehr häufig und effektiv eingesetzt werden.<sup>20</sup> Um mittels dieser Elemente neue Kunden zu gewinnen und die Datenbank für weitere Marketingzwecke auszuweiten, ist jedoch stets die Zustimmung des Konsumenten erforderlich. Sowohl aufgrund der Datenschutzrichtlinien, als auch im Hinblick auf die Kundenakzeptanz sind reine Push-Kampagnen kaum realisierbar.<sup>21</sup> Um die Zustimmung des Konsumenten zu erhalten, werden

---

16 Vgl. Brand, A. / Bonjer, M. (2002), S. 292

17 Vgl. Holland, H. / Bammel, K. (2006), S. 65

18 Vgl. Scheffel, T. / Kirchner S. (2012), S. 67

19 Vgl. Dufft, N. / Wichmann, T. (2003), S. 27

20 Vgl. Holland, H. / Bammel, K. (2006), S. 108

21 Vgl. Pousttchi, K. / Turrowski, K. (2004) S. 2

Response-Elemente crossmedial verknüpft. Die Reaktion auf ein etwaiges Angebot kann somit zu jeder Zeit und an jedem Ort erfolgen (QR-Code auf einem Flyer, Service-Hotline im TV, SMS-Gewinnspiel im Radio etc.).<sup>22</sup> Im Zuge der Verkaufsförderung helfen Location Based Services, um den Konsumenten näher an den POS zu führen. Dort können direkte Einflüsse und Kaufimpulse mittels preispolitischer Instrumente geschaffen werden (Sonderangebote, Coupons, Gratistests etc.). Eine hohe Originalität der Kampagne trägt zudem zu einem verstärkten viralen Effekt bei und hilft zusätzlich, den Kundenstamm kostengünstig auszubauen.<sup>23</sup>

## **Kundenbindung und Kundenservice**

Die Ziele der Kundenbindung und des Kundenservices werden maßgeblich durch die Schaffung eines Zusatznutzens beeinflusst. Kleine Hilfestellungen, in Form mobiler Tools, werden oftmals als Mehrwert empfunden und verbessern die Qualität des Services.<sup>24</sup> Häufig wird die Wahlmöglichkeit zwischen stationärer und mobiler Nutzung eines Dienstes vom Konsumenten als Qualitäts- bzw. Alleinstellungsmerkmal wahrgenommen.<sup>25</sup> Die Kundenzufriedenheit ist der Haupteinflussfaktor innerhalb des Kundenbindungsprozesses. Ein starker Eckpfeiler der Kundenbindung und Einflussfaktor auf die Kundenzufriedenheit ist die Einzigartigkeit eines Produktes oder einer Dienstleistung.

Gibt es keine Alternativen, wird nicht gewechselt.<sup>26</sup> Gerade im Mobile Marketing lassen sich Zusatzdienste und zusätzliche Produktkomponenten individuell nutzen. So bieten verschiedene Airlines einen SMS-Eincheck-Service oder Mobile Ticketing-Systeme an.<sup>27</sup> Provider stellen beispielsweise Anwendungen zur übersichtlichen Kostenkontrolle der Mobiltelefonie bereit.<sup>28</sup> Spätestens seit der Etablierung der Apps im Smartphone-Markt sind die Möglichkeiten der Ausgestaltung von Zusatzkomponenten sehr stark gewachsen. Innerhalb der Schaffung des Mehrwertes ist es nicht ausschließlich wichtig, ob die Nutzer effektiv und effizient ihr Ziel mit dem jeweiligen Informationsprodukt erreichen, sondern vor allem, welches subjektive Erleben sie dabei haben.

Man spricht in diesem Zusammenhang von positiver User Experience.<sup>29</sup> Ein weiterer Eckpfeiler für effektiven Kundenservice ist die Pflege des interaktiven und persönlichen Dialoges mit dem Konsumenten. Zusammengefasst werden somit Wechselbarrieren aufgebaut und die Beziehung zum Kunden gefördert und intensiviert.<sup>30</sup>

---

22 Vgl. Scheffel, T. / Kirchner S. (2012), S. 83

23 Vgl. Holland, H. / Bammel, K. (2006), S. 109

24 Vgl. Bernard, F. / Luppold, S. (2010), S. 51

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

26 Vgl. Sicking, H. (2006)

27 Vgl. Holland, H. / Bammel, K. (2006), S. 112

28 Vgl. Google play (2012)

29 Vgl. Müller, L. (2011), S. 19

30 Vgl. Holland, H. / Bammel, K. (2006), S. 112

## Image- und Markenbildung

Im Zuge steigender Komplexität und Verschärfung des Wettbewerbs werden Markierung und Festigung der Identität zu immer wichtiger werdenden Wettbewerbsvorteilen. Ziel der Image- und Markenbildung ist es demnach, eine Marke aufzubauen und das Image positiv zu steigern.<sup>31</sup> Der alleinige Einsatz des mobilen Mediums kann nach Dufft und Wichmann schon das Image eines Unternehmens steigern. Verknüpft dieses beispielsweise Werte wie Aktualität, Innovationsfähigkeit oder persönlicher Service mit seiner Marke, können diese Eindrücke durch die Nutzung des mobilen Mediums unterstrichen werden.<sup>32</sup> Da die Markenbekanntheit die Basis für die Entstehung des Images ist, ist diese gerade bei der Etablierung von neuen Produkten oder Dienstleistungen von großer Relevanz.<sup>33</sup> Die Abstimmung der strategischen Planung sowie die Wahl der richtigen Instrumente mit der Marke und dem Image sind von enormer Bedeutung, da es sonst zu negativen bzw. schädlichen Imagewirkungen kommen kann.

## Marktforschung und Werbeerfolgskontrolle

Zielsetzungen des Mobile Marketing bestehen zudem darin, den jeweiligen Markt stetig zu beobachten, Prognosen zu tätigen, Kundenprofile zu generieren und die Wirkung der einzelnen Kampagnen zu messen.<sup>34</sup> Da das mobile Medium die Möglichkeit der orts- und zeitnahen Interaktion ermöglicht, bietet es somit hervorragende Ansätze für ein effizientes Tool innerhalb der Marktforschung und Werbeerfolgskontrolle. Dabei kann das Medium auf verschiedene Arten genutzt werden. Um das Nachfrageverhalten der Konsumenten zu analysieren, eröffnen die Response-Elemente den Unternehmen die zusätzliche Option, weitere Informationen über Ihre Kunden zu erhalten. Dies steht im engen Zusammenhang mit der Generierung von Kundenprofilen, welche für die individuelle Ansprache genutzt werden sollten.<sup>35</sup> So können Kaufdaten über die Nutzung mobiler Coupons oder gar durch den Einsatz des mobilen Endgeräts als elektronische Brieftasche spezifische Nutzungsgewohnheiten aufdecken. Diese bieten die Grundlage für Cross-Selling-Potenziale oder die Durchführung übergreifender Werbekampagnen.<sup>36</sup> Neben diesen Formen der Beobachtung können die Konsumenten auch aktiv befragt werden. Die Aufforderung hierzu sollte unaufdringlich, benutzerfreundlich aufbereitet und für mobile Endgeräte geeignet sein. Erfolgsentscheidend kann hierbei auch der Einsatz von Incentives (Gewinnspiele, Unterhaltung, preispolitische Anreize etc.) wirken. Der klare Vorteil gegenüber den klassischen Medien liegt auch hier wieder in dem orts- und zeitnahen Feedback. Neben der quantitativen Analyse können über die Response-Kanäle auch unmittelbare qualitative Bewertungen abgegeben werden (Kommentare, Bewertungen etc.).<sup>37</sup>

---

31 Vgl. Scheffel, T. / Kirchner S. (2012), S. 85

32 Vgl. Dufft, N. / Wichmann, T. (2003), S. 32

33 Vgl. Scheffel, T. / Kirchner S. (2012), S. 85

34 Vgl. Holland, H. / Bammel, K. (2006), S. 113f.

35 Vgl. Dufft, N. / Wichmann, T. (2003), S. 34

36 Vgl. Scheffel, T. / Kirchner S. (2012), S. 86

37 Vgl. Holland, H. / Bammel, K. (2006), S. 115

## Mobile Marketing im Marketing-Mix

Im Mobile Marketing steht ohne Zweifel die Kommunikation im Vordergrund, so dass hierin eine verstärkte Berücksichtigung des Instrumentenmixes und -submixes zu finden ist.<sup>38</sup> Nichtsdestotrotz gilt es, die unterschiedlichen Maßnahmen und Verknüpfungsmöglichkeiten zu identifizieren, welche einen in sich stimmigen und somit effektiven und effizienten Marketing-Mix erst ermöglichen. Die folgende Tabelle zeigt verschiedene und beispielhafte Ausprägungsmöglichkeiten des Mobile Marketing im Marketing-Mix.

| Mobile Marketing-Mix   |   |
|--|---|
| <b>Produktpolitik</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Kostenfreie Zusatzdienste</li><li>• neue kostenpflichtige mobile Produkte (z.B. Mobile Games, Videos, Apps etc.)</li></ul>       | <b>Preispolitik</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Distribution mobiler Preispolitischer Instrumente (z.B. Rabatte, Discounts, Gutscheine etc.)</li></ul>  |
| <b>Distributionspolitik</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Verknüpfung absatzpolitischer Instrumente mit mobiler Transaktionsfunktion (z.B. Mobile-Payment, Mobile-Coupons)</li></ul> | <b>Kommunikationspolitik</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Mobile Advertising</li><li>• Angebot oder Sponsoring mobiler Dienste</li><li>• Nutzung mobiler Response-Kanäle (z.B. Mobile Messaging)</li></ul> |

Abb. 2: Mobile Marketing im Marketing-Mix<sup>39</sup>

## Produktpolitik

Der Bereich der Produktpolitik beschreibt alle Maßnahmen und Entscheidungen, welche im Zusammenhang mit der marktgerechten Gestaltung der vom Unternehmen angebotenen Leistungen steht.<sup>40</sup> Die Einbindung kann über die Entwicklung mobiler Produktkomponenten für bestehende Produkte und/oder die Gestaltung neuer mobiler Zusatzdienste erfolgen. Zusätzlich unterscheidet man zwischen der kostenfreien und kostenpflichtigen Integration.<sup>41</sup> In den heutigen kompetitiven Märkten ist es wichtig, den Fokus auf den Zusatznutzen zu legen und innerhalb der Ausgestaltung des Produktes individuelle Bedürfnisse zu befriedigen. Unternehmen müssen in diesem Bereich Lösungen mit hohem Nutzwert bereitstellen, um eine Abgrenzung zum Wettbewerb zu ermöglichen.<sup>42</sup>

38 Vgl. Lanzer, W. (2011), S. 29

39 In Anlehnung an Holland, H. / Bammel, K. (2006), S. 51 und Lanzer, W. (2011), S. 30

40 Vgl. Wirtz, B. W. / Ullrich, S. (2008) S. 176

41 Vgl. Holland, H. / Bammel, K. (2006), S. 52

42 Vgl. Reust, F. (2010), S. 58



## Kontrahierungspolitik

Innerhalb der Preis- und Konditionenpolitik werden sämtliche Entscheidungen zur Festlegung des Entgeltes für das gesamte Leistungsangebot eines Unternehmens gefällt. Im Mobile Marketing spielt vor allem die Distribution von preispolitischen Instrumenten eine entscheidende Rolle. Durch den Versand von mobilen Gutscheinen oder Rabatten (Mobile Coupons) können Unternehmen personalisiert, ort- und zeitunabhängig direkt auf die Transaktionsbereitschaft des Konsumenten Einfluss nehmen. Es besteht die Möglichkeit, einen direkten Kaufanreiz – mit Hilfe sog. Location Based Services – am POS zu schaffen.<sup>43</sup> Des Weiteren kann mittels der Identifizierungsmöglichkeiten über das mobile Endgerät Preisdifferenzierung betrieben werden. Dies liefert einen hohen Beitrag zur aktiven Verkaufsförderung und ermöglicht Kundenzufriedenheit.<sup>44</sup>

## Distributionspolitik

Die Distributions- oder Vertriebspolitik beinhaltet sämtliche Entscheidungen die zur Verteilung materieller und immaterieller Leistungen vom Unternehmen zum Konsumenten zu bewerkstelligen sind.<sup>45</sup> Das Internet auf mobilen Endgeräten hat den Weg zu einem direkten Vertriebskanal eröffnet. Durch die Etablierung und stetige Entwicklung von Mobile Payment- sowie Mobile Couponing-Systemen, gewinnt das mobile Endgerät als Vertriebskanal immer mehr an Bedeutung. Dabei ist die konkrete Onlinedistribution jedoch aufgrund der Beschaffenheit ausschließlich auf immaterielle Güter, wie Bilder, Filme, Musik oder Tickets beschränkt.

Mobile Ticketing bezeichnet im Zuge dessen die Idee, Fahrkarten, Flugtickets, Eintrittskarten oder sämtliche andere Zugangskontrollen über scanbare Codes (Barcodes wie z. B. QR-Codes) auf die mobilen Endgeräte zu distribuieren. Bei physischen, materiellen Gütern dient das mobile Endgerät als informations- und verkaufsförderndes Instrument. Dem Einkauf physischer Güter über mobile Devices wird zukünftig eine große Bedeutung zugesprochen.<sup>46</sup> Im Multi-Channel-Marketing kann die mobile Transaktionsfunktion zudem genutzt werden, um absatzpolitische Maßnahmen mit klassischen Werbeformen wie TV oder Print effektiv zu verknüpfen. Über die Response-Funktion können Dienste direkt vom Konsumenten aktiv bestellt und in Anspruch genommen werden.<sup>47</sup>

## Kommunikationspolitik

Die Kommunikationspolitik umfasst sämtliche Kommunikationsmaßnahmen, mit denen sich Unternehmungen gegenüber ihren relevanten Zielgruppen präsentieren. Durch den Dialog mit dem Kunden beinhaltet die Mehrheit aller Mobile Marketing-Maßnahmen ei-

---

43 Vgl. Holland, H. / Bammel, K. (2006), S. 54

44 Vgl. Wirtz, B. W. / Ullrich, S. (2008), S. 178

45 Vgl. Holland, H. / Bammel, K. (2006), S. 54

46 Vgl. Scholz, H. (2012)

47 Vgl. Scheffel, T. / Kirchner S. (2012), S. 72

nen kommunikationspolitischen Charakter. Aus diesem Umstand heraus lassen sich eine Reihe von Einsatzmöglichkeiten ableiten: von Mobile Advertising, über das Sponsoring mobiler Dienste bis zur Nutzung mobiler Response-Kanäle.<sup>48</sup>

Mobile Advertising beschreibt – angelehnt an die klassischen Werbeformen – sämtliche werbliche Maßnahmen über den mobilen Kanal. Die Mobile Marketing Association hat Mobile Advertising wie folgt definiert: „A form of advertising that is communicated to the consumer/target via a handset. This type of advertising is most commonly seen as a Mobile Web Banner (top of page), Mobile Web Poster (bottom of page banner), and full screen interstitial, which appears while a requested mobile web page is “loading.” Other forms of this type of advertising are SMS and MMS ads, mobile gaming ads, and mobile video ads (pre, mid and post roll).“<sup>49</sup>

Neben der aktiven Übermittlung von Werbebotschaften per SMS oder MMS (Mobile Messaging) werden also auch – im Zuge der technischen Entwicklung und entsprechenden multimedialen Darstellungsmöglichkeiten – Maßnahmen wie bspw. mobile Werbebanner oder auch mobile Applikationen (Spiele, Serviceanwendungen etc.) eingesetzt. Eine weitere Möglichkeit ist das Sponsoring externer mobiler Informations- und Entertainmentdienste. Dabei steht die Image- und Markenbildung im Vordergrund. Ziel ist es, Synergien externer Angebote zu nutzen und positive Wahrnehmungen mit der eigenen Marke zu verknüpfen.

Gegenüber der traditionellen Online-Werbung bieten diese mobilen Maßnahmen die Möglichkeit, Zielgruppen zeit- und ortsunabhängig zu erreichen. Des Weiteren spielt die Darstellung mobiler Websites und Applications eine entscheidende Rolle. Aufgrund der Auflösung lassen sich Banner beispielsweise übersichtlicher präsentieren als auf großen Bildschirmen, Werbemaßnahmen werden intensiver wahrgenommen.<sup>50</sup> Wie groß das Potenzial von Mobile Advertising ist, zeigt eine aktuelle Prognose von eMarketer:

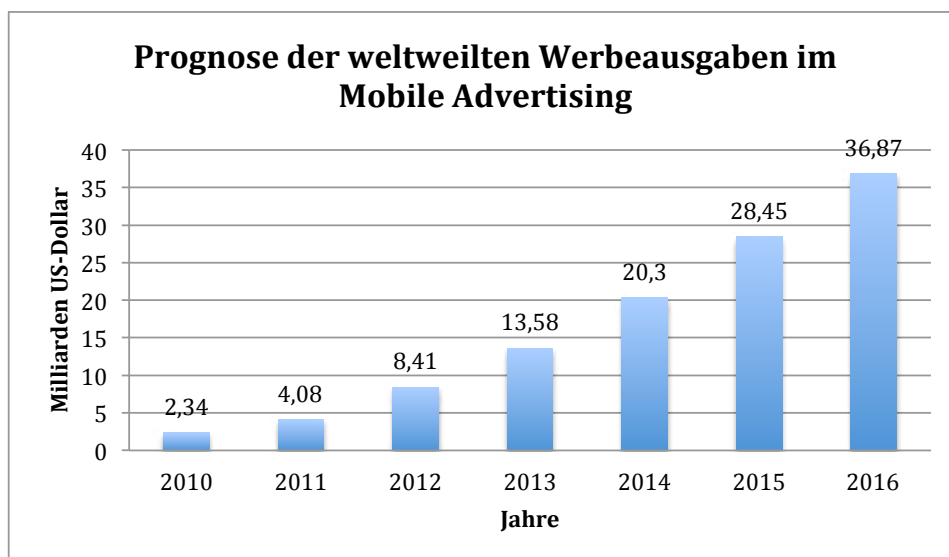


Abb. 3: Weltweite Ausgaben für Mobile Advertising in den Jahren 2010 bis 2012 und Prognose bis 2016 (in Milliarden US-Dollar)<sup>51</sup>

48 Vgl. Dufft, N. / Wichmann, T. (2003), S. 37

49 MMA (2013)

50 Vgl. Scheffel, T. / Kirchner S. (2012), S. 73f.

51 In Anlehnung an Statista (2013)

Bis 2016 sollen sich demnach die weltweiten Ausgaben im Mobile Advertising fast verdreifachen. Bedingt durch das stetige Wachstum von Nutzern der mobilen Endgeräte wird für 2013 erstmals prognostiziert, dass es mehr Mobile-Internet-User als Desktop-Internet-User geben wird.<sup>52</sup> Es wird also deutlich, dass das mobile Endgerät als Werbekanal zukünftig in der Kommunikationspolitik eines Unternehmens unerlässlich wird.

## **Schlussbetrachtung und Ausblick**

Die Einsatz- und Integrationsmöglichkeiten des Mobile Marketing im Marketing-Mix werden zukünftig weiter wachsen. Dabei gilt es jedoch stets die Rahmenbedingungen des Marktes zu berücksichtigen: Rechtliche Einschränkungen und sensible Thematiken wie Datenschutz können die Umsetzung mancher Kampagnen einschränken. Die Konsumentenseitige Akzeptanz von Diensten, welche sensible Daten einfordern, ist maßgeblich für den Erfolg und die Zukunft des Mobile Marketings.

Neben der Berücksichtigung der Potenziale des Mobile Marketings (Ubiquität, Lokalisierbarkeit, Personalisierung, Interaktivität) sind auch situationsadäquate Faktoren in der konzeptionellen Planung einer mobilen Kampagne von zentraler Bedeutung. Unternehmen können die Eigenschaften der mobilen Endgeräte nutzen, um das Konsumentenverhalten besser zu erforschen und so individuelle Mehrwerte zur Verfügung zu stellen. Kontextsensitive Angebote (z. B. Location Based Services) sind zweifelsohne die Zukunft im Direktmarketing. Sie mindern Streuverluste und setzen Kaufimpulse bei gleichzeitiger Erhöhung der Kundenzufriedenheit. Auch anderen digitalen Produkten und Zusatzdiensten (Newsletter, Apps, Games, etc.), der Nutzung preispolitischer Instrumente (Rabatte, Mobile Coupons) und der Einbindung in alltägliche Transaktionsprozesse (Mobile Payment) wird ein rasantes Wachstum prognostiziert. Hemmnisse für das Mobile Payment bestehen derzeit noch in der nicht flächendeckenden Infrastruktur mit entsprechenden standardisierten Terminals. Im Zuge der stetigen Entwicklung von mobilen Endgeräten erwarten Experten allerdings, dass das mobile Bezahlen bis 2015 den Einkaufsalltag erobern wird.<sup>53</sup>

---

52 Vgl. UDG (2012), S. 14

53 Vgl. Teltarif (2013)

## Quellenverzeichnis

Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Reichardt, T. (2008): Erfolgreiches Marketing im Mobilfunknetz, in: Bauer, H.H. / Dirks, T. / Bryant, M.: Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing, Heidelberg 2008

Brand, A. / Bonjer, M. (2002): Mobiles Marketing im Kommunikations-Mix innovativer Kampagnen, in: Reichwald, R.: Mobile Kommunikation: Wertschöpfung, Technologien, neue Dienste, Wiesbaden 2002

CIA World Factbook (2012): „Mobiltelefon-Penetrationsrate pro 100 Einwohner, URL: <http://www.indexmundi.com/g/r.aspx?v=4010&l=de> (Zugriff 02.01.2013)

Dufft, N. / Wichmann, T. (2003): Basisreport Mobile Marketing (www.berlecon.de), Berlin 2003

Esch, F. R. / Wicke, A. (2000): Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements, in: Esch, F.R.: Moderne Markenführung, Wiesbaden 2000

Fiutak, M. (2006): Mehr Handys als Einwohner in Deutschland, URL: <http://www.zdnet.de/39146243/mehr-handys-als-einwohner-in-deutschland/> (Zugriff: 28.01.2013)

Google play (2012): METROMOBIL Verbrauchsübersicht, URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=de.eplus.metro.traffic.check> (Zugriff: 27.01.2013)

Holland, H. / Bammel, K. (2006): Mobile Marketing: Direkter Kundenkontakt über das Handy, (2006), München

Lanzer, W. (2011): Kontextsensitive Services für mobile Endgeräte, in: Kittl, C.: Mobile Computing, Graz 2011

Meffert, H. / Burmann, C. / Kirchgeorg, M. (2012): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Wiesbaden 2012

MMA (2009) (Mobile Marketing Association): MMA Updates Definition of Mobile Marketing, URL: <http://www.mmaglobal.com/node/11102> (Zugriff: 02.01.2013)

MMA (2013) (Mobile Marketing Association): Mobile Advertising, URL: <http://www.mmaglobal.com/wiki/mobile-advertising> (Zugriff: 20.01.2013)

Pousttchi, K. / Turrowski, K. (2004): Mobile Commerce: Grundlagen und Techniken, Heidelberg 2004

Reust, F. (2010): Strategie: Mobile Marketing: Grundlagen, Technologien, Fallbeispiele, Zürich 2010

Scheffel, T. / Kirchner S. (2012): Mobile Marketing: Mobile-Marketing-Instrumente und ihre Tauglichkeit zur Kundengewinnung und –bindung, Erfurt 2012

Scholz, H. (2012): mobile zeitgeist Special – Mobile Shopping, URL: <http://www.mobile-zeitgeist.com/2012/02/28/neu-mobile-zeitgeist-special-mobile-shopping/> (Zugriff: 19.01.13)

Sicking, H. (2006): Kundenbindungsmanagement, URL: <http://www.markt-studie.de/studien/Kundenbindung%20und%20Kundenrueckgewinnung.php> (Zugriff: 27.01.2013)

Statista (2012a): Wachstum der Nutzer mobiler Endgeräte im Vergleich zum Datenverkehr, URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/208151/umfrage/wachstum-der-nutzer-mobiler-endgeraete-im-vergleich-zum-datenverkehr/> (Zugriff: 02.01.2013)

Statista (2012b): Anzahl der Smartphone-Nutzer in Deutschland bis 2012, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/198959/umfrage/anzahl-der-smartphonennutzer-in-deutschland-seit-2010/> (Zugriff: 02.02.2013)

Statista (2013): Prognose der Ausgaben für Mobile Advertising weltweit bis 2016, URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/238170/umfrage/prognose-der-ausgaben-fuer-mobile-advertising-weltweit/> (Zugriff: 20.01.2013)

Steiner, M. (2007): Mobile Marketing – Die Zukunft der direkten und interaktiven Kommunikation, Saarbrücken 2007

Teltarif (2013): NFC-Technologie: Das Handy als Geldbörse nutzen, <http://www.teltarif.de/nfc-handy-bezahlen-geldboerse/news/48773.html> (Zugriff: 02.02.2013)

UDG (2012): Mobile Trendwork 2012, URL: [http://de.slideshare.net/UDG\\_United\\_Digital\\_Group/udg-mobile-trendwork2012part1-11294862](http://de.slideshare.net/UDG_United_Digital_Group/udg-mobile-trendwork2012part1-11294862) (Zugriff: 23.01.2013)

Wirtz, B. W. / Ullrich, S. (2008): Mobile Marketing im Multi-Channel-Marketing: Erfolgsfaktoren der Integration und Koordination, in: Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing, Heidelberg 2008

**Prof. Dr. Ralf Brüning**

Fachbereichsleiter Medien- und  
Kommunikationsmanagement  
Standort Düsseldorf

**Richard Menze**

Medienmanagement MM 0410

Copyright ©2013 Mediadesign Hochschule

**MEDIADESIGN HOCHSCHULE  
für Design und Informatik GmbH**

Private Hochschule  
staatlich anerkannt

Lindenstraße 20 – 25  
10969 Berlin  
Tel.: 030.399 266-0 | Fax: - 15  
info-ber@mediadesign-fh.de

Werdener Straße 4  
40227 Düsseldorf  
Tel.: 0211.179 393-0 | Fax: - 17  
info-dus@mediadesign-fh.de

Claudius-Keller-Straße 7  
81669 München  
Tel.: 089.450 605-0 | Fax: - 17  
info-muc@mediadesign-fh.de

**[www.mediadesign.de](http://www.mediadesign.de)**