Verwaltungs- und Wirtschafts- Akademie und Berufsakademie Göttingen

**Thema:**

# Mobile Marketing als modernes Instrument der Kommunikationspolitik

Thesis im Rahmen der Veranstaltung
„Marketing“


Betreuer: Prof. Dr. Bernd Schubert

Bearbeiter: Anne Krekeler
Stettiner Str. 47
37083 Göttingen
5/6. Semester, VWA Betriebswirtschaft
Matrikelnummer BW11.w.052


Abgabetermin: 25.04.2014

# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis ..... IV

Tabellenverzeichnis ..... IV

Abkürzungsverzeichnis ..... V

1 Einleitung ..... 1

2 Kommunikationspolitik ..... 2

2.1 Kommunikationspolitik als Bestandteil des Marketing-Mix ..... 2

2.1 Definition Kommunikationspolitik ..... 3

3 Mobile Marketing ..... 5

3.1 Definition Mobile Marketing ..... 5

3.2 Der Stellenwert des Mobile Marketing ..... 6

3.2.1 Telefonmarketing ..... 6

3.2.2 Online Marketing ..... 7

3.2.3 Entwicklung des Mobilfunkmarktes ..... 8

3.3 Einordnung des Mobile Marketings in die kommunikations-politischen Instrumente ..... 9

3.3.1 Mobile Marketing in Verbindung mit dem Instrument Werbung ..... 9

3.3.2 Mobile Marketing in Verbindung mit dem Instrument Verkaufsförderung ..... 10

3.3.3 Mobile Marketing in Verbindung mit dem Instrument Public Relations ..... 12

3.4 Merkmale und Besonderheiten des Mobile Marketing ..... 13

3.5 Rahmenbedingungen für Mobile Marketing ..... 15

4 Instrumente des Mobile Marketing ..... 17

4.1 Mobile Messaging Technologien ..... 17

4.2 Anwendungsgebundene Instrumente des Mobilemarketing ..... 18

4.3 Multimedial einsetzbare Instrumente des Mobile Marketing ..... 27

5 Beispiele aus der Praxis ..... 33

5.1 Sony Pictures bewirbt DVD-Start von “Django Unchained” ..... 33

5.2 Otto nutzt QR-Code auf Printanzeigen ..... 34

5.3 Volkswagen entwickelt App für neuen VW cheer up! ..... 35

5.4 real,- erhöht den Nutzen von Flugblättern ..... 35

5.5 Unicef betreibt Spendenaktion mit einer SMS-Kampagne .....36
6 Kritische Betrachtung.....37
7 Fazit.....40
Literaturverzeichnis.....42

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1 Einfaches Kommunikationsmodell ....3
Abb. 2 Das Konzept der integrierten Marketingkommunikation ....4
Abb. 3 Nutzen - Telefonmarketingkampagne - Studie ....7
Abb. 4 Maßnahmen im Online Marketing ....7
Abb. 5 Außenwerbefläche und In-Pack-Kommunikation ....12
Abb. 6 Top 20 Apps ....20
Abb. 7 QR-Code Beispiele ....21
Abb. 8 QR-Code an der Tankstelle ....22
Abb. 9 Beispiel Mobile Voting ....23
Abb. 10 Beispiel Website vs. Mobile Website ....25
Abb. 11 Darstellung Mobile Communities ....26
Abb. 12 Darstellung SEO ....26
Abb. 13 Vorteile Mobile Marktforschung ....27
Abb. 14 Beispiel mobiles Gewinnspiel ....28
Abb. 15 Beispiel Anmeldung für Mobile Newsletter ....29
Abb. 16 Beispiel für mobile Spiele "Bubble Wish Saga“ Nutzer benötigt Code von Pepsi ....30
Abb. 17 Beispiel für ein Mobile Coupon ....31
Abb. 18 Beispiel Deutsche Bahn Mobile Ticketing ....32
Abb. 19 Beispiel Bannerwerbung ....33
Abb. 20 Beispiel Sony Pictures bewirbt DVD Release ....34
Abb. 21 Beispiel OTTO QR-Code auf Printmedien ....34
Abb. 22 VW App für neuen cheer up! ....35
Abb. 23 Bispiel real,- Deal des Tages ....36
Abb. 24 Beispiel Unicef SMS-Kampagne ....36
Abb. 25 Vorteile Mobile Marketing für die Werbetreibenden ....39

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Möglichkeiten im Mobile Marketing ....18

## Abkürzungsverzeichnis

| | |
|---|---|
| App | Application |
| Bspw. | beispielsweise |
| CRM | Customer Relationship Management |
| d.h. | das heißt |
| HTML | Hypertext Markup Language |
| IAB | Interactive Advertising Bureau |
| MMS | Multimedia Massaging Service |
| POS | Point of Sale |
| PR | Publics Relations |
| QR- Code | Quick Respons-Code |
| SEO | Search Engine Optimisation |
| SMS | Short Massaging Service |
| URL | Uniform Resource Locator |
| Usw. | und so weiter |
| z. B. | zum Beispiel |

# 1 Einleitung

Die weltweiten Nutzerzahlen von Mobiltelefonen steigen stetig an. Sie sind zum ständigen Begleiter geworden und aus der Gesellschaft nicht mehr weg zu denken. Die permanente Erreichbarkeit ist für die Menschen normal geworden. Daher legt auch die Marketingindustrie den Fokus immer deutlicher auf dieses Segment. Was ist besser und effizienter als seine Zielgruppe immer und überall zu erreichen?

Die klassischen Werbeformen wie Fernsehen und Printmedien werden von den Konsumenten, aufgrund der Reizüberflutung immer weniger wahrgenommen. Die Kunden sollen mit neuen Kommunikationsformen angesprochen werden, denn hierdurch erhoffen sich die Unternehmen neue und effektivere Werbeimpulse.

Im Rahmen dieser Arbeit wird auf das Mobile Marketing als Instrument der Kommunikationspolitik eingegangen. Begonnen wird in Kapitel 2 mit der allgemeinen Kommunikation, diese wird wiederum als Bestandteil des Marketing Mix eingeordnet. Die Leser sollen einen Überblick über die Grundlagen der Kommunikationspolitik erhalten, um das Mobile Marketing als Teil davon identifizieren zu können.

Des Weiteren wird in Kapitel 3 das Mobile Marketing, dem Rahmen der Arbeit entsprechend, erklärt. Begonnen wird mit der Definition. Daraufhin folgt die Entwicklung des Mobiltelefons und des Internets, da diese den Grundstein für das Mobile Marketing legen. Neben der Einordnung in die kommunikationspolitischen Instrumente, werden auch die Rahmenbedingungen, Merkmale und Besonderheiten des Mobile Marketing angesprochen.

Anschließend werden in Kapitel 4 die, für diese Arbeit, wichtigsten Instrumente des Mobile Marketing betrachtet. Hierbei wird dem Leser gezeigt, wie er das Mobile Marketing in der Praxis umsetzen kann und welche Instrumente für welche Art der Kommunikation geeignet sind.

Um dies zu veranschaulichen, werden in Kapitel 5 verschiedene Beispiele ausgewählter Unternehmen erläutert. So kann sich der Leser ein Bild davon machen, wie die umgesetzten Werbekampagnen aussehen können.

Zum Schluss werden in der kritischen Betrachtung einige Vor- und Nachteile des Mobile Marketing gegenübergestellt und abschließend bewertet.

.

# 2 Kommunikationspolitik

## 2.1 Kommunikationspolitik als Bestandteil des Marketing-Mix

Neben der Kommunikationspolitik besteht der Marketing-Mix aus den operativen Instrumenten Produktpolitik, Kontrahierungspolitik (Preis- und Konditionenpolitik) und Distributionspolitik. Ziel dieses Mix ist es, die Instrumente optimal auf einander abzustimmen. Der Marketing-Mix legt das Hauptaugenmerk auf den Absatzmarkt und ist so der nach außen sichtbare Kern des Marketing.[1]

- Die *Produktpolitik* beschäftigt sich mit allen Entscheidungen, die rund um die Gestaltung des Leistungsprogramms eines Unternehmens getroffen werden. Hierzu zählen sowohl produktpolitische Maßnahmen und Analysen, Markenpolitik, als auch Besonderheiten der Verpackung und des Designs.
- Als weiteres Instrument des Marketing Mix beschäftigt sich die *Kontrahierungspolitik* mit sämtlichen Maßnahmen und Entscheidungen, die für die Preisfindung eines Produktes wichtig sind. Neben der Festlegung des Preises, werden auch die Strategien in der Kontrahierungspolitik behandelt. Hierzu zählen bspw. die Skimming-/Penetrationsstrategie oder die Preisdifferenzierung.
- Im Rahmen der *Distributionspolitik* geht es um den Weg der Leistung zum Kunden. Es werden die Absatzwegepolitik und physische Distribution unterschieden. Wobei meist die Absatzwegepolitik stärker behandelt wird. Entscheidungen über direkten und indirekten Vertrieb werden getroffen.
- Als letztes Instrument gibt es die *Kommunikationspolitik*, bei der es um die Bekanntmachung der Leistung oder des Produktes bei den potentiellen Kunden geht.[2]

Um den Austausch von Leistungen und Gegenleistungen sowohl beim Nachfrager, als auch beim Anbieter attraktiv wirken zu lassen, werden die Marketinginstrumente aufeinander abgestimmt eingesetzt.[3]

Das Instrument der Kommunikationspolitik ist im Rahmen dieser Arbeit das einzig relevante Instrument, da Mobile Marketing eine Form der Kommunikationspolitik ist und die anderen Bestandteile des Marketing-Mix daher außer Acht gelassen werden können.

[1] Vgl. Runia/Wahl/Geyer/Thewißen: Marketing, S.125.
[2] Vgl. Runia/Wahl/Geyer/Thewißen: Marketing, S.126 f.
[3] Vgl. Steffenhagen: Marketing, S. 109.

## 2.1 Definition Kommunikationspolitik

Es ist nicht möglich, nicht zu kommunizieren. Jegliches Verhalten beeinflusst das Umfeld. Sowohl reden, schweigen, handeln oder auch nicht handeln hat Einfluss auf die Mitmenschen. Kommunikation ist vereinfacht ausgedrückt ein aufeinander aufbauendes Handeln.[4]

Bei der Kommunikation sollen ganz allgemein verschlüsselte Botschaften gesendet werden. Hierdurch sollen beim potentiellen Kunden bestimmte Wirkungen erzielt werden, wie beispielsweise das Verlangen das Produkt kaufen zu wollen. So sendet ein Unternehmen eine Botschaft durch die Werbung mit dem Hintergrund diverser Kommunikationsziele. Diese Ziele können unter anderem die Steigerung des Bekanntheitsgrades oder aber auch der Aufbau eines bestimmten Images sein.[5]

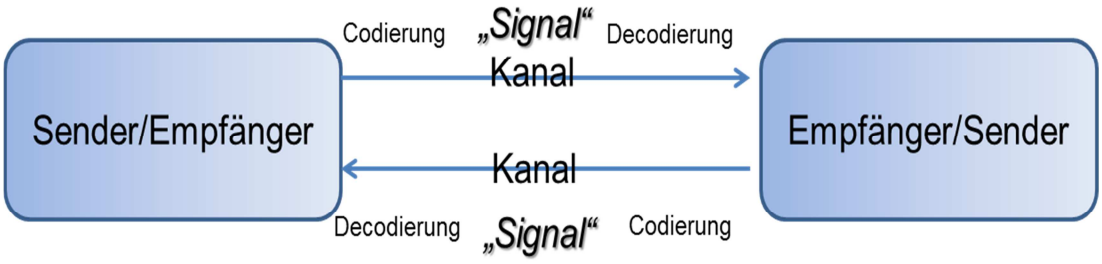


**Abb. 1 Einfaches Kommunikationsmodell**[6]

Der Sender ist der Absender einer Nachricht, Botschaft oder Informationsquelle. Er vermittelt an den sogenannten Adressaten, den Empfänger. Durch die Codierung werden die Signale in Form von Worten, Zeichen oder Symbolen verschlüsselt. Die Medien, die zur Übermittlung genutzt werden, werden als Kanäle bezeichnet. Hierbei kann es sich um einen Fernseher, eine Zeitschrift, eine Litfaßsäule oder anderen Medien handeln. Zuletzt erfolgt die Decodierung beim Empfänger. So werden die Nachrichten durch den potentiellen Kunden wieder entschlüsselt.[7]

[4] Vgl. Jäggi/Portmann: Kommunikation in Marketing und Verkauf, S. 10.
[5] Vgl. Scharf/Schubert/Hehn: Marketing, S. 363 f.
[6] In Anlehnung an Jäggi/Portmann: Kommunikation in Marketing und Verkauf, S. 11.
[7] Vgl. Jäggi/Portmann: Kommunikation in Marketing und Verkauf, S. 11.

**Abb. 2 Das Konzept der integrierten Marketingkommunikation**[8]

Die Kommunikationspolitik besteht aus den Instrumenten Werbung, Verkaufsförderung (Salespromotion) und Öffentlichkeitsarbeit, auch Public Relations (PR) genannt. Die meisten Menschen denken in Verbindung mit Marketing an Fernsehspots, Werbeanzeigen usw. Das ist jedoch nicht überraschend, denn die Kommunikation ist der Teil des Marketingmix, der hauptsächlich von der Öffentlichkeit wahrgenommen wird. Das Hauptaugenmerk liegt da drauf, das Produkt oder die Leistung positiv darzustellen, um so die potentiellen Kunden zum Kauf zu motivieren.[9]

Um die integrierte Marketingkommunikation erfolgreich zu betreiben, muss nach der Identifizierung der Zielgruppe ein maßgeschneidertes Programm entworfen und durchgeführt werden. Nur so kann erreicht werden, dass die erwünschte Reaktion bei der Zielgruppe auch hervorgerufen wird. Die Kunden unterscheiden sich von einander, also sollte auch sichergestellt sein, dass es für bestimmte Nischen oder Segmente auch jeweils persönlich zugeschnittene Kommunikationen gibt. Allgemein beginnt der ganze Kommunikationsprozess mit einer Bestandsaufnahme, die alle Beziehungen zwischen dem Produkt und dem Unternehmen einerseits und der Zielgruppe andererseits auflistet.[10]

[8] In Anlehnung an Kotler/Amstrong/Wong/Saunders: Grundlagen des Marketing, S 802.
[9] Vgl. Haunerdinger/Probst: BWL leicht gemacht, S. 161.
[10] Vgl. Kotler/Amstrong/Wong /Saunders: Grundlagen des Marketing, S 802 f.

Im folgenden Kapitel soll nun das Mobile Marketing als Bestandteil der Kommunikationspolitik genauer betrachtet werden.

# 3 Mobile Marketing

## 3.1 Definition Mobile Marketing

Das Mobiltelefon gehört mittlerweile zu den wichtigsten persönlichen Gegenständen der Gesellschaft. Es wird stets mit sich herumgetragen und ist ein fester Bestandteil der „mobilen Welt". Es dient nicht nur zur sozialen Anwendung, sondern besitzt das Potential auch marketingtechnisch genutzt zu werden. Das Medium verfügt über die Fähigkeiten sowohl zur Informationssuche oder zur Alternativbewertung zu dienen, als auch die Nachkaufbetreuung zu steuern. Im Endeffekt sind alle Angebote über das Handy situationsspezifisch und der Konsument selber entscheidet über die Relevanz. Nur die Angebote, die vom Verbraucher als interessant eingestuft werden, haben eine Chance die Aufmerksamkeit in der Reizüberflutung der „mobilen Welt" zu bekommen.[11]

Die technische Entwicklung der Endgeräte aber auch der Mobilfunknetze in den letzten Jahren eignen sich bestens dafür, die Produkte, wie auch die Inhalte der Werbetreibenden dem Endverbraucher über das Handy näher zu bringen. Immer mehr Unternehmen aus den verschiedensten Branchen nehmen die Chancen war, die das Mobile Marketing bietet. Handynutzer sind stets erreichbar, unabhängig davon wo sie sich befinden oder welchen Tätigkeiten sie gerade nachgehen.[12]

Um Kunden, mit dessen Einwilligung kontaktieren zu können, eignet sich die Form des Mobile Marketing als Instrument des Direktmarketing. Bspw. können Kunden über Flugverspätungen per SMS informiert werden oder sogar per SMS am Flughafen einchecken.[13]

Wichtig ist es aber die Kommunikation und die Angebote des Mobile Marketing mit den Strategien der klassischen Kanäle abzustimmen, um auch weiterhin seine „alten" Kundengruppen anzusprechen. So wird zusätzlich „Konsumentenverwirrtheit" vermieden.[14]

[11] Vgl. Bauer/Dirks/Bryant: Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing, S.8.
[12] Vgl. Steimel/Paulke/Klemann: Praxisleitfaden Mobile Marketing, S 7.
[13] Vgl. Vgl. Schürmann**:** Marketing, S. 228.
[14] Vgl. Bauer/Dirks/Bryant: Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing, S.10.

Zusammenfassend gesagt gehören alle Werbemaßnahmen, die auf ein mobiles Endgerät übertragen werden zum Mobile Marketing.[15]

## 3.2 Der Stellenwert des Mobile Marketing

### 3.2.1 Telefonmarketing

Telefonmarketing ist neben dem persönlichen Kundenkontakt die direkteste Form der Kommunikation. Als ein Vorreiter des heutigen Mobile Marketing eignet sich das Telefonmarketing am besten für wenig erklärungsbedürftige Produkte. So können die Kunden kurz, aber informationsreich über die wichtigsten Produkteigenschaften in Kenntnis gesetzt werden. Große Unternehmen nutzen auch oft diese Art der Kommunikation, da sie sich auf das „Vertrauensverhältnis“ berufen können. Die Konsumenten sind offener für die telefonische Kontaktaufnahme bei bereits bekannten Unternehmen.

Der Vorteil des Telefonmarketings liegt darin, dass mit einem direkten Feedback vom potentiellen Kunden gerechnet werden kann. So ist es möglich, bereits geplante Aktionen noch einmal kurzfristig zu ändern und auf die Kundenbedürfnisse anzupassen. Außerdem sind die relativ geringen Kontaktkosten nicht außer Acht zu lassen. Der wesentliche Nachteil des Telefonmarketing im Gegenzug liegt darin, dass keine Unternehmen oder Privatpersonen telefonisch kontaktiert werden dürfen, ohne vorher eine Genehmigung eingeholt zu haben.[16]

Typische Einsatzbereiche des Telefonmarketing sind der Verkauf von Produkten, Kundeninformationen zu Neuheiten, die Reaktivierung von ehemaligen Kunden und die Terminvereinbarungen der Außendienstmitarbeiter. Zu beachten gilt es, dass dies acht Mal günstiger ist einen Stammkunden zu halten, als einen neuen Kunden zu werben. Hierbei kann das vergleichsweise kostengünstige Telefonmarketing sehr sinnvoll sein.[17]

[15] Vgl. Schilling: Grundlagen des Marketing, S. 97.
[16] Vgl. Meyer/Ehlert: Telefonmarketing, S.8.
[17] Vgl. Krejny: Telefonmarketing – lassen Sie von sich hören, S. 1.

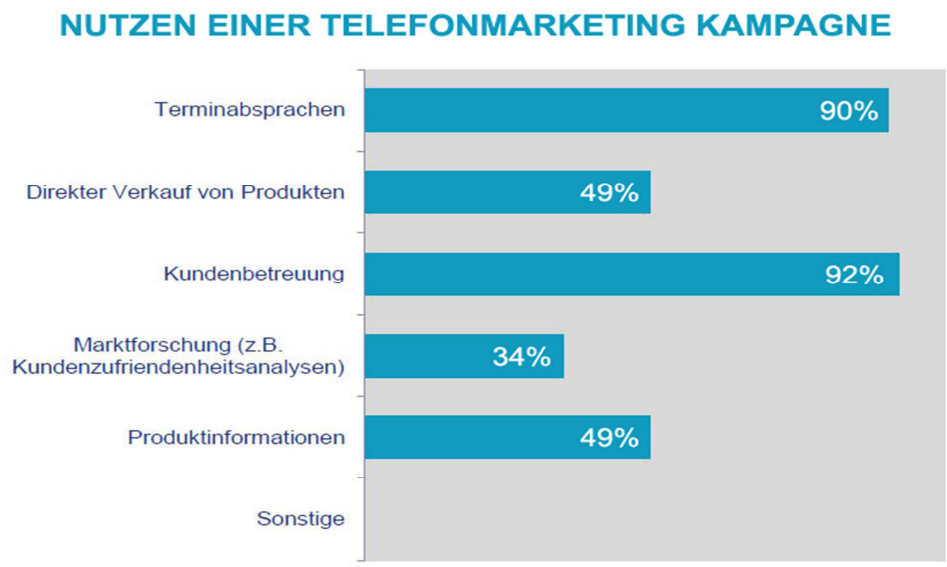


**Abb. 3 Nutzen - Telefonmarketingkampagne - Studie**[18]

### 3.2.2 Online Marketing

Das Online Marketing hat sich zeitlich nach dem Telefonmarketing entwickelt. Das Internet gewinnt immer mehr an Popularität und wird daher auch immer Interessanter als Marketingplattform für Unternehmen. Bspw. investieren Markthersteller wie Procter und Gamble einen immer größer werdenden Teil ihres Werbebudgets in das Online Marketing. Zudem generieren Versandhändler mittlerweile die Hälfte ihres Umsatzes online. Durch das Internet können einige Werbeziele der Firmen effizienter erreicht werden. Die Steigerung des Bekanntheitsgrades, der Verkauf, als auch die Kundenbindung gehören zu diesen Zielen.[19]

**Abb. 4 Maßnahmen im Online Marketing**[20]

[18] Quelle: http://www.triveo.de/telefonmarketing/
[19] Vgl. Schwarz: Erfolgreiches Online Marketing, S.7.
[20] Quelle: http://www.onlinemarketing-praxis.de/basisinformationen/strategien-im-Onlinemarketing: letzter Zugriff 28.03, 19.40 Uhr

Die Markenbildung hilft den Unternehmen dabei ein einmaliges Erscheinungsbild zu erlangen und das Vertrauen der Kunden und der Zielgruppen zu steigern. Durch ihre hohe Reichweite stehen Displaymarketing und Online PR im Vordergrund bei der Markenbildung. Online PR beschäftigt sich in erster Line mit dem positiven Image einer Marke. Im Gegenzug steigert das Display-Marketing die Bekanntheit. Wichtig ist es, wie auch in der klassischen Kommunikation, dass alle Maßnahmen aufeinander abgestimmt sind, um eine Konsumentenverwirrtheit zu vermeiden.

Die Performance ist die englische Begrifflichkeit der Leistung. Ziel ist es, messbare Reaktionen und Transaktionen der Nutzer zu bewirken. Hierbei werden alle qualifizierten Kontakte, Anfragen und Bestellungen gewertet. Gute Möglichkeiten der Umsetzung bieten die Onlinemarketing-Maßnahmen Suchmaschinenmarketing, E-Mail-Marketing, Affiliate-Marketing[21] und teilweise auch Displaymarketing.

Auch im Internet ist die Hauptvoraussetzung für eine erfolgreiche Kundenbindung und Kundenzufriedenheit die Produktqualität und ein guter Service. Durch eine individuelle und persönliche Kundenbetreuung, bspw. E-Mailmarketing und Affiliate-Marketing, können Maßnahmen für eine erfolgreiche Kundenbindung effizient umgesetzt werden.[22]

### 3.2.3 Entwicklung des Mobilfunkmarktes

Als Vorreiter haben Telefonmarketing und Online-Marketing immer noch einen wichtigen Bestandteil im Mobile Marketing, da diese Dienste und Strategien mittlerweile auch über das mobile Medium angewandt und abgerufen werden. Angefangen hat das Mobile Marketing auf der Basis der SMS-Technologien. Es wurden Rufnummern nach dem Zufallsprinzip generiert und Werbe SMS versandt. Heutzutage würde diese Art unter „illegalem Spam“ eingestuft. Es war vergleichsweise teuer und wenig effizient. Der Mobilfunkmarkt musste sich zunächst richtig entwickeln.[23]

Mitte der 1980er Jahre kamen die ersten tragbaren Mobiltelefone auf den Markt. Mit der Entwicklung des D-Netzes benutzten 1990 bereits 25 Millionen Menschen in Deutschland ein Mobiltelefon. Die Entwicklungen gingen weiter. Von dem Wechsel des Anruftons, über das Schreiben von SMS bis hin zur Fähigkeit mit dem Mobiltelefon Onlinedienste aufrufen zu können.[24]

[21] Affiliate-Marketing: Positionierung von Werbelinks Dritter auf Websites: Vgl. Vertical Media GmbH: Affiliate-Marketing, S. 1.
[22] Vgl. Mattscheck: Strategien im Online Marketing, S. 1 f.
[23] Vgl. Steimel/Paulke /Klemann: Praxisleitfaden Mobile Marketing, S.18.
[24] Vgl. Wolfschmidt: Von Hertz zu Handy, S. 299 f.

Als Treiber war der Mobilfunkmarkt in den Telekommunikationsdienstleistungen mit verantwortlich für die rasante Entwicklung des Marktes. Die Umsatzsteigerung um 170% der Mobilfunkdienste von 1998 bis 2002 und die Erhöhung der Verbindungsminuten um sogar 300% war nur ein Indiz für die Entwicklung, die noch folgen würde. In den letzten fünf Jahren ist die Teilnehmerzahl um mehr als 850 % gestiegen. Der Mobilfunkmarkt zählt zu den wachstumsstärksten Märkten der Branche.[25]

Um dieses Wachstumspotential optimal nutzen zu können integrieren die Unternehmen das Mobile Marketing in ihre kommunikationspolitischen Instrumente.

## 3.3 Einordnung des Mobile Marketings in die kommunikationspolitischen Instrumente

### 3.3.1 Mobile Marketing in Verbindung mit dem Instrument Werbung

Werbung ist immer noch die auffälligste und effektivste Art der Kommunikation. Es handelt sich um eine unpersönliche Form der Massenkommunikation. Durch die Verwendung von diversen Webemitteln in verschiedenen Werbemedien sollen spezielle Zielgruppen angesprochen und gelenkt werden. Das Werbebudget für die unterschiedlichsten Werbemedien der Unternehmen liegt insgesamt bei rund 30 Milliarden Euro jährlich. Handelsunternehmen und die Konsumgüterhersteller investieren hierbei den größten Anteil. Der Bekanntheitsgrad, das Image und die Information über Sonderangebote sind dabei nur einige Ziele dieser Unternehmen.[26]

Die Werbung ist in Formen wie Fernsehen, Zeitungen, Plakaten allgegenwertig. Unterschieden wird zwischen Werbemitteln, wie z.B. Plakate, Werbespots oder Zeitungsanzeigen und Werbeträgern, die das Werbemittel übertragen (Litfaßsäulen, Fernseher, Zeitungen, usw.). Die Werbung spricht oft eine sehr große Zielgruppe an. So sind z.B. alle Leser einer bestimmten Zeitung oder aber alle Passanten, die an einer Litfaßsäule vorbeigehen, von der Werbung angesprochen. Hierbei wird ein sogenannter „Streuverlust“ in Kauf genommen. Beim Streuverlust spricht man von den Menschen, die zwar mit der Werbung in Kontakt kommen, aber nicht zu einer bestimmten Zielgruppe gehören und somit auch keine potentiellen Kunden darstellen.[27]

Zur mobilen Werbung gehören z. B. Banner, Suchanfragen, Videoeinspielungen usw. Es handelt sich um eine unpersönliche, öffentliche und bezahlte Werbung, die

[25] Vgl. Knauth: Die Behandlung des Mobilfunk im neuen TKG, S.150.
[26] Vgl. Scharf/Schubert/Hehn: Marketing, S. 376.
[27] Vgl. Haunerdinger/Probst: BWL leicht gemacht, S. 162.

eine Botschaft übermittelt und den Auftraggeber namentlich nennt. Durch die Übermittlung auf mobile Endgeräte werden die bereits bestehenden, aber auch die potentiellen Kunden durch die Produktwerbung angesprochen.[28]

### 3.3.2 Mobile Marketing in Verbindung mit dem Instrument Verkaufsförderung

Im Gegenteil zu Werbung, die versucht einen Kaufgrund zu geben, bietet die Verkaufsförderung Anreize für den potentiellen Kunden den Kaufakt voranzutreiben und zu vollziehen. Es geht um Handlungen, die Marktteilnehmende direkt zum Kauf verleiten.[29]

Es wird zwischen der verbrauchergerichteten und handelsgerichten Verkaufsförderung unterschieden. In Bezug auf die Verbraucher werden Bekanntmachungsstrategien für bspw. neue Produkte angewandt. Das Ziel ist es, die Imagebildung zu unterstützen. Ein Exempel für die verbrauchergerichtete Verkaufsförderung sind Gewinnspiele, durch die die Konsumenten verführt werden ein bestimmtes Produkt zu kaufen. Im Gegenzug dient die handelsgerichtete Verkaufsförderung zur Verbesserung der Marktposition. Durch Verkäuferschulungen, Beratungen oder Unterstützung des Handels gewinnen die Unternehmen Informationen, die an die Konsumenten weiter gegeben werden können.[30]

Die Verkaufsförderung hat viele verschiedene Ausrichtungen. Beginnend bei den traditionellen Plattformen, bis hin zu den neuen Medien stehen den Unternehmen viele Möglichkeiten zur Verfügung. Es geht um die direkte und persönliche Kontaktaufnahme zum potentiellen Kunden. Beispiele hierfür können sein:

- Printmedien – Informationsbroschüren, Handzettel
- Web-Präsenz – Internetseiten
- Außendienst – direkte Verkaufsgespräche
- Email-Mailing – versenden von standardisierten Massen-Emails
- Call-Center – Massentelefonate mit vielen Kontaktdaten
- Dialog-Marketing – individuelle Gespräche mit Entscheidungsträgern[31]

Es werden die Einsatzebenen der Verkaufsförderung beim Kunden, im Handel, im eigenen Unternehmen und bei Beeinflussern unterschieden. Der Kaufentscheid beim Verbraucher soll mit Hilfe der Mittel von Verkaufsmaßnahmen beeinflusst wer-

[28] Vgl. Gerber/Sollberger: Mobile Marketing, S.83.
[29] Vgl. Schürmann: Marketing, S. 228.
[30] Vgl. Scharf/Schubert/Hehn: Marketing, S. 384 f.
[31] Vgl. Schulz: Verkaufsförderung, S.12.

den. Solche Maßnahmen können auch Gratisproduktproben, Gutscheine, Geschenke oder Aktionen sein.

Ursprünglich kommt die Verkaufsförderung aus der Konsumgüterindustrie, wird aber auch immer mehr in der Güter- und Dienstleistungsindustrie angewandt. Da es sich meistens nur um eine kurzfristige Wirkung der Maßnahme handelt, eignet sie sich sehr gut bei der Neueinführung eines Produktes oder auch die Kunden zu einem Produktwechsel zu motivieren.[32]

Mobile Marketing eignet sich bestens dafür, ein neues Produkt bekannt zu machen. Besonders bei der immer schnelleren Entwicklung von Innovationen bei Dienstleistungen und Waren. Bspw. nutzen Anbieter wie Adidas oder Nike diese Art der Verkaufsförderung um ihre neusten Produkte schnellstmöglich mit der größtmöglichen Reichweite zu publizieren. Auch bei der Neukundengewinnung, bei der sehr häufig das Instrument Verkaufsförderung eingesetzt wird, ist das mobile Medium gut geeignet. Durch den immer größer werdenden Mobilfunkmarkt eignet sich die Plattform hervorragend, um eine besondere Aufmerksamkeit und ähnlich hohes Interesse bei den Verbrauchern zu wecken. Die potentiellen Kunden können in speziellen Situationen direkt angesprochen werden.[33]

Ein Beispiel für die Mobile Art der Verkaufsförderung hat Bahlsen mit seinem Produkt Nic Nac´s in Verbindung mit der Kooperationspromotion des Animationsfilms Ice Age 2 gezeigt. Per SMS konnten der Ice Age-Klingelton und das Wallpaper herunter geladen werden. Hierfür gab es auf der Innenseite der Verpackung einen Code, der dann per SMS an eine 0900-Nummer geschickt werden konnte. Daraufhin bekam der Verbraucher das gewünschte Produkt zugesandt.[34]

[32] Vgl. Compendio-Autorenteam: Marketing für technische Kaufleute und HWD, S. 215.
[33] Vgl. Steimel/Paulke/Klemann: Praxisleitfaden Mobile Marketing, S 33.
[34] Vgl. Steimel/Paulke/Klemann: Praxisleitfaden Mobile Marketing, S 86.

**Abb. 5 Außenwerbefläche und In-Pack-Kommunikation**[35]

### 3.3.3 Mobile Marketing in Verbindung mit dem Instrument Public Relations

Mit den Instrumenten Werbung und Verkaufsförderung sollen in erster Linie die Unternehmensleistungen publiziert werden. Anders ist das bei der Öffentlichkeitsarbeit, im Mittelpunkt für den Informationsaustausch steht hier das gesamte Unternehmen. Es geht um die vielfältigen Aktivitäten in der Öffentlichkeit, die sich auf das ganze Erscheinungsbild positiv auswirken sollen.[36]

Die allgemein verbreitete Meinung über die Öffentlichkeitsarbeit ist, dass es sich um unbezahlte Werbung handelt. Das stimmt jedoch nur teilweise. Die Handlungen der Public Relations sind frei nach dem PR-Motto „Tue Gutes und sprich darüber“. Ein positives Images, Vertrauen und Goodwill für das eigene Unternehmen sind die Ziele, die die PR-Maßnahmen erreichen wollen. Es besteht aber auch die Möglichkeit nicht nur das Unternehmen, sondern auch ein einzelnes Produkt bekannt zu machen. Hierbei wird dann von *Product Public Relations* gesprochen. Der interne Informationsbedarf, also im eigenen Unternehmen, darf nicht neben den externen Zielgruppen wie Kunden, Lieferanten, Medien oder Behörden vergessen werden. Hierzu bietet das PR Möglichkeiten bspw. einer Mitarbeiterzeitung oder ein Intranet, wo die eigenen Mitarbeiter ausreichend über das Unternehmen informiert werden. Die interne Öffentlichkeitsarbeit wird auch *Intern Relations* genannt.[37]

[35] Quelle: Steimel/Paulke/Klemann: Praxisleitfaden Mobile Marketing, S 86.
[36] Vgl. Scharf/Schubert/Hehn: Marketing, S. 379.
[37] Vgl. Schürmann**:** Marketing S. 233.

Öffentlichkeitsarbeit ist ein wichtiges Instrument der Kommunikationspolitik. Die Weiterentwicklungen der PR sind kaum aufzuhalten. Trotzdem ist PR eine der kostengünstigsten und zugleich effizientesten Möglichkeiten für den Aufbau und die Pflege des eigenen Image und der Markenbekanntheit.[38]

Um in der heutigen Zeit eine erfolgreiche PR-Kampagne zu betreiben, ist es unerlässlich eine mobile Strategie zu integrieren. Die Kunden haben diverse Möglichkeiten der mobilen Informationsbeschaffung auf sogenannten Plattformen wie z.B. Facebook, Twitter, Onlinezeitschriften usw. Es ist wichtig für die Unternehmen dort präsent zu sein, um möglichst viele potentielle Kunden mit ihrer Kampagne zu erreichen.[39]

Insbesondere für die Pflege und die Verbesserung des Markenimage eignet sich das Mobile PR. Bereits die simple Bereitstellung des mobilen Mediums führt zu einer Verbesserung des Images. Die heutige mobile Öffentlichkeitsarbeit erfordert den Auftritt auf sozialen Plattformen, handyfreundlichen Online-Websites, mobilen Links und Kommunikation per E-Mail.[40]

Bspw. können aber auch QR-Codes zur Informationsübermittlung im Rahmen der Imagepflege oder zu Absatzförderung einer Kampagne der Öffentlichkeitsarbeit genutzt werden.[41]

## 3.4 Merkmale und Besonderheiten des Mobile Marketing

Mobile Services sind einige Möglichkeiten dafür, zusätzlichen Kundennutzen zu schaffen. Anlassbasierte, zielgruppenbasierte und ortsbasierte Services werden hier unterschieden. Nach Meinung einiger Mitbeobachter haben die ortsbasierten Services, also die mobilen Möglichkeiten, die sich dem aktuellen Standort des Verbrauchers anpassen, die größten Wachstumschancen. Sie können bspw. den Nutzer auf aktuelle regionale Angebote hinweisen und somit die Kaufentscheidung des Kunden maßgeblich beeinflussen. Unterstützt werden kann das durch die anlassbasierten Services. Denn diese sind gerade in der Verkaufsförderung ein wichtiges Instrument. Mobile Coupons sind ein Beispiel dafür wie diese Services umgesetzt werden können. Bei den zielgruppenbasierenden Services bekommt der Verbrauche nur auf ihn zugeschnitten und relevante Informationen.[42]

[38] Vgl. Mobilefomo: Mobility: The Public Relations Change Agent, S. 1 f.
[39] Vgl. Mobilefomo: Mobility: The Public Relations Change Agent, S. 1 f.
[40] Vgl. Steimel/Paulke/Klemann: Praxisleitfaden Mobile Marketing, S 33.
[41] Vgl. Hartleben: Kommunikationskonzeption und Briefing, S.230.
[42] Vgl. Bauer/Dirks/Bryant: Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing, S. 12.

Hierbei spricht man auch von Individualisierung und Personalisierung. Es wird eine individuelle Kundenansprache angestrebt, die sich an die Ziele und Maßstäbe des Mobile Marketing anlehnt. Jeder Verbraucher kann durch seine Mobilfunknummer identifiziert werden. So entsteht die Möglichkeit die Werbung mit Hilfe von Datenbanken auf die Kunden abzustimmen und zu personalisieren. Diese Form wird auch als Instrument des Customer Relationship Management (CRM) gesehen. Das Mobile Marketing passt sich dem Trend der „Ich-Bezogenheit" an, in dem es die Fokussierung auf den einzelnen Kunden legt. Ähnlich können auch E-Mail Newsletter mobil als SMS individuell verschickt werden.[43]

Neben dem CRM gibt es noch das Mobile Commerce und das Mobile Advertising. Unter das Mobile Commerce fallen Angebote wie Wallpaper, Klingeltöne, Informationsdienste, usw. Meistens werden diese Dienste per SMS herunter geladen. Die Kosten für diese Leistungen werden direkt von dem jeweiligen Mobilfunkanbieter eingezogen und in der Rechnung aufgeführt. [44] Das Mobile Advertising beschäftigt sich direkt mit der Werbung über das Mobiltelefon. Hierbei kann es sich um alle Bereiche handeln, die über das Endgerät genutzt werden, sobald diese Werbung jeglicher Art beinhaltet. Es kann sich sowohl um ein Werbeloge in einem Spiel oder aber auch um einen Werbebanner in einer App handeln. Dem Advertising sind keine Grenzen gesetzt.[45]

Das Mobiltelefon ist ein ständiger Begleiter der Bevölkerung geworden. Daher ist es ein großer Aspekt, dass die Kunden orts- und zeitunabhängig sind. Durch die ständige Erreichbarkeit der Nutzer ist es mit ein Hauptgrund dafür, warum das Handy zum permanenten Werbebegleiter geworden ist. In der Theorie können die Kunden rund um die Uhr kontaktiert werden, zum Schutz der Privatsphäre jedoch sollten humane Zeitfenster berücksichtigt werden. Die einzigen Voraussetzungen sind nur ein eingeschaltetes Mobiltelefon und die Netzverbindung. Unter dem Aspekt, dass das Mobiltelefon von seinem Nutzer überall mit hin genommen wird, kommt der Punkt der Lokalisierung ins Spiel. Hierdurch erreichen den Nutzer Werbebotschaften, wenn er sich an bestimmten Orten befindet. Geht er also bspw. an einem Geschäft vorbei, ist es möglich, dass er in diesem Augenblick mobile Coupons erhält und somit zum Kaufakt verleitet wird.[46]

Eine weitere Besonderheit des Mobile Marketing liegt in der Interaktivität und Aktualität. Von Interaktivität spricht man, wenn die Möglichkeit gegeben ist auf die Werbe-

[43] Vgl. Holland: Direkt-Marketing, S. 88.
[44] Vgl. Küllenberg/Quente: Brand´s New Toy, S. 19 – 61.
[45] Vgl Vertical Media GmbH: Mobile Advertising S. 1 – 2.
[46] Vgl. Holland: Direkt-Marketing, S. 87 f.

botschaft mit demselben Medium zu antworten. Das Handy bietet genau diese Möglichkeit bidirektional zu kommunizieren. Das kann sowohl auf sprachlicher, wie auch auf schriftlicher Ebene erfolgen. Das Mobile Marketing ermöglicht einen direkten Kontakt, Dialog und Informationsaustausch zwischen den Unternehmen und ihren Kunden. Der Informationsfluss ist gesichert und die Kunden können ohne Zeitverlust über die neusten Produkte informiert werden.[47] Wenn der Werbende auf eine Reaktion des Kunden wartet nach dem er eine Werbeinformation gesandt hat, wird von dem „Push-Prinzip" gesprochen. Der Kunde hat die Möglichkeit zu antworten, ist aber nicht in der Verpflichtung. Im Gegenzug gibt es noch das „Pull-Prinzip". Hierbei baut der Kunde den ersten Kontakt auf, da er bspw. durch andere Werbekampagnen auf ein Produkt neugierig geworden ist oder er einen persönlichen Vorteil durch Rabatte, Gewinnspiele, usw. hat.[48]

Werbung muss auffallen und unterhalten, damit sie Beachtung findet, und sich die potentiellen Kunden im Idealfall auch an sie erinnern. Deswegen spielt Entertainment und Emotionalisierung auch im Mobile Marketing eine große Rolle. Mit Hilfe von Bildern, Musik, Sprache oder sogar mobilen Spielen können beim Nutzer verschiede Emotionen geweckt werden.[49]

Gleichzeitig wird auch oft auf den viralen Effekt gehofft. Denn das Viral Marketing wird durch die Mundpropaganda geprägt. Die Weitergabe der Werbeinformationen unter den Konsumenten soll erreicht werden. Die digitale Werbung kann sich unter dieser Voraussetzung wie ein „Virus" in der digitalen Welt verbreiten und dadurch können in kürzester Zeit eine große Anzahl potentieller Kunden mit der Werbebotschaft in Kontakt kommen. Typische Übertragungskanäle des Viral Marketings sind E-Mails, Webseiten, Blogs, Foren, Chat-Rooms, SMS, usw.[50]

## 3.5 Rahmenbedingungen für Mobile Marketing

Immer mehr Werbetreibende nutzen das mobile Medium zur Durchführung verschiedenster Werbekampagnen. Hierbei ist es aber unerlässlich die technologischen und kreativen Möglichkeiten des Mediums genauestens zu kennen. Eine sauber umgesetzte Kampagne ist noch keine Garantie für den Erfolg im Sinne der Werbeziele. Die Akzeptanz der Werbung durch den Mobilfunknutzer, also den Empfänger, ist ausschlaggebend über einen möglichen Erfolg oder Misserfolg. Besonders im Rahmen der „Reizüberflutung" hat das Mobile Marketing eine Chance die

[47] Vgl. Holland: Direkt-Marketing, S. 88.
[48] Vgl. Küllenberg/Quente: Brand´s New Toy, S. 103 – 108.
[49] Vgl. Holland: Direkt-Marketing, S. 89.
[50] Vgl. Kollmann: Viral Marketing, S.1.

Akzeptanz und die Aufmerksamkeit des Kunden zu erlangen. Hierbei muss aber beachtet werden, dass es besonders wichtig ist, bei mobilen Kampagnen, vorab das Einverständnis der potentiellen Kunden für die Übermittlung der Werbung einzuholen. Eine noch bessere Werbewirkung wird erzielt, wenn die Kampagne zielgruppenspezifisch versandt wird. So bekommt der Konsument nur für ihn relevante und auf ihn zugeschnittene Informationen.[51]

Es gibt verschiedene Herausforderungen bei den Anbietern mobiler Dienste. In erster Line sind die ökonomischen Aspekte zu betrachten. Denn neben einem erfolgsversprechenden Konzept müssen die nicht unerheblichen Investitionen berücksichtigt werden. Bei bestehendem Kundenstamm oder bereits existierenden Geschäftsfeldern kann das Maximum mit einem vergleichsweise geringen Aufwand erwirtschaftet werden. Ist ein Unternehmen allerdings im Begriff sich in der Mobile-Branche komplett neu aufzustellen und plant seine mobilen Dienste über alle Kanäle anzubieten, sind Investitionen in Forschung, Entwicklung, Betrieb, Infrastruktur und Marketing zwingend notwendig.[52]

Eine weitere Herausforderung für das Unternehmen stellen die technischen Anforderungen dar. Die aktuellen Lösungen sind individuelle, kleinteilige Systeme, die nicht industriell vermarktet werden können. D.h., dass es keine einheitliche Standardlösung gibt und das Unternehmen auf Hindernisse wie inkompatible Techniken und Rechteverwaltungen Acht geben muss.[53]

Neben den ökonomischen und technischen Rahmenbedingungen sind ebenfalls die rechtlichen und politischen Aspekte ein wichtiger Bestandteil. Der Gesetzgeber kann ein Unternehmen insofern regulieren, dass datenschutzrechtliche Bestimmungen zum Umgang und Speicherung von persönlichen Daten des Kunden erlassen werden. Außerdem hat der Gesetzgeber auch Einfluss auf die Orte, an denen die mobilen Dienste genutzt werden können. So ist bspw. die Handynutzung im Krankenhaus, im Flugzeug oder während der Autofahrt untersagt. In Bezug auf den Jugendschutz kann auch der Inhalt der Werbemaßnahme gesetzlich geregelt sein.[54]

Unter Einhaltung der Voraussetzungen und Rahmenbedingungen kann das Mobile Marketing mit Hilfe seiner Instrumente umgesetzt werden. Diese werden in folgendem Kapitel erläutert.

[51] Vgl. Bauer/Dirks/Bryant: Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing, S. 9.
[52] Vgl. Bauer/Dirks/Bryant: Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing, S. 24 f.
[53] Vgl. Bauer/Dirks/Bryant: Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing, S. 25 f.
[54] Vgl. Bauer/Dirks/Bryant: Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing, S. 26 f.

# 4 Instrumente des Mobile Marketing

## 4.1 Mobile Messaging Technologien

Mobile Massaging Technologien beinhalten, die Formen von Massaging die direkt über das mobile Endgerät genutzt werden, ohne jegliche Hilfsmittel durch bspw. das Internet oder eine App. Die wesentlichen Technologien sind SMS und MMS.

SMS

Die SMS – Short Massage Service – gilt nach wie vor als erster und immer noch wichtigster Meilenstein der Mobile Marketing Branche. Besonders unter Jugendlichen ist dies ein weitverbreitetes Kommunikationsmittel, das die Werbebranche zu ihrem Vorteil nutzen kann, um genau diese Zielgruppe anzusprechen. Ende der neunziger Jahre drang die SMS dann ins Online-Geschäft vor. Spezialisten stellten Free SMS im Internet zur Verfügung, im Gegenzug mussten die Nutzer ihre Daten bereitstellen und nahmen damit in Kauf werbe SMS zu erhalten. Somit lag der Zweck in der Erfassung und Vermarktung der Adressen und Daten. Diese Art der Werbung erwies sich aber als einseitig, da der Erfolg hierdurch nicht messbar ist. Ziel war es nun Antwortelemente in die Werbekampagnen zu integrieren. Die Unternehmen fingen an ihre Kurzwahlnummern auf Plakaten und anderen Werbemedien zu integrieren. Dadurch kam es zur beidseitigen Kommunikation. Das Mobile Direct Response Marketing entstand durch Gewinnspiele, Votings, Rabattangeboten usw.[55]

| **SMS Möglichkeiten im Mobile Marketing** | |
|---|---|
| **SMS- Massenversand** | SMS-Werbebotschaft an viele Empfänger (mit Einwilligung) |
| **Free- SMS** | Freier SMS-Versand über Homepages, Anbieter behält sich das Recht vor Werbebotschaften in die SMS zu integrieren |
| **Mobile Newsletter** | regelmäßige Informationen über Produkterscheinungen, Preisaktionen und vieles mehr |
| **SMS mit Antwort** | Bietet dem Empfänger die Möglichkeit auf die SMS zu antworten |
| **SMS im Medienverbund** | Verbraucher wird durch ein anderes Medium dazu aufgefordert mit dem Werbetreibenden per SMS in Kontakt zu treten |
| **Mobile Datendienste** | Bereitstellung von Diensten in Form von SMS, wie z.B. Wettervorhersagen. Nutzer muss sich hierzu registrieren |

[55] Vgl. Steimel/Paulke /Klemann: Praxisleitfaden Mobile Marketing, S. 18 f.

| | |
|---|---|
| **Mobile Gewinnspiele** | Kampagnen über TV-, Online- oder Printmedien fordern zur Teilnahme per SMS auf |
| **Mobile Votings** | Das Mobiltelefon dient als Antwort-Kanal für Umfragen |
| **Mobile Ticketing** | Das Antworten auf Werbe-SMS ist möglich und so kann bspw. gleich ein Ticket gekauft werden |
| **Mobile Locating** | Durch die Zustimmung des Nutzers können ortsbezogene Informationen per SMS an geschickt werden |
| **Mobile Couponing** | Gutscheincodes können an den Endkunden per SMS übermittelt werden |

**Tabelle 1 Möglichkeiten im Mobile Marketing[56]**

MMS

Das SMS-Marketing ist die älteste Form des Mobile Marketing. Hier erhält der Kunde Nachrichten auf sein mobiles Endgerät. Mit den Multimedia Messaging Service (MMS) wurden der mobilen Marketingwelt neue Möglichkeiten eröffnet. Der Unterschied des SMS-Marketings zum MMS-Marketing liegt darin, dass sich die SMS auf Textnachrichten beschränkt und die MMS in der Lage ist sowohl Texte, Bilder, Audiodateien als auch Videos zu versenden. Die häufigste Form des MMS-Marketings ist das Versenden von Bildern bspw. von den Produkten. Diese Art ist jedoch nicht sehr effektiv, da die Kommunikation nur einseitig ist. Effizienter wäre es, die MMS ähnlich wie die SMS in einen beidseitigen Informationsaustausch einzubinden. So fühlt sich der Kunde miteinbezogen. Natürlich gibt auch hier der Konsument seine Daten nicht einfach preis. Es muss ein Anreiz geschaffen werden, um an die Telefonnummern der potentiellen Kunden zu gelangen. Das kann in Form von Rabatten oder ähnlichem geschehen.[57]

Weitere Messaging Technologien, die wie die SMS und MMS genutzt werden sind EMS, WAP, iMode, UMTS oder Audiotexte.[58]

## 4.2 Anwendungsgebundene Instrumente des Mobilemarketing

Die Anwendungsgebundenen Instrumente lassen sich nur über einen festen Absatzweg vermarkten oder anwenden. So ist bspw. die App nur über den App-Store oder dem Play-Store erhältlich, der QR Code kann nur über den QR-Code-Scanner identifiziert werden, die mobile Webseite ist nur mit Hilfe des mobilen Internetbrowser zu öffenen und die Mobile Voice Card erfolgt in der Regel über einen Anruf. Sie

[56] Vgl. Die Kapitäne media GmbH: Mobile Marketing, S. 1 f.
[57] Privacy policy: Mobile Marketing via MMS, S.1.
[58] Vgl. Poppen/Holz: Was ist Mobile Marketing?, S.1.

sind abhängig von dem jeweiligen Anwendungsbereich. Typische Instrumente die hier runter fallen sind Apps, QR-Codes, Mobile Voice Cards, Mobile Voting, Mobile Websites, Mobile Communities, Mobile Suchmaschinenoptimierung und Mobile Marktforschung.

Apps

Der Begriff „App“ kommt aus dem Englischen und ist die Abkürzung für „Application“. Im Deutschen reden wir von Applikationen oder Anwendungssoftware. 2008 machte Apple mit dem eigenen App-Store diese Apps publik. Sie boten kleine Zusatzanwendungen für iPhone und iPod Touch an, die immer mehr an Popularität gewannen und auch andere Hersteller nachzogen.[59]

Mobile Applikationen sind vereinfacht ausgedrückt Programme, die auf mobilen Endgeräten wie z.B. Smartphones oder Tablets ausgeführt werden. Im Jahr 2010 wurden bereits 8 Milliarden Apps aus dem Netz heruntergeladen und dementsprechend auf Smartphones installiert. Doch der eigentliche Boom dieser Programme steht noch bevor. Schätzungsweise sollen bis Ende 2014 185 Millionen Downloads erfolgen. Bislang werden die Apps fast nur an den Endverbraucher gerichtet, jedoch gibt es noch die Möglichkeiten diese in der Businessbranche anzusiedeln.[60]

Eine der schnellsten Entwicklungen hat die App als Form des Mobile Marketing durchlebt. Mittlerweile existieren Millionen verschiedener Apps. Der Wettbewerb diverser Unternehmen auf App-Plattformen hat begonnen. Die Vielfalt der Apps geht von Onlineshopping, über das Herunterladen von Songs bis hin zum Abfragen von Zugverbindungen, das Kaufen von Tickets oder das Buchen von Hotels. Der Kreativität der Unternehmen bei der Entwicklung ihrer App sind keine Grenzen gesetzt. Wichtig ist es jedoch, dass es sich nicht nur um eine reine App zum Werben handelt, sondern dass der Kunde auch einen Nutzen von dieser App hat, um Interesse zu entwickeln.[61]

Die Applikationen sollen von möglichst vielen Nutzern auf ihrem mobilen Endgerät installiert werden. Diese Art der Werbeform zielt hauptsächlich auf eine Verbreitung durch Empfehlung ab. Dies ist ähnlich wie beim Viral Marketing. Die Verbreitung kann z. B. durch die Abgabe einer Bewertung der App erfolgen oder aber auch die Nutzer inspirieren, die Inhalte an weitere potentielle Kunden aus ihrem Umfeld zu

[59] Vgl. Koppay: Entwicklung und Vermarktung von Handy-Apps, S.17.
[60] Vgl. Verclas/Linnhoff-Popien (Hrsg.): Smart Mobile Apps, S 3.
[61] Vgl. Schürmann**:** Marketing, S. 228.

senden. Ideal ist es, wenn diese User auch wieder zur Empfehlung motiviert werden und sich die App von „Mund zu Mund“ weiter verbreitet.[62]

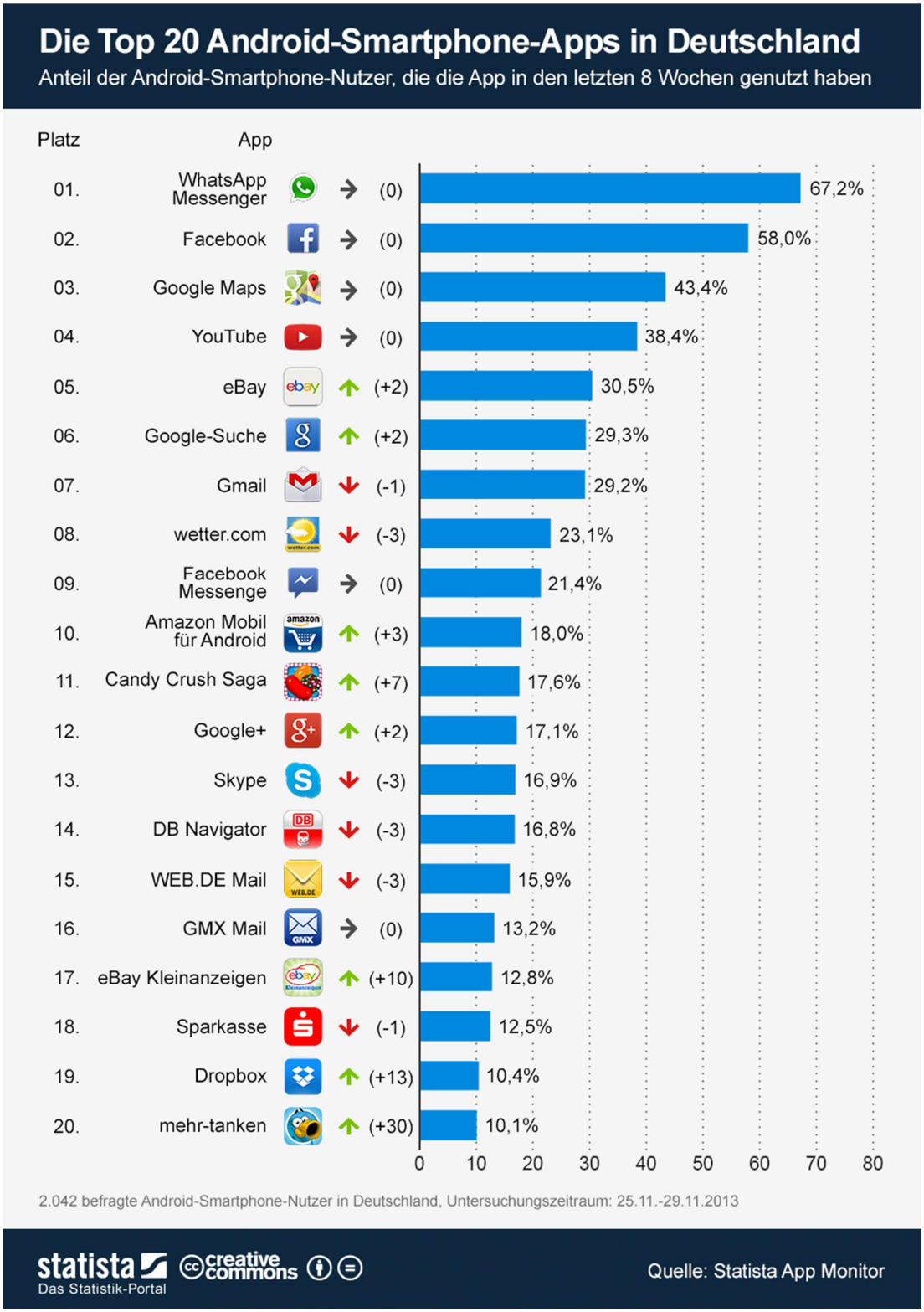


**Abb. 6 Top 20 Apps**[63]

[62] Vgl. Schilling: Grundlagen des Marketing, S. 97 f.
[63] Quelle: http://de.statista.com/themen/882/apps-app-stores/infografik/910/die-top-20-android-phone-apps-in-deutschland/

QR-Codes

Der Quick Response-Code (QR-Code) besteht aus weißen und schwarzen Punkten, die in einer quadratischen Matrix angeordnet sind. Hier werden kodierte Daten binär dargestellt. Weiterführende Formen des QR-Codes sind drei, vierdimensionale Codes oder auch 3D und 4D-Codes.[64]

In drei der insgesamt vier Ecken des Codes gibt es eine spezielle Markierung, die zur Orientierung dient. Die Daten werden durch einen Fehler korrigierenden Code geschützt. Dies hat zur Folge, dass es einen Verlust von bis zu 30 % des Codes gibt. Jedoch ist es so möglich, auch wenn bis zu einem Drittel des Codes zerstört oder verschmutzt ist, ihn immer noch fehlerfrei lesen zu können. Diese Fehlertoleranz wird immer mehr von Designern benutzt, um spezielle Effekte in den QR-Code zu integrieren. Diese sollen vermehrt die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf sich ziehen.[65]

**Abb. 7 QR-Code Beispiele**[66]

Die Daten eines solchen Codes werden mit optischen Lesegeräten, also bspw. der Kamera von einem Mobiltelefon eingelesen und anschließend werden die Daten elektronisch verarbeitet. Die Codes können problemlos auf diversen Werbeträgern angebracht werden. Hierbei spielt es keine Rolle, ob der Code auf einer Hauswand oder auf einer Verpackung aufgebracht wird. Relevant für die Marketingindustrie

[64] Vgl. Hartleben: Kommunikationskonzeption und Briefing, S. 230.
[65] Vgl. Farber/Prestin: Social Media und Location-Based Marketing, S. 186.
[66] Quelle: Hartleben: Kommunikationskonzeption und Briefing, S. 230.

wurden die QR-Codes mit der Weiterentwicklung der mobilen Endgeräte, da die Nutzer nicht mehr ortsgebunden sind. Komplexe Informationen können über eine App auf dem Smartphone in eine lesbare Form umgewandelt werden. Hierdurch bleibt es dem Nutzer z. B. erspart eine lange Website-Adresse (Uniform Resource Locator – URL) einzugeben, da der Kunde durch das Scannen des Codes automatisch auf die dazugehörige Website geleitet wird. Neben den URLs können diese Form der Codes aber auch noch andere Informationen z.B. Kontaktdaten, Adressen, informierende Texte, Telefonnummern, usw. enthalten.[67]

Besonders interessant für Werbung und Marketing ist aber die Möglichkeit der einfachen Weiterleitung zu Online-Informationen. Hierdurch gelangen die Kunden schnell und einfach zu den Web-Shops, Internetseiten, usw. Der Nutzer benötigt lediglich eine App zum Lesen des QR-Codes auf seinem Smartphone. Durch diese wird automatisch der Internetbrowser geöffnet und der Konsument wird zur gewünschten Website geleitet. Weitere Einsatzgebiete können bspw. SMS sein, die in Form eines vordefinierten Textes auf dem Smartphone aufgerufen werden sobald der QR-Code gescannt wird, außerdem können Telefonnummern übermittelt werden, die direkt angerufen werden.[68]

Einige Märkte verknüpfen auch den QR-Code direkt mit ihrem Geschäft vor Ort. So können die Konsumenten auch außerhalb der Ladenöffnungszeiten weiter shoppen. Gerne wird auch die Verbindung zu den Social-Media-Aktivitäten genutzt, wodurch das Scannen des Codes die sogenannte „Like"-Funktionauf dem eigenem Facebook-Account ausgelöst wird und dadurch ein viraler Effekt gestartet werden kann.[69]

**Abb. 8 QR-Code an der Tankstelle[70]**

[67] Vgl. Hartleben: Kommunikationskonzeption und Briefing, S. 230 f.
[68] Vgl. Farber/Prestin: Social Media und Location-Based Marketing, S. 186.
[69] Vgl. Farber/Prestin: Social Media und Location-Based Marketing, S. 189.
[70] Quelle: Farber/Prestin: Social Media und Location-Based Marketing, S. 189.

Mobile Voice Cards

Mit Hilfe der Mobile Voice Card werden Werbebotschaften in Form von Sprache oder Musik per Anruf auf das mobile Endgerät übermittelt. Der Nutzer benötigt einen Anreiz um seine Daten preis zu geben. So hat z. B. Mc Donalds im Jahr 2006 eine Kampagne gestartet, in der die Verbraucher einen Text per SMS schicken konnten und anschließend einen Anruf bekamen, in dem ihr Text in eine andere Sprache übersetzt wurde. Das Instrument diente so zur Datenerhebung und die Kunden hatten Spaß dabei.[71]

Mobile Voting

Mit dem Mobile Voting können mobile Umfragen stattfinden. Meistens werden die Themen für das Voting über andere Medien wie Fernsehen, Zeitschriften, Radio, Plakate, usw. übertragen. Die Interessenten können dann über die angegebene Kurzwahl bspw. per SMS an der Umfrage teilnehmen. Die Fragen werden in der Regel so formuliert, dass die Teilnehmer, um ihre Meinung zu übermitteln, kurz und knapp mit „Ja“, „nein“ oder einem bestimmten Schlagwort in der SMS antworten können. Um auch hier einen Anreiz für die Kunden zu schaffen, können diese Umfragen in Verbindung mit einem Gewinnspiel stattfinden.

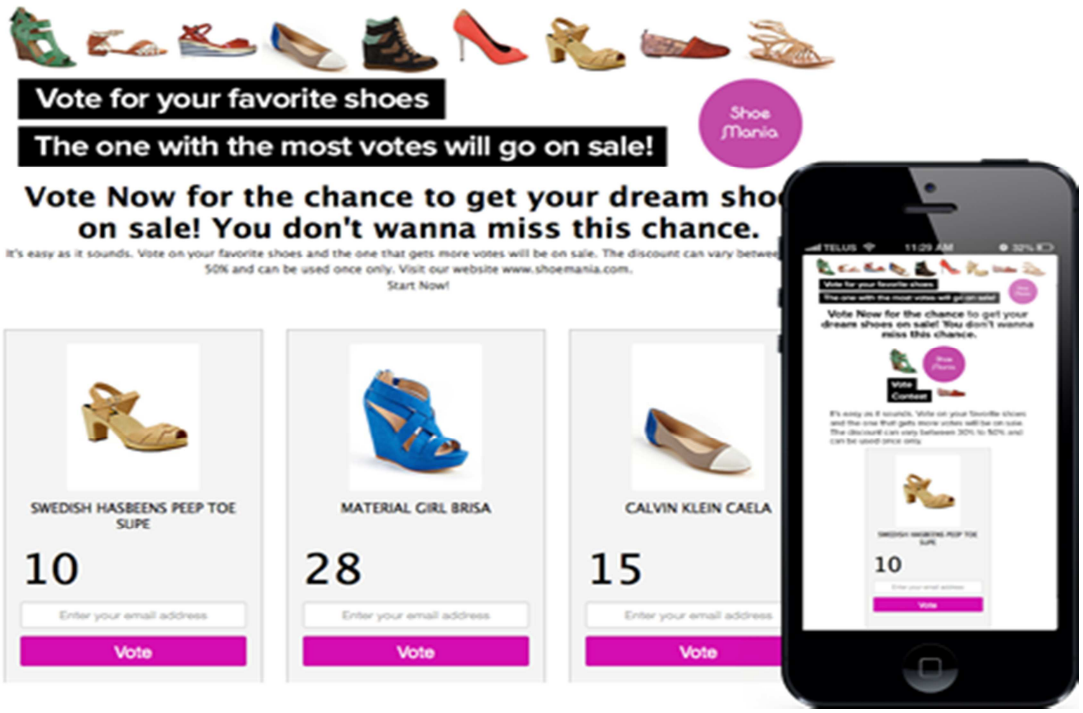


**Abb. 9 Beispiel Mobile Voting**[72]

[71] Vgl. Lalwani/Huber/Meyer/Vollmann: Mobile Marketing durch Markenallianzen stärken, S. 36.
[72] Quelle: http://de.wishpond.com/facebook-voting-wettbewerb-app/

Neben dem Mobile Voting gibt es noch das Mobile Betting. Gemeint sind hier Wetten, die über das Smartphone abgeschlossen werden. Diese sind für das Mobile Marketing jedoch nur relevant wenn die Anbieter Plätze für das Sponsoring anderer Unternehmen anbieten. Häufig wird dieses Instrument zu Zeiten großer Sportereignisse, wie z.B. der Fußballweltmeisterschaft genutzt.[73]

Mobile Website

Eine mobile Website ist eine handyoptimierte Webseite der ursprünglichen Homepage. Die sogenannte kleine Schwester beinhaltet nur ausgewählte und komprimierte Informationen. Sie wurde bestens für die Verwendung und Navigation über einen Touchscreen optimiert. Durch eine kleinere Anzahl von Grafiken und eines verminderten Datenvolumens wird die Ladezeit deutlich verkürzt. Um dieses optische Defizit jedoch wieder auszugleichen, werden stärkere Kontraste für die mobile Webseite benutzt. Wichtig ist es aber auch, dass nicht nur das Design im Vordergrund steht, sondern auch, dass die Technologie im Hintergrund flexibel ist und die Fähigkeit besitzt, sich an das jeweilige mobile Endgerät anzupassen. Der Nutzer will einen schnellen und übersichtlichen Einblick über die für ihn wichtigsten Informationen.

Ein wesentlicher Vorteil der mobilen Websites ist es, dass jeder Nutzer, der ein Smartphone besitzt, auf die Homepage zugreifen kann, ohne vorher eine Anwendung herunterladen zu müssen, wie bspw. bei einer App. Außerdem ist auch die Erstellung einer solchen mobilen Internetseite für das Unternehmen erheblich kostengünstiger. Ein weiterer deutlicher Vorteil ist es, dass die Website über jegliche Suchmaschinen gefunden werden kann und somit die Chance größer ist, dass mehr potentielle Kunden mit ihr in Berührung kommen. Im Gegenzug ist es aber ein Nachteil, dass der Nutzer immer online sein muss, um die Daten abzurufen und Werbeinhalte lesen zu können. Wenn ein Unternehmen jedoch am Markt bestehen bleiben und den Anschluss nicht verlieren will, ist es wichtig mindestens eine mobile Website anzubieten.[74]

[73] Vgl. Lalwani/Huber/Meyer/Vollmann: Mobile Marketing durch Markenallianzen stärken, S. 36.
[74] Vgl. Lang: Mobile Websites, S. 2

**Abb. 10 Beispiel Website vs. Mobile Website**[75]

Mobile Communities

Durch die ortsbezogenen Dienste ist es für die Verwender eines Smartphones möglich Mobile Communities zu nutzen. Die Hauptfrage ist dabei: „Wer ist in meiner Nähe und wo bin ich?“ Die Communities ermöglichen es den Konsumenten sich mit ihren Freunden auszutauschen und zu erfahren wo sie sich gerade befinden. So werden ortsbezogenen Anwendungen wie z. B. Pazes, Aka-aki oder Google-Latitude als Taschenradar zu einem zentralen Punkt.

Auch die sozialen Netzwerke wie Facebook oder Twitter zählen zu den Mobile Communities. Unternehmen können diese aus marketingtechnischen Gründen zu ihrem Vorteil nutzen, da sie in kürzester Zeit eine besonders große Gruppe an potentiellen Kunden ansprechen können.[76]

[75] Quelle: http://www.xport.de/blog/10-01-2013/xport-ist-agentur-fuer-mobile-website-meininger-hotels
[76] Vgl. Hensel: Mobile Communities: Unterwegs und unter Freunden, S. 1.

**Abb. 11 Darstellung Mobile Communities**[77]

Mobile Suchmaschinenoptimierung

Suchmaschinenoptimierung auch Search Engine Optimisation (SEO) genannt beinhaltet alle Aktionen, die gestartet werden um zu versuchen im Ranking der Suchmaschinen an möglichst obersten Stellen zu erscheinen. Mobile SEO ist der Nachfolger der Standard-Suchmaschinenoptimierung. Es wird zwar auch im mobilen Web mit Google und ähnlichen Suchmaschinen, gearbeitet jedoch nutzen die mobilen Kunden oft auch andere Möglichkeiten der Suchfunktionen. Die mobile Suche sollte schneller funktionieren als die stationäre. Der Nutzer benötigt schnellere Ergebnisse für unterwegs. Außerdem wird mobil nach anderen Diensten gesucht als stationär, da Onlineshopping, das Abschließen von Versicherungen oder Online-Banking immer noch bevorzugt von zu Hause aus erledigt werden. Das jeweilige Unternehmen sollte sich also in erster Linie fragen, ob sein Geschäftsfeld auch in die mobile Welt des SEO passt. Zusätzlich verändern auch bestimmte Tools wie Google Goggles, Gesture Search und Voice Search das Verhalten der mobilen Suchanfragen.[78]

**Abb. 12 Darstellung SEO**[79]

[77] Quelle: https://www.lsdev.biz/mobile-communities-with-buddypress-and-wptouch/
[78] Vgl. TWT: Mobile SEO vs. Klassische SEO: Was sie wissen und beachten müssen, S. 1
[79] Quelle: http://www.internetworld.de/mobile/seo/zehn-tipps-mobile-seo-310036.html

Mobile Marktforschung

Die immer mehr und mehr steigende Bedeutung von Smartphones macht auch vor der Marktforschung nicht Halt. So entstehen auch hier zahlreiche Herausforderungen und Chancen. Es wird bereits jetzt schon ein gewisser Anteil von Onlineumfragen und –interviews auf mobilen Endgeräten beantwortet. Das hat besondere Auswirkung auf die Befragungsdauer und auf die Gestaltung der mobilen Fragebögen. Der Kunde möchte so wenig Zeit wie möglich aufwenden, von daher ist es ein Muss die Fragebögen einfach, übersichtlich und optimal für das Mobiltelefon anzupassen. Um den Aufwand für den Teilnehmer sehr gering zu halten, müssen die Befragung kurz gehalten werden und es sollte möglich sein die Umfrage jederzeit zu unterbrechen und an anderer Stelle fortführen zu können. Wenn der Sinn der Umfrage transparent gehalten wird und der Teilnehmer hierdurch den Hintergrund der Umfrage versteht, gleichzeitig die Umfrage auch interessant und relevant für den Kunden erscheint, steigt automatisch die Teilnahmebereitschaft.[80]

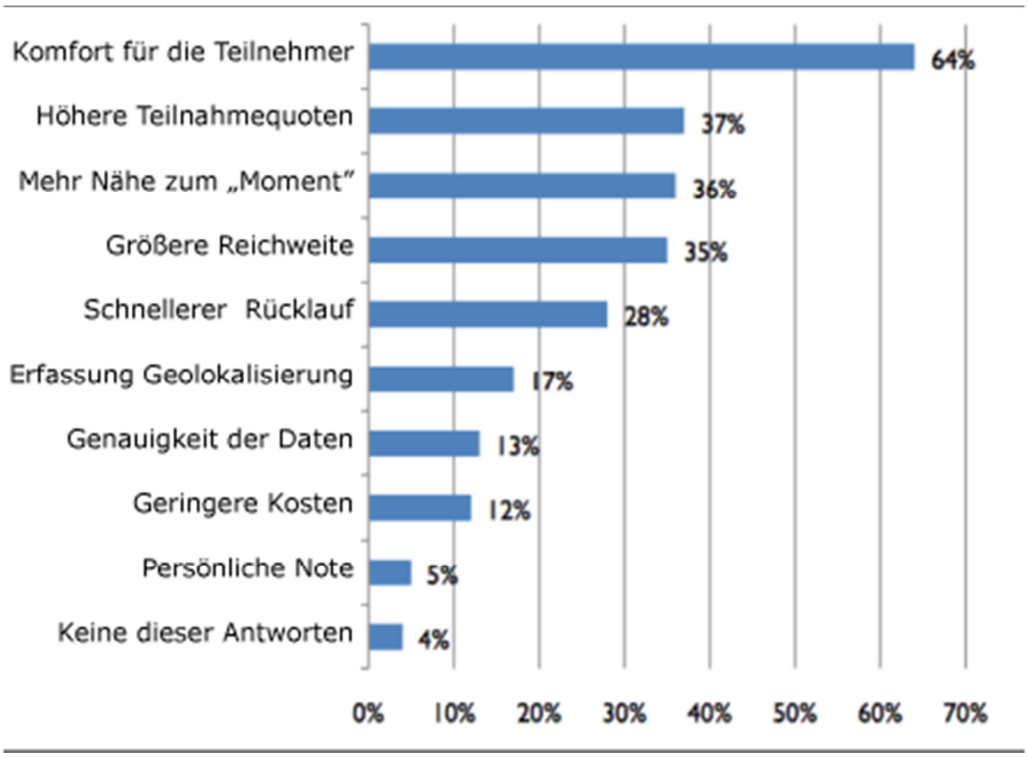


**Abb. 13 Vorteile Mobile Marktforschung**[81]

## 4.3 Multimedial einsetzbare Instrumente des Mobile Marketing

Die Multimedial einsetzbaren Instrumente, können über verschiedene Anwendungsbereiche verbreitet werden. So ist es z.B. möglich ein Gewinnspiel in einer SMS,

[80] Vgl. TNS Infratest: Mobile Marktforschung muss unkompliziert und unterhaltsam sein, S. 1.

[81] Quelle: http://blog.questback.de/wie-wichtig-ist-mobile-marktforschung-wirklich/

App oder sogar auf einer mobilen Homepage zu integrieren. Typische Instrumente hierfür sind mobile Gewinnspiele, mobile Newsletter, mobile Spiele, mobile Coupons, Mobile Ticketing und Bannerwerbung.

Mobile Gewinnspiele

Der Einsatz mobiler Gewinnspiele erfolgt häufig crossmedial. Das bedeutet, dass die Aktionen meist über weitere Medien wie Zeitschriften, Fernsehen, Radio, Internet oder durch Bedruckungen auf den Produktverpackungen beworben werden. Die Teilnahme der Verbraucher kann dann über das Mobiltelefon in Form von SMS oder MMS an dem Gewinnspiel teilnehmen. Die Anreize zur Nutzung dieses Instruments liegen in dem orts- und zeitunabhängigen Aufbau eines Dialogs, der Sammlung von Nutzerdaten und der Werbung anderer Produkte des Unternehmens.[82]

**Abb. 14 Beispiel mobiles Gewinnspiel[83]**

Auch Mezzo Mix nutzte die Form des mobilen Gewinnspiels. Wie man auf Abb. 14 sieht, wurde die Anleitung für das Gewinnspiel auf die Produktverpackung gedruckt. Das Gewinnspiel lief 2011 unter dem Namen „finde den goldenen Kuss“. Um an dem Gewinnspiel teilnehmen zu können, mussten die Konsumenten zuerst das Getränk leeren. Anschließend konnten sie durch den goldenen Kussmund in die Flasche gucken und sehen, ob sich innerhalb der Flasche noch ein goldener Mund oder eine goldene Orange befand. War dies der Fall, bestand die Möglichkeit den

[82] Vgl. Lalwani/Huber/Meyer/Vollmann: Mobile Marketing durch Markenallianzen stärken, S.35.
[83] Quelle: http://www.mobilemarketingwelt.com/2011/05/20/mezzomix-setzt-auf-sms-gewinnspiel/

gefundenen Code per SMS an die angegebene Nummer zu schicken. Es gab die Gewinnchance auf mobile Goodies oder auf ein Smartphone.[84]

Mobile Newsletter

Um mobile Newsletter zu erhalten, haben die Nutzer verschiedene Möglichkeiten. Zum Einem besteht die Gegebenheit durch die Registrierung per SMS regelmäßig über die neusten Ereignisse informiert zu werden, zum anderen können sich die User auch direkt über die jeweilige Homepage registrieren. Diese Art von Newsletter kann kostenlos oder kostenpflichtig sein. Die Daten, die ein Newsletter für gewöhnlich beinhaltet, sind Informationen über das Produkt, Dienste und Promotionsaktivitäten der jeweiligen Unternehmen. Um möglichst viele Zielgruppen gleichzeitig ansprechen zu können, umfassen die mobilen Newsletter idealerweise unterschiedliche Kategorien. So hat der Nutzer die Chance sich die für ihn relevanten Daten herauszufiltern.[85]

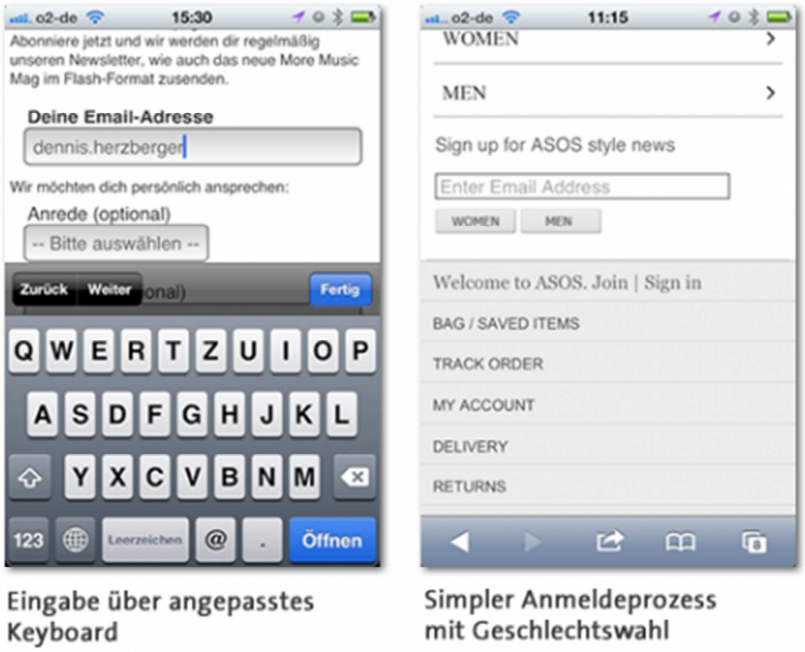


**Abb. 15 Beispiel Anmeldung für Mobile Newsletter**[86]

[84] Brandt: Mezzo Mix setzt auf SMS Gewinnspiel, S. 1.
[85] Vgl. Lalwani/Huber/Meyer/Vollmann: Mobile Marketing durch Markenallianzen stärken, S. 34 f.
[86] Quelle: http://www.konversionskraft.de/checklisten/16-tipps-optimierung-smartphone-newsletter.html

Mobile Spiele

Mobile Spiele sind nicht nur ein kurzfristiger Zeitvertreib der Nutzer, sondern auch ein sehr interessantes Werbemedium für die Unternehmen. Mobile- und Online Games bringen die Spieler zu einer langen Verweildauer. Dadurch versprechen sie sich hohe Besucherzahlen und ein hohes Engagement. Somit sind die besten Voraussetzungen für die Marketingindustrie und ihre Marken gesetzt. Durch das Werben in den mobilen Spielen werden zahlreiche Möglichkeiten zur Kunden und Markeninteraktion geboten. Gleichzeitig ist auch eine zielgruppengenaue Kommunikation möglich. Außerdem hat die Kampagne eine große Reichweite und kann durch den viralen Effekt noch unterstützt werden. Weitere positive Aspekte der mobilen Spiele sind die vielfach verstärkte Werbewirkung, begründet durch die spielerischen Kundenkontakte, und die günstige Produktion. Aus diesen Gründen sind die Gaming Apps und Webseiten-Spiele sehr effektiv und profitabel. Außerdem eignet sich dieses Instrument zum Generieren von Adressen und Werben von Newsletter Abonnenten.[87]

**Abb. 16 Beispiel für mobile Spiele "Bubble Wish Saga“ Nutzer benötigt Code von Pepsi[88]**

[87] Vgl. Mayer: Spiele / Games als Marketinginstrument S.1.
[88] Quelle: http://www.adzine.de/de/site/artikel/8244/games-advertising/2013/02/casual-games-als-werbetraeger

Mobile Coupons

Mobile Coupons sind die digitale Form von Gutscheinen, Rabatt-Bons, Angeboten oder Preisnachlässen, die bspw. durch eine SMS oder eine App an den Verbraucher übermittelt werden. Einzulösen sind die mobilen Coupons am „Point of Sale“. So kann der Kunde sein Produkt durch Vorzeigen des Coupons vergünstigt beziehen. Es werden zwei verschiedene Arten der Mobile Coupons unterschieden. Die sogenannten Impuls-Coupons sind zeitlich beschränkt und sollen so Impulskäufe beim Kunden auslösen. Die Preselected-Coupons werden nur auf die Kundenpräferenzen abgestimmt verschickt. Die Coupons können auch ein Verfallsdatum haben, um die Aktionen zeitlich zu begrenzen.[89]

**Abb. 17 Beispiel für ein Mobile Coupon[90]**

Mobile Ticketing

Analog zu den Mobile Coupons funktioniert das Mobile Ticketing. Über eine App oder eine Website können Tickets mobil erworben werden. Diese werden dann in Form eines Codes per SMS oder MMS auf das mobile Endgerät übertragen. Hierfür ist kein Computer oder Drucker mehr notwendig, denn alleine das Angeben bzw. Vorzeigen des gesendeten Codes dient als Eintrittskarte beim Konzert oder auch als Fahrkarte in Bus und Bahn. Ein Beispiel hierfür bietet die Deutsche Bahn. Um ihre Online Verkäufe zu erhöhen, bieten sie seit 2006 mobile Tickets an. So hat der Fahrgast die Möglichkeit noch bis zu 10 Minuten vor Abfahrt online ein Ticket zu kaufen. Die Bezahlung kann per Kreditkarte oder per Lastschriftverfahren erfolgen.[91]

[89] Vgl. Lalwani/Huber/Meyer/Vollmann: Mobile Marketing durch Markenallianzen stärken, S. 35 f.
[90] Quelle: http://www.mobile-zeitgeist.com/2013/06/28/sommerloch-im-mobile-couponing/
[91] Vgl. Steimel/Paulke/Klemann: Praxisleitfaden Mobile Marketing, S 32.

**Abb. 18 Beispiel Deutsche Bahn Mobile Ticketing**[92]

Bannerwerbung

Nur wenige Nutzer von mobilen Apps sind auch bereit dafür Geld auszugeben. Deswegen ist es nicht ungewöhnlich, dass die beliebtesten Anwendungen kostenfrei sind. Um jedoch trotzdem Einnahmemöglichkeiten zu haben und eine Refinanzierung entstandener Kosten zu sichern, werden Webemöglichkeiten in Form der Bannerwerbung oder ähnlichen Werbekampagnen in den Applikationen geschaffen.[93]

Bannerwerbung ist im Zeitalter der mobilen Dienste nicht nur noch ein Instrument der Online-Werbung, sondern auch des Mobile Marketing. Die Banner werden in den häufigsten Fällen im Kopf oder an der Seite einer Internetseite oder in einer App positioniert. Über diese Werbefläche gelangt der Nutzer direkt auf die Seite des geworbenen Produktes. Um die Aktivierung des Nutzers zu verstärken, werden diese Banner häufig animiert. Durch die zeitlich begrenzte Veränderung der Werbebanner inhaltlich oder formell, wird die Aufmerksamkeit des Users erregt.[94]

Anfangs waren die Banner statisch. Sie waren vergleichbar mit typischen Anzeigen aus Printmedien wie Zeitschriften oder Zeitungen. Die Entwicklungen schritten voran zu Ton und bewegten Bildern. Der Vorteil hier liegt jedoch nicht nur in der erhöhten Aufmerksamkeit der potentiellen Kunden, sondern ermöglicht es den Unternehmen gleichzeitig mehrere Werbebotschaften direkt hintereinander zu platzieren. Das Interactive Advertising Bureau (IAB) hat für die Banner Standardformate definiert, um möglichst effektive und schnelle Werbebuchungen zu ermöglichen. Unterschieden werden statische, animierte und interaktive Banner. Während die statischen lediglich

[92] Quelle: http://www.heise.de/mac-and-i/meldung/Deutsche-Bahn-veroeffentlicht-Ticket-App-1410432.html
[93] Vgl. Albrink: Werbung in Apps. Banner- und Werbekampagnen S.1.
[94] Vgl. Scharf/Schubert/Hehn: Marketing, S. 378.

die Aufmerksamkeit der User durch ein Bild auf sich ziehen und deshalb als „statisch“ bezeichnet werden, werden bei den animierten Bannern mehrere Bilder hintereinander gesetzt und dadurch eine Animation erzeugt. Die Interaktivität erhöht die Aufmerksamkeit noch mehr. Durch den Einsatz von technischen Hilfsmitteln, wie z.B. Videosequenzen oder Hypertext Markup Language (HTML) ist die Bewegung der Banner möglich. Jedoch ist diese Art deutlich aufwendiger und teurer.[95]

Um nun zu sehen, wie die verschiedenen Instrumente des Mobilemarketing in der Praxis angewandt werden, folgen im nächsten Kapitel einige Beispiele ausgewählter Unternehmen.

**Abb. 19 Beispiel Bannerwerbung[96]**

# 5 Beispiele aus der Praxis

## 5.1 Sony Pictures bewirbt DVD-Start von “Django Unchained”

Zum DVD Start des Films „Django Unchained“ entwickelte Sony Pictures eine sogenannte Rich Media Kampagne. Wenn der Kunde versucht eine der betroffenen Internetseiten mobil zu öffnen, gelangten die User automatisch erst mal auf ein Interstitial. Hier sieht man eine altmodische Saloon-Tür. Der Nutzer wird angeleitet diese per Touchscreen kaputt zu schießen. Nach einigen Treffen blendet sich die Seite dann wieder aus und der Kunde gelangt mit nur einem weiteren Klick zur Produktseite auf Amazon.[97]

[95] Vgl. Delp: Erfolgreiches Internetmarketing, S. 70.
[96] Quelle: http://www.sixclicks.de/online-marketing/werbung-in-apps-banner-und-werbekampagnen/
[97] Vgl. Brandt: Sony Pictures bewirbt DVD-Release von Django Unchained mit einer interaktiven Rich Media Kampagne, S. 1.

**Abb. 20 Beispiel Sony Pictures bewirbt DVD Release**[98]

## 5.2 Otto nutzt QR-Code auf Printanzeigen

Der Versandhändler Otto druckt QR-Codes auf seine Printanzeigen. Z. B wurde in der Zeitschrift „Freundin“ eine Werbekampagne gestartet. Auf der Anzeige wurde eine Uhr beworben und der QR Code war auffällig sichtbar. Wenn der Kunde diesen Code gescannt hat, wurde er dann direkt auf die Homepage von Otto zu dem beworbenen Produkt geleitet.[99]

**Abb. 21 Beispiel OTTO QR-Code auf Printmedien**[100]

[98] Quelle: http://www.mobilemarketingwelt.com/2013/06/05/columbia-pictures-bewirbt-dvd-release-von-django-unchained-mit-einer-interaktiven-rich-media-kampagne/
[99] Vgl. Brandt: OTTO setzt QR-Code auf Printanzeigen ein, S. 1.
[100] Quelle: http://www.mobilemarketingwelt.com/2013/05/03/otto-setzt-qr-code-auf-printanzeigen-ein/

## 5.3 Volkswagen entwickelt App für neuen VW cheer up!

Passend zur Veröffentlichung des neuen VW cheer up! hat Volkswagen eine App entwickelt. Der Nutzer hat die Möglichkeit mit der App an einem Gewinnspiel rund um das neue Fahrzeug teilzunehmen. In der Anwendung muss der Spieler virtuell den VW cheer up! einparken und anschließend ein Foto davon machen. Dieses kann er dann auf Facebook veröffentlichen und die anderen Teilnehmer können es bewerten. Es gibt aber auch noch andere Anwendungen, die in dieser App genutzt werden können. Bspw. kann der Nutzer sich seinen eigenen VW cheer up! zusammenstellen oder aber auch online direkt eine Probefahrt vereinbaren.[101]

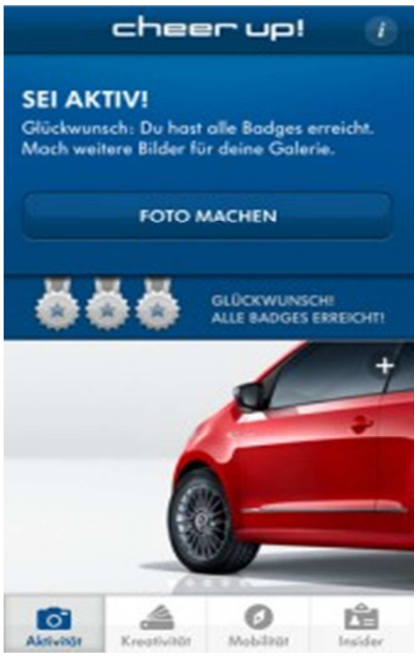


**Abb. 22 VW App für neuen cheer up![102]**

## 5.4 real,- erhöht den Nutzen von Flugblättern

Im Normalfall gestaltet sich der meist lieblose Umgang mit Flugblättern so, dass sie nach kurzer Zeit in der Papiertonne landen. Dem wollte real,- entgegensteuern und hat eine Möglichkeit gefunden nicht aktualisierbare Medien aktualisierbar zu machen. Auf dem Prospekt ist der aktuelle „Deal des Tages“ zu sehen und gleich darunter ist ein QR-Code abgedruckt. So hat der Leser die Chance auch am nächsten Tag den neuen „Deal des Tages“ zu sehen. Durch einfaches Scannen des Codes wird der Verbraucher sechs Tage lang, jeden Tag aufs Neue zum aktuellen Deal geleitet.[103]

[101] Vgl. Brandt: Volkswagen setzt beim neuen cheer up! auf Mobile Marketing, S. 1 f.
[102] Quelle: http://www.mobilemarketingwelt.com/2013/05/17/volkswagen-setzt-beim-neuen-cheer-up-auf-mobile-marketing/
[103] Vgl. Hörner: real,- macht Flugblatt effizienter, S. 2 f.

**Abb. 23 Bispiel real,- Deal des Tages**[104]

## 5.5 Unicef betreibt Spendenaktion mit einer SMS-Kampagne

Kurz vor Weihnachten nutzte Unicef die erhöhte Spendenbereitschaft der Gesellschaft und entwickelte eine SMS-Kampagne. Durch Plakate wurden die Menschen aufgefordert mitzumachen und per SMS fünf Euro zu spenden. Der Nutzer musste lediglich eine SMS mit dem Codewort (in unserem Beispiel das Wort „Erdnuss“) an die angegebene Nummer senden. Auf den Plakaten waren unterschiedliche Codewörter bildlich dargestellt, um zusätzlich noch die Wirkung der Kampagne beurteilen zu können. Jedes Codewort in der SMS konnte dem jeweiligen Plakat zugeordnet werden.[105]

**Abb. 24 Beispiel Unicef SMS-Kampagne**[106]

[104] Quelle: http://www.thomas-hoerner.de/real-macht-flugblatt-effizienter/#more-1219
[105] Vgl. Brandt: Unicef betreibt Fundraising mit SMS-Kampagne, S. 1.
[106] Quelle: http://www.mobilemarketingwelt.com/2013/12/12/unicef-betreibt-fundraising-mit-sms-kampagne/

# 6 Kritische Betrachtung

Der mobile Datenverkehr steigt immer weiter an und die Unternehmen fühlen sich in der Pflicht sich mobil aufzustellen, denn es werden immer mehr User, die mobil auf eine Website zugreifen möchten. Zurzeit sind es 19 Prozent des gesamten Traffics die von mobilen Endgeräten genutzt werden. Das Problem der Unternehmen ist es, dass sie den Kunden keine guten Mobilergebnisse garantieren können. Sie kennen sich zu wenig mit der Materie aus und wissen nicht was die Nutzer speziell brauchen. Ca. 40 Prozent der Unternehmen geben zu, dass die Problematik in der mobilen Customer Experience viel größer ist, als im stationären Web. Sogar 70 Prozent stufen ihre eigenen Mobile Marketingkampagnen als „durchschnittlich" bis „schlecht" ein. Oftmals ist die mobile Darstellung nur eine Spiegelung der normalen Homepage und dadurch folgt meistens auch eine schlechte Bedienbarkeit. Durch solche Kampagnen wird der Erfolg des Mobile Marketing als Vertriebskanal stark beeinträchtigt. Um auch auf der mobilen Ebene konkurrenzfähig zu bleiben, bestehen die Herausforderungen für die Unternehmen darin, die Navigation, Auffindbarkeit und Bedienbarkeit zu optimieren.[107]

Kritisch zu betrachten sind auch die Sicherheitsaspekte im mobilen Business. Nur wenige Anwender kennen sich zu 100 Prozent mit der Materie aus und übersehen aus diesem Grund kleine Sicherheitslücken. Das können unseriöse Anbieter und Spammer ausnutzen.

Außerdem ist das Mobile Marketing noch nicht endgültig im Markt angekommen, da es sich noch um eine recht junge Disziplin der Kommunikation handelt. Sowohl die Verbraucher, als auch die Unternehmen haben noch wenig Erfahrung mit dieser Art der Kommunikation und können die gewaltigen Chancen, die hierdurch geboten werden, noch nicht einschätzen. Eine SMS zu verschicken ist nicht schwer, dennoch ist es nicht außer Acht zu lassen, auch gewisse Kenntnisse mitzubringen wie der Kunde bestmöglich angesprochen werden kann, damit die gewünschte Wirkung erzielt wird. Das wird durch die Einfachheit des Vertriebswegs häufig vergessen. Doch es ist eher das Gegenteil eingetreten, es ist nicht einfacher geworden, sondern eher komplizierter. Denn explizite Kenntnisse sind notwendig, damit die Kampagne beim Kunden nicht unter Spam eingestuft wird, sondern er sich damit beschäftigt.[108]

[107] Vgl. ak/ibm: Warum sich Marketer mit Mobile so schwer tun, S. 1.
[108] Vgl. seosupport GmbH: Mobile Marketing als zukunftsträchtige Maßnahme, S. 2.

Wenn aber die vorausgesetzten Kenntnisse vorhanden sind, ist es möglich das Mobile Marketing als interaktives und persönliches Massenmedium bestmöglich zu nutzen. Außerdem können mit Hilfe dieses Kommunikationsmittels die zeitlichen und ortsspezifischen Barrieren umgangen werden. Über das Smartphone sind die Nutzer immer und überall erreichbar. Aber auch anders herum können die Interessenten jederzeit Kontakt zu den Unternehmen aufnehmen. So wird als Nebeneffekt gleichzeitig die Marken-Kunden-Beziehung gestärkt. In kürzester Zeit ist die Erreichbarkeit von sehr vielen Konsumenten möglich, denn schon jetzt sind es über 60 Millionen Handybesitzer mit steigender Tendenz.[109]

Eine Mobile Marketing-Kampagne ist schneller auf die Beine zu stellen und kostengünstiger im Vergleich zu den herkömmlichen Medien. Besonders bei der Betrachtung von Printmedien fällt die sehr persönliche und bidirektionale Kommunikationsmöglichkeit auf. Durch die zielgruppengenaue Werbung ist die Erreichbarkeit größer. Bspw. müssen die Konsumenten bei einem Werbespot bereit sein auf dem Kanal zu bleiben um die Werbung wahrzunehmen. Bei der mobilen Variante wird die Botschaft auf dem Handy sein und kann auch zu einem bequemeren Zeitpunkt vom Nutzer gesichtet werden. Zusätzlich können die Kunden, wenn Sie das Produkt oder die Dienstleistung mögen, mit ihren Freunden kommunizieren und es weiterempfehlen. Durch diesen viralen Effekt ist noch eine weitere Verbreitung möglich.

Die Menschen von heute sind gesättigt von den Standardformen der Marketingkommunikation. Normale Werbung durch Telemarketing und E-Mail-Spam hat nicht mehr die gewünschte Wirkung. Im Mobile Marketing kann man sich unter anderem bspw. anmelden um Updates und Nachrichten zu erhalten. Das hat zur Folge, dass sich nur Nutzer registrieren, die wirkliches Interesse haben. Durch die Anmeldungen ist auch eine Auswertbarkeit und Quantifizierbarkeit gegeben. Die tatsächlichen Ergebnisse der Kampagne können direkt ausgewertet werden und so hat das Unternehmen einen Handlungsspielraum auf besondere Ereignisse schnellstmöglich zu reagieren und auf Kundenbedürfnisse einzugehen.[110] (siehe Abb. 25)

[109] Vgl. Poppen/Holz: Was ist Mobile Marketing?, S.1.
[110] Vgl. Janschütz: Mobile Marketing – Sie werden wieder zu uns kommen, S. 1.

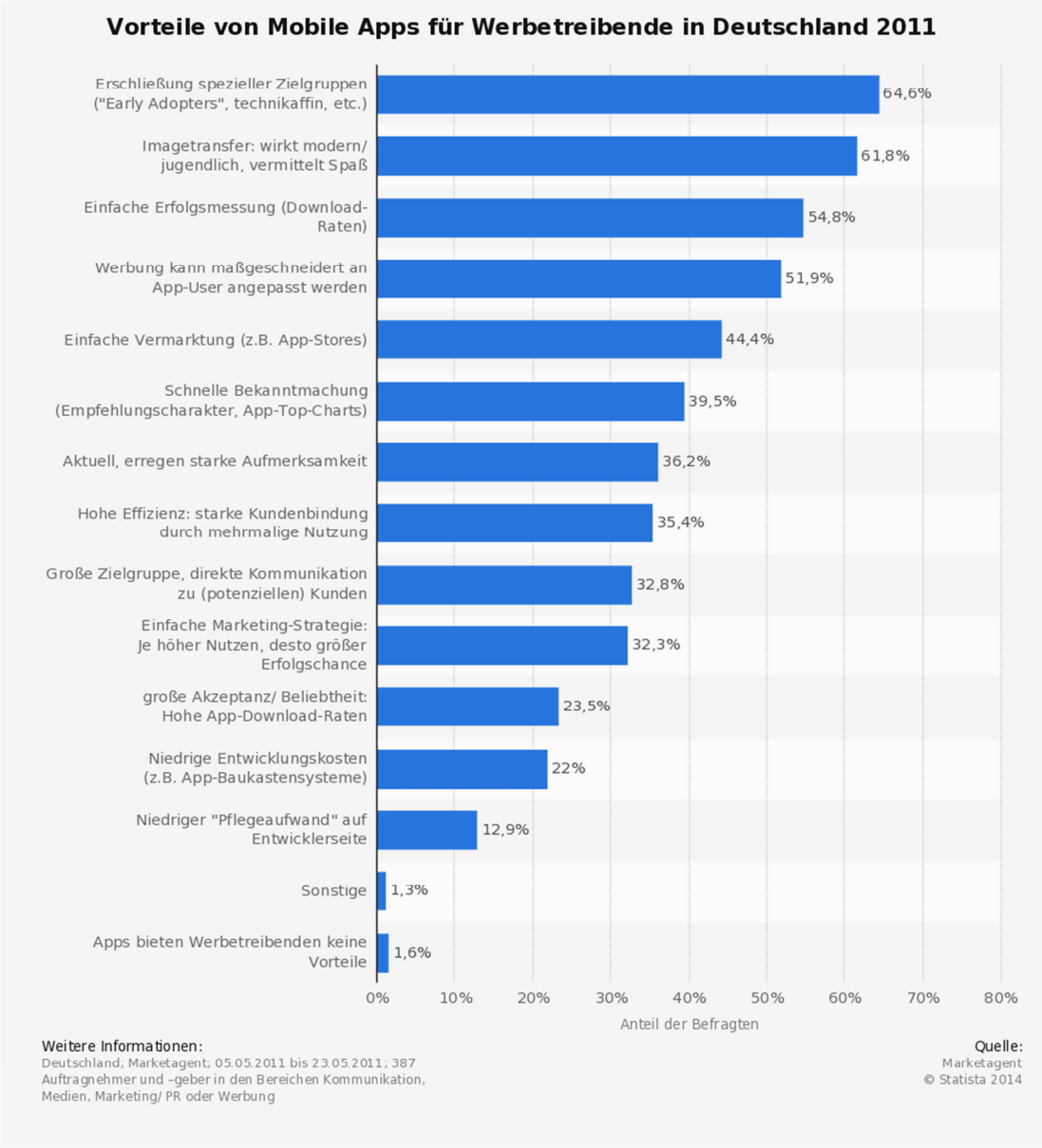


**Abb. 25 Vorteile Mobile Marketing für die Werbetreibenden**[111]

Zusammenfassend ist anzunehmen, dass sich das Mobile Marketing in eines der wichtigsten Instrumente der Kommunikationspolitik entwickeln kann. Die Chancen aus diesem Bereich sind gigantisch groß. Es besteht die Möglichkeit sowohl Kunden, als auch andere Personen zu jeder Zeit und an jedem Ort anzusprechen. Hierdurch liegt eine große Verantwortung bei den Unternehmen und Spezialkenntnisse werden dringend vorausgesetzt. Das Internet wird ebenso mobil die zentrale Rolle übernehmen, wie es das bereits stationär hat. Es bildet eine Grundlage für die weitere Entwicklung.[112]

[111] Quelle: http://de.statista.com/statistik/daten/studie/192681/umfrage/vorteile-von-app-marketing-fuer-werbetreibende/
[112] Vgl. seosupport GmbH: Mobile Marketing als zukunftsträchtige Maßnahme, S. 2

# 7 Fazit

In der erstellten Arbeit sollte dem Leser ein Einblick in die Welt des Mobile Marketing gegeben werden. Es wurde dargestellt, dass immer mehr Menschen ein mobiles Endgerät nutzen und nicht mehr auf dieses verzichten wollen. Es ist zum Alltagsgegenstand geworden und ein ständiger Begleiter. Genau das hat sich die Marketingbranche zu Nutze gemacht und bietet den Konsumenten die Gelegenheit, Informationen überall und zu jedem Zeitpunkt abzurufen.

Letztendlich kann jedes Unternehmen selber entscheiden, ob sich das Konzept des Mobile Marketing in ihr Unternehmenskonzept integrieren lässt. Jedoch sollte es die Vielzahl an Chancen berücksichtigen, die das Mobile Marketing bietet. Diese sind im Rahmen dieser Arbeit verdeutlicht worden.

Kaufentscheidungen der Kunden sind emotionale Entscheidungen und können mit erfolgreicher Kommunikation beeinflusst werden. Wenn also die Entscheidung des Käufers am „Point of Sale“ (POS) getroffen wird, kann diese durch erfolgreiches Mobile Marketing in „die richtige Richtung“ geleitet werden. Dem Kunden soll das Produkt bzw. die Marke bekannt vorkommen und wenn er sich positiv daran erinnert, ist die Wahrscheinlichkeit größer, dass er das Produkt auch erwirbt. Von daher ist eine genaue Abstimmung der kommunikationspolitischen Instrumente notwendig, sodass das mobil geworbene Produkt auch am POS präsent ist.

Außerdem wird in dieser Arbeit deutlich, dass das Mobile Marketing für alle kommunikationspolitischen Instrumente genutzt werden kann. So besteht die Möglichkeit des Einsatzes in der Öffentlichkeitsarbeit, der Verkaufsförderung und der Werbung. Es gibt eine Vielzahl an mobilen Instrumenten, die ganz individuell genutzt werden können. Je vertrauter dem Kunden ein Produkt und das dahinter stehende Unternehmen ist, desto wahrscheinlicher ist es, dass er sich damit identifiziert und eine emotionale Bindung aufbaut. Das Mobile Marketing deckt das gesamte Spektrum ab. Durch den direkteren und persönlicheren Kontakt zu den Verbrauchern ist es einfacher die Begeisterung für eine Marke, ein Produkt oder das Unternehmen zu steigern.

Abschließend wurde das Mobile Marketing noch einmal kritisch betrachtet. Auch hier wird deutlich, dass das kommunikationspolitische Instrument eine große Vielzahl an Chancen bietet. Es bestehen zwar auch Risiken, aber diesen kann durch eine richtige Anwendung des Mobile Marketing und vorab eingeholten Informationen entgegengewirkt werden. Bevor ein Unternehmen eine mobile Kampagne startet,

sollte es sich ausreichend über die Materie informieren und eine genauestens ausgearbeitete Anwendungsstrategie dafür bereitgestellt haben.

Eine Investition in den mobilen Bereich lohnt sich. Durch die große Reichweite kann sich ein Unternehmen einen Wettbewerbsvorteil sichern und umgeht das Problem des Streuverlustes. Außerdem sind noch nicht alle Ressourcen erschöpft, somit kann die Entwicklung des Mobile Marketing noch ungeahnte Wege gehen und Möglichkeiten bieten.

# Literaturverzeichnis

## Bücher

**BAUER, HANS H./DIRKS, THORSTEN/BRYANT, MELCHIOR D.:** Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing – Strategien, Konzepte und Instrumente (Berlin Heidelberg 2008) Springer-Verlag

**COMPENDIO-AUTORENTEAM:** Marketing für technische Kaufleute und HWD - Grundlagen mit Beispielen, Repetitionsfragen und Antworten sowie Übungen (Zürich 2011) 3. Auflage, Compendio Bildungsmedien AG

**DELP, ANDREA CLAUDIA:** Erfolgreiches Internetmarketing: Bunte Hunde sieht man besser (Norderstedt 2006) Books on Demand GmbH

**FARBER, RON/PRESTIN, SÖNKE:** Social Media und Location-Based Marketing – Mit Google, Facebook, Foursquare, Groupon & Co. lokal erfolgreich werben (München 2012) Carl Hanser Verlag

**GERBER, MIROSCH/SOLLBERGER ALEXANDER:** Die ganze Welt der Online-Marketings – Mobile Marketing (2013) Jörg Eugster Wifimaku

**HARTLEBEN, RALPH E.:** Kommunikationskonzeption und Briefing – Ein praktischer Leitfaden zum Erstellen zielgruppenspezifischer Konzepte (Erlangen 2014) 3. Auflage, Publics Publishing

**HAUNERDINGER, MONIKA/PROBST, HANS-JÜRGEN:** BWL leicht gemacht – Die wichtigsten Instrumente und Methoden der Unternehmensführung (München 2008) Redline Wirtschaft, FinanzBuch Verlag GmbH

**HOLLAND, HEINRICH:** Direkt-Marketing – Im Dialog mit dem Kunden (München 2011) 3. Auflage, Verlag Franz Vahlen GmbH

**JÄGGI, SUSANNE/PORTMANN CHRISTOPH:** Kommunikation in Marketing und Verkauf (Zürich 2010) 2 Auflage, Compendio Bildungsmedien AG

**KNAUTH, PETER:** Die Behandlung des Mobilfunk im neuen TKG, in: **KRUSE, JÖRN /HAUKAMP, JUSTUS (HRSG.):** Mobilfunk zwischen Wettbewerb und Regulierung (München 2004) Band 6, Reinhard Fischer Verlag S. 141 – 154

**KOPPAY, HARALD:** Entwicklung und Vermarktung von Handy-Apps – Einstieg in die Welt der mobilen Applikationen (Hamburg 2012) disserta Verlag, ein Imprint der Diplomica Verlag GmbH

**KOTLER, PHILLIP/AMSTRONG, GARY/WONG, VERONICA/SAUNDERS, JOHN:** Grundlagen des Marketing (München 2011) 5. Auflage, Pearson Studium ein Imprint der Pearson Education Deutschland GmbH

**KÜLLENBERG, BOSSE/QUENTE, CHRISTOPHER:** Brands New Toy – Kreative Markenkommunikation mit Handy & Co.(Landsberg am Lech 2006) mi-Fachverlag

**LALWANI, DHWANI/HUBER, FRANK/MEYER, FREDERIK/VOLLMANN, STEFAN:** Mobile Marketing durch Markenallianzen stärken – Eine empirische Studie zur Identifikation von Erfolgdeterminanten (Köln 2010) Band 50, Reihe: Marketing, Josef Eul Verlag GmbH

**MEYER, ANNEMIKE/EHLERT, ROBERT:** Telefonmarketing – so machen Sie mehr Umsatz am Telefon (Göttingen 2004) Business Village GmbH

**RUNIA, PETER/WAHL, FRANK/GEYER, OLAF/THEWIßEN, CHRISTIAN:** Marketing – eine prozess- und praxisorientierte Einführung (München 2007) 2. Auflage, Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH

**SCHARF, ANDREAS/ SCHUBERT, BERND/ HEHN PATRICK:** Marketing – Einführung in die Theorie und Praxis (Stuttgart 2009) 4. Auflage, Schäffer-Poeschel Verlag

**SCHILLING, BABARA:** Grundlagen des Marketing (Norderstedt 2014) Books on Demand GmbH

**SCHÜRMANN, MATHIAS:** Marketing – In vier Schritten zum eigenen Marketingkonzept (Zürich 2011) 2. Auflage, vdf Hochschulverlag AG an der ETH Zürich

**SCHULZ, OLIVER S.:** Verkaufsförderung – Praxis – Im Dialog mit dem Kunden zum Erfolg (Aachen 2003) Books on Demand GmbH

**SCHWARZ, TORSTEN:** Erfolgreiches Online Marketing – Von E-Mail bis Social Media (Freiburg 2012) 2. Auflage, Haufe-Lexware GmbH & Co. KG

**STEFFENHAGEN, HARTWIG:** Marketing – Eine Einführung (Stuttgart 2008) 6. Auflage, Kohlhammer GmbH

**STEIMEL, BERNHARD/PAULKE, SEBASTIAN/KLEMANN, JENS:** Praxisleitfaden Mobile Marketing – Status quo – Erfolgsfaktoren – Strategien und Trends (Meerbusch 2008) mind Business Consultants

**WOLFSCHMIDT, GUDRUN (HRSG.):** Von Hertz zu Handy – Entwicklung der Kommunikation (Norderstedt 2007) Band 6, Books on Demand GmbH

**VERCLAS, STEPHAN/LINNHOFF-POPIEN CLAUDIA (HRSG.):** Smart Mobile Apps – Mit Business ins Zeitalter mobiler Geschäftsprozesse (Heidelberg 2012) Springer Verlag Berlin Heidelberg

**Internet**

**AK/IBM:** Warum sich Marketer mit Mobile so schwer tun, http://www.absatzwirtschaft.de/content/online-marketing/news/warum-sich-marketer-mit-mobile-so-schwer-tun;80091, 4 Seiten, letzter Zugriff 14.04.14, 18.08 Uhr

**ALBRINK, SASCHA:** Werbung in Apps. Banner- und Werbekampagnen, http://www.sixclicks.de/online-marketing/werbung-in-apps-banner-und-werbekampagnen/, 3 Seiten, letzter Zugriff 07.04.14, 21.18 Uhr

**BRANDT, FLORIAN:** Unicef betreibt Fundraising mit SMS-Kampagne, http://www.mobilemarketingwelt.com/2013/12/12/unicef-betreibt-fundraising-mit-sms-kampagne/, 4 Seiten, letzter Zugriff 13.04.14, 17.50 Uhr

**BRANDT, FLORIAN:** OTTO setzt QR-Code auf Printanzeigen ein, http://www.mobilemarketingwelt.com/2013/05/03/otto-setzt-qr-code-auf-printanzeigen-ein/, 5 Seiten, letzter Zugriff 13.04.14, 16.56 Uhr

**BRANDT, FLORIAN:** Mezzo Mix setzt auf Mobiles Gewinnspiel, http://www.mobilemarketingwelt.com/2011/05/20/mezzomix-setzt-auf-sms-gewinnspiel/, 5 Seiten, letzter Zugriff 13.04.14, 13.10 Uhr

**BRANDT, FLORIAN**: Sony Pictures bewirbt DVD-Release von Django Unchained mit einer interaktiven Rich Media Kampagne, http://www.mobilemarketingwelt.com/2013/06/05/columbia-pictures-bewirbt-dvd-release-von-django-unchained-mit-einer-interaktiven-rich-media-kampagne/, 5 Seiten, letzter Zugriff 13.04.14, 16.42 Uhr

**BRANDT, FLORIAN:** Volkswagen setzt beim neuen cheer up! auf Mobile Marketing, http://www.mobilemarketingwelt.com/2013/05/17/volkswagen-setzt-beim-neuen-cheer-up-auf-mobile-marketing/, 5 Seiten, letzter Zugriff 13.04.14, 17.04 Uhr

**BRANDT, MATHIAS:** Die Top 20 Android-Smartphone Apps in Deutschland, http://de.statista.com/themen/882/apps-app-stores/infografik/910/die-top-20-android-phone-apps-in-deutschland/, 2 Seiten, letzter Zugriff 07.04.14, 21.31 Uhr

**DIE KAPITÄNE MEDIA GMBH:** Mobile Marketing, http://www.mobilant.de/mobilemarketing/marketing.html, 2 Seiten, letzter Zugriff 03.04.14, 21.53 Uhr

**HENSEL, TILO:** Mobile Communities: Unterwegs und unter Freunden, http://www.tilo-hensel.de/mobile-communities-unterwegs-und-unter-freunden, 2 Seiten, letzter Zugriff 12.04.14, 23.24 Uhr

**HÖRNER, THOMAS:** real,- macht Flugblatt effizienter, http://www.thomas-hoerner.de/real-macht-flugblatt-effizienter/#more-1219, 3 Seiten, letzter Zugriff 13.04.14, 17.32 Uhr

**JANSCHÜTZ, KLAUS:** Mobile Marketing – Sie werden wieder zu uns kommen, http://www.online-artikel.de/article/mobile-marketing-ein-trend-der-sicher-zukunft-hat-90339-1.html, 2 Seiten, letzter Zugriff 14.04.14, 20.47 Uhr

**KOLLMANN, PROF. DR. TOBIAS:** Viral Marketing, http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/viral-marketing.html#definition, 3 Seiten, letzter Zugriff 30.03.14, 22.02 Uhr

**KREJNY, SIMONE:** Telefonmarketing – lassen Sie von sich hören, S. 1 http://www.tsberlin.de/Wissensplattform/TSB_WP_Telefonmarketing.pdf, 1 Seite, letzter Zugriff 25.03.14, 20.01 Uhr

**LANG, FRANK:** Mobile Websites, http://www.goldbachinteractive.com/aktuell/fachartikel/apps-vs-mobile-websites, 3 Seiten, letzter Zugriff 12.04.14, 22.33 Uhr

**MATTSCHECK, MARKUS:** Strategien im Online Marketing, S. 1 f. http://www.onlinemarketing-praxis.de/basisinformationen/strategien-im-onlinemarketing, 3 Seiten, letzter Zugriff 28.03.14, 20.02 Uhr

**MAYER, JÜRGEN:** Spiele / Games als Marketinginstrument, http://www.plazz-entertainment.com/allgemein/game-entwicklung-lizenzen-mobile-app-6565/, 3 Seiten, letzter Zugriff 09.04.14, 18.10 Uhr

**MOBILEFOMO:** Mobility: The Public Relations Change Agent, http://mobilefomo.com/2013/06/mobility-public-relations-change-agent/, 3 Seiten, letzter Zugriff 25.03.14, 17.41 Uhr

**POPPEN, WOLFGANG/HOLZ, HANS OTTO:** Was ist Mobile Marketing? http://werbung.baden.de/doku.php?id=allgemein:was_ist_mobile-marketing, 3 Seiten, letzter Zugriff 14.04.14, 19.51 Uhr

**PRIVACY POLICY:** Mobile Marketing – Making the best mobile marketing choice – Mobile Marketing via MMS, http://www.gaame.mobi/mobile-marketing-via-mms.php, 1 Seite, letzter Zugriff 09.04.14, 17.17 Uhr

**SEOSUPPORT GMBH:** Mobile Marketing als zukunftsträchtige Maßnahme, http://www.seosupport.de/marketing/mobile-marketing-als-zukunftstrachtige-masnahme/, 3 Seiten, letzter Zugriff 14.04.14, 18.35 Uhr

**SÜßEL, ALEXANDER:** Sommerloch im Mobile Couponing? http://www.mobile-zeitgeist.com/2013/06/28/sommerloch-im-mobile-couponing/, 4 Seiten, letzter Zugriff 09.04.14, 19.54 Uhr

**TWT:** Mobile SEO vs. Klassische SEO: Was sie wissen und beachten müssen, https://www.twt.de/news/blog/mobile-seo-vs-klassische-seo-was-sie-wissen-und-beachten-mussen.html, 5 Seiten, letzter Zugriff 13.04.14, 15.12 Uhr

**TNS INFRATEST:** Mobile Marktforschung muss unkompliziert und unterhaltsam sein, http://www.absatzwirtschaft.de/content/marktforschung/news/mobile-marktforschung-muss-unkompliziert-und-unterhaltsam-sein;81003, 3 Seiten, letzter Zugriff 13.04.14, 14.47 Uhr

**VERTICAL MEDIA GMBH:** Affiliate-Marketing, http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/affiliate-marketing, 5 Seiten, letzter Zugriff 29.03.14, 15.46 Uhr

**VERTICAL MEDIA GMBH:** Mobile Advertising, http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/mobile-advertising, 5 Seiten, letzter Zugriff 12.04.14, 21.25 Uhr

**OV:** http://blog.questback.de/wie-wichtig-ist-mobile-marktforschung-wirklich/, 4 Seiten, letzter Zugriff 13.04.14, 15.44 Uhr

**OV:** http://www.konversionskraft.de/checklisten/16-tipps-optimierung-smartphone-newsletter.html, 5 Seiten, letzter Zugriff 13.04.14, 13.29 Uhr

**OV:** http://www.adzine.de/de/site/artikel/8244/games-advertising/2013/02/casual-games-als-werbetraeger, 2 Seiten, letzter Zugriff 13.04.14, 13.50 Uhr

**OV:** http://www.heise.de/mac-and-i/meldung/Deutsche-Bahn-veroeffentlicht-Ticket-App-1410432.html, 1 Seite, letzter Zugriff 13.04.14, 13.57 Uhr

**OV:** http://de.wishpond.com/facebook-voting-wettbewerb-app/ 9 Seiten, letzter Zugriff 13.04.14, 14.05 Uhr

**OV:** http://www.xport.de/blog/10-01-2013/xport-ist-agentur-fuer-mobile-website-meininger-hotels, 2 Seiten, letzter Zugriff 13.04.14, 14.12 Uhr

**OV:** https://www.lsdev.biz/mobile-communities-with-buddypress-and-wptouch/, 3 Seiten, letzter Zugriff 13.04.14, 15.39 Uhr

**OV:** http://www.internetworld.de/mobile/seo/zehn-tipps-mobile-seo-310036.html, 3 Seiten, letzter Zugriff 13.04.14, 15.55 Uhr

**OV:** http://www.triveo.de/telefonmarketing/ letzter Zugriff 04.04.14, 15.03 Uhr

**OV:** http://www.onlinemarketing-praxis.de/basisinformationen/strategien-im-Onlinemarketing: letzter Zugriff 28.03.14, 19.40 Uhr

**OV:** http://de.statista.com/statistik/daten/studie/192681/umfrage/vorteile -von-app-marketing-fuer-werbetreibende/, letzter Zugriff 14.04.14, 22.50 Uhr

**§ 16 der Prüfungsordnung vorgesehene Erklärung:**

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe angefertigt habe. Ich versichere auch, dass ich bei allen Gedanken, Befunden und anderen Inhalten, die nicht von mir stammen, direkt vor Ort auf die entsprechenden Quellen verwiesen habe. Alle wörtlichen Zitate sind als solche kenntlich gemacht.