

Verwaltungs- und Wirtschaftsakademie
und Berufsakademie Göttingen
Prof. Dr. Bernd Schubert

**Markenkommunikation mittels Mobile Marketing -
Dargestellt anhand von Beispielen**
Thesis

Theresa Lanze
Olenhusen 10
37124 Rosdorf

09.W.061

Beginn: 01.03.2012

INHALTSVERZEICHNIS

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	II
------------------------------------	-----------

ABBILDUNGSVERZEICHNIS	III
------------------------------------	------------

1 EINLEITUNG	1
2 MARKENKOMMUNIKATION IM WANDEL	3
2.1 BEGRIFFSBESTIMMUNG „MARKENKOMMUNIKATION“	3
2.2 DARSTELLUNG MARKENKOMMUNIKATION HEUTE	6
2.3 MOBILE MARKETING	10
2.3.1 Definition „Mobile Marketing“	10
2.3.2 Smartphones, Tablets & Die Technik	14
2.3.3 Die Zielgruppen	19
3 ÄNDERUNG DER MARKENKOMMUNIKATION DURCH MOBILE MARKETING	22
3.1 EINSATZGEBIETE DES MOBILE MARKETING	22
3.1.1 Das Push- und Pull-Prinzip	24
3.1.2 Kampagnen nach Kundenbeziehungsstatus	25
3.1.2.1 Codebasierte Gewinn-Kampagnen	26
3.1.2.2 Gutschein-Kampagnen	28
3.1.2.3 Mobile-Content-Kampagnen	29
3.1.2.4 Virale Kampagnen	31
3.2 FALLBEISPIELE MOBILE MARKETING	33
3.2.1 SMS & mobiles Internet	33
3.2.2 Interaktive Außenwerbung	36
3.2.3 QR-Codes	39
3.2.4 Apps	42
3.3 CHANCEN UND RISIKEN FÜR DIE WERBENDEN UNTERNEHMEN	45
4 FAZIT	48
LITERATURVERZEICHNIS	49
VERSICHERUNG	53

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

App	-	Applikation
MMS	-	Multimedia Messaging Service
PC	-	Personal Computer
POS	-	Point of Sale
SMS	-	Short Message Service
WLAN	-	Wireless Local Area Network

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

ABBILDUNG 1 - DAS BRANDING DREIECK NACH ESCH	4
ABBILDUNG 2 - DAS AIDA-MODELL	4
ABBILDUNG 3 - INFORMATIONÜBERLASTUNG IN DEUTSCHLAND	6
ABBILDUNG 4 - COCA-COLA AM POS	8
ABBILDUNG 5 - ON-PACK-PROMOTION	8
ABBILDUNG 6 - COCA-COLA FUHRPARK	8
ABBILDUNG 7 - COCA-COLA APP	8
ABBILDUNG 8 - LEONARDO FIRMENGEBÄUDE.....	8
ABBILDUNG 9 - AUSSENANSICHT NESPRESSO STORE	9
ABBILDUNG 10 - INNENANSICHT NESPRESSO STORE	9
ABBILDUNG 11 - ANZAHL DER MOBILFUNKANSCHLÜSSE	13
ABBILDUNG 12 - DAS MOTOROLA DYNATAC 8000	14
ABBILDUNG 13 - MARKTANTEIL ABSATZ VON SMARTPHONES.....	15
ABBILDUNG 14 - TABLET PCs VON SAMSUNG, SONY UND APPLE	16
ABBILDUNG 15 - ÜBERSICHT DER MOBILFUNKSTANDARDS.....	17
ABBILDUNG 16 - ANTEIL DER HANDYBESITZER NACH ALTERSGRUPPEN.....	19
ABBILDUNG 17 - BEISPIEL FÜR EIN M-TICKET DER ESTONIAN AIR	23
ABBILDUNG 18 - PUSH-PRINZIP	24
ABBILDUNG 19 - PULL-PRINZIP	24
ABBILDUNG 20 - ON-PACK-PROMOTION VON FANTA	25
ABBILDUNG 21 - KUNDENBEZIEHUNGSPHASE 1.....	27
ABBILDUNG 22 - KUNDENBEZIEHUNGSPHASE 2	28
ABBILDUNG 23 - KUNDENBEZIEHUNGSPHASE 3.....	30
ABBILDUNG 24 - KUNDENBEZIEHUNGSPHASE 4.....	31
ABBILDUNG 25 - FANTA MACHT DEIN HANDY BUNTER.....	33
ABBILDUNG 26 - BEISPIEL MOBILE ADVERTISING	34
ABBILDUNG 27 - LÄTTA SPLASH SCREEN AD	34
ABBILDUNG 28 - ARMANI SHOOT & WIN	36
ABBILDUNG 29 - MOTOROLA GLÜCKSKEKSE.....	37
ABBILDUNG 30 - SUBWAY SUB-SAFARI	38
ABBILDUNG 31 - QR-CODE IM CENTRAL PARK NEW YORK	40
ABBILDUNG 32 - SCANDIC HOTEL BERLIN.....	40
ABBILDUNG 33 - TRANSPORTER VON DRUCKEREI KLARTEXT AUS GÖTTINGEN.....	41
ABBILDUNG 34 - PAYPAL QRSHOPPING APP.....	42
ABBILDUNG 35 - BEISPIEL FÜR EINEN CODE FÜR PAYPAL QRSHOPPING	42
ABBILDUNG 36 - PRINCE OF PERSIA.....	43
ABBILDUNG 37 - DIE MILKA APP	44
ABBILDUNG 38 - KÖNNEN SIE SICH EIN LEBEN OHNE HANDY VORSTELLEN?.....	45

1 EINLEITUNG

„Ganz oben“ lautet die Schlagzeile auf der Titelseite der Wirtschaftszeitung Aktiv. Im Folgenden erfährt der Leser, dass es um die Firma Apple geht, die einer Studie von Bloomberg zufolge im Jahr 2012 die wertvollste Firma der Welt sein wird.

Warum sie das wird?

Wegen der vielen Innovationen, die das Unternehmen auf den Markt bringt. Im Jahr 2010 wurde das erste iPad vorgestellt. Nur zwei Jahre, einige neue Ideen und Entwicklungen später, folgt die dritte Version - das iPad 3. Auf Grundlage einiger Expertenaussagen stellen die Autoren nun die Behauptung auf, dass ein Marktvorsprung hauptsächlich durch Innovationen zu erreichen sei¹.

Doch ein entscheidender Faktor muss hinzugefügt werden – die Begeisterung für eine Marke. Warum, soll im Laufe der folgenden Arbeit deutlich werden.

Begonnen wird diese mit einer Definition und der Darstellung der Markenkommunikation wie sie heutzutage durchgeführt wird. Der Leser soll einen Einblick in die vielen Möglichkeiten, die die Markenkommunikation heute bietet, bekommen. Hier werden bereits erste Beispiele vorgestellt, wie eine solche Interaktion mit den Konsumenten aussehen könnte.

Der erste Teil behandelt die Darstellung von Mobile Marketing. Hier wird zum einen erläutert, was Mobile Marketing überhaupt ist und an welche Zielgruppen es sich richtet. Zum anderen aber auch die Geräte und die Technik, die für eine solche Kommunikation nötig sind.

Im nächsten Abschnitt geht es speziell um die Einsatzmöglichkeiten von Mobile Marketing. Zum leichteren Verständnis wurde dieser nach den verschiedenen Kampagnen-Arten unterteilt. Die Kampagnen werden erläutert und mit praktischen Beispielen belegt. Es folgen Praxisbeispiele, gegliedert in die vier verschiedenen Kategorien „SMS und Mobiles Internet“, „Interaktive Außenwerbung“, „QR-Codes“ und „Apps“. Die Beispiele werden vorgestellt und diskutiert.

Abschließend werden Chancen und Risiken für die Unternehmen betrachtet. Es wird zusammengefasst, was Mobile Marketing den Unternehmen bringen kann und auf mögliche Schwachstellen hingewiesen.

¹ Vgl. <http://www.aktiv-online.info/Home/Suchergebnis/tabid/83/ArticleID/2857/Default.aspx>, eingesehen am 08.04.2012 um 00:12 Uhr.

Ziel dieser Arbeit ist, dem Leser die Grundlagen zu bieten, die zum Verstehen verschiedener Mobile Marketing Aktivitäten notwendig sind und diese mit diversen Beispielen zu veranschaulichen. Dabei wurden bewusst nicht nur positive Beispiele verwendet, sodass auch erkennbar bleibt, auf was bei diesen Aktivitäten geachtet werden muss.

Nachstehende Erläuterungen sind für diese Arbeit auszuführen:

Die Begriffe Handy, Mobiltelefon, Smartphone und mobile Endgeräte werden analog verwandt.

Wird von Verbrauchern gesprochen, so umfasst dies alle Menschen, die Waren und Dienstleistungen erwerben können. Konsumenten hingegen sind die Menschen, die bisher noch nicht mit einer Marke in Kontakt standen, aber zu der definierten Zielgruppe gehören. Die Kunden sind diejenigen, die in regelmäßigem Kontakt mit der Marke stehen, sie also konstant kaufen.

2 MARKENKOMMUNIKATION IM WANDEL

2.1 BEGRIFFSBESTIMMUNG „MARKENKOMMUNIKATION“

Nach der Definition von Esch umfasst eine Marke längst nicht mehr nur die Aussage, welcher Hersteller hinter einem Markenartikel steht. Es geht dabei vielmehr um Bilder und Emotionen, die die Konsumenten durch Identifikation mit der Marke immer wieder zum Kauf ihrer Marke bewegen².

Oft werden Markenname, Markenzeichen und die Produktgestaltung getrennt voneinander entwickelt und beworben³. Für eine starke Marke, die von den Kunden auch als solche wahrgenommen werden soll, ist es jedoch wichtig, diese Bereiche nicht getrennt zu betrachten. Denn ein solches Branding impliziert die Verankerung von Emotionen und Erinnerungen in den Köpfen der Kunden, sowie die Identifikation mit der Marke. Daher ist es wichtig, bei der Gestaltung eines Branding, alle Elemente sorgfältig aufeinander abzustimmen⁴ und diese nicht einzeln zu bewerben.

Für das Branding wird die Begriffsdefinition nach Esch in der Literatur allgemein verwendet und soll im Folgenden für diese Arbeit gültig sein.

Esch nennt fünf Eigenschaften, die für die Entwicklung einer Marke, das Branding, beachtet werden müssen. Zuerst wäre dort die Differenzierung von den Konkurrenzmarken zu nennen, damit die eigene Marke von den Kunden später umso leichter identifiziert werden kann. Es folgt das Verständnis der Markenposition, womit das angestrebte Image auch nach außen erkennbar gemacht werden soll. Esch zufolge sollte das Image präzise und leicht ersichtlich durch die Marke vermittelt werden können.

Natürlich muss die Marke von den Konsumenten positiv beurteilt werden, sonst ist aller Einsatz umsonst. Weitere Punkte, die Esch aufzählt, sind zum einen die leichte Erlernbarkeit und zum anderen die rechtlichen Aspekte, wie beispielsweise die Patentierung der Marke und der damit verbundenen Zeichen und Logos⁵.

² Vgl. Esch: Markenführung, S. 23

³ Vgl. Esch: Markenführung, S. 207.

⁴ Vgl. Esch: Markenführung, S. 208.

⁵ Vgl. Esch: Markenführung, S. 207-208.

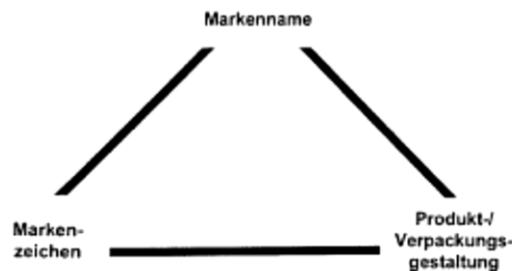


ABBILDUNG 1 - DAS BRANDING DREIECK NACH ESCH⁶

Je besser die Punkte aus dem Branding-Dreieck (Abb. 1) mit der Kommunikation der Marke verbunden werden und je mehr diese übereinstimmen, desto sicherer ist ein schneller und gefestigter Aufbau einer Marke⁷.

Somit zeigt sich, dass die Kommunikation einen wichtigen Beitrag zum Aufbau einer Marke leistet. Die klassische Kommunikation stützt sich auf das Prinzip „AIDA“, das die vier Gebiete einer erfolgreichen Werbewirkung beschreibt:



ABBILDUNG 2 - DAS AIDA-MODELL⁸

Die Werbung hat hiernach die Aufgabe, die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu erlangen („Attention“), das Interesse („Interest“) und das Verlangen zum Kauf des beworbenen Produkts zu wecken („Desire“). Dies führt zur „Action“- also zum Kauf des Produkts.

Wie wichtig die Kommunikation ist, zeigt das folgende Zitat des ehemaligen Vorstands der Coca-Cola Company, Roberto Guizeta:

„Early to bed, early to rise, work like hell and advertise“⁹

⁶ Esch: Markenführung, S. 207.

⁷ Vgl. Esch: Markenführung, S. 209-211.

⁸ http://www.stefan-lenz.ch/_pics/1258/marketing_aida.png, eingesehen am 10.03.2012 um 17:21 Uhr.

⁹ Vgl. Munzinger/Musiol: Markenkommunikation, S. 14.

Guizeta beschreibt das Erfolgsrezept seines Unternehmens, das eine der wichtigsten und wertvollsten Marken der Welt ist. Ohne richtig eingesetzte und wirkungsvolle Kommunikation kann ein Unternehmen wie Coca-Cola auf Dauer vermutlich nicht am Markt bestehen. Dies wird auch am Beispiel der sogenannten „Pepsi Challenge“ verdeutlicht. In den 1970er und 1980er Jahren wurden Blindtests durchgeführt, bei denen die Probanden den Geschmack bewerten sollten. Getestet wurden Pepsi und Coca-Cola. Ohne dass sie wussten, welche Marke sie tranken, beurteilten 51 Prozent der Probanden den Geschmack von Pepsi besser als Cola. Wussten sie allerdings, welche Marke sie gerade getrunken hatten, waren es plötzlich nur noch 23 Prozent, die Pepsi bevorzugten. Dies überraschende Ergebnis findet seine Begründung im Wert der Marke. Coca-Cola wirbt nicht nur über die klassische Kommunikation, sondern auch mit anderen Faktoren, wie beispielsweise der speziellen Konturflasche und über gesponserte Events. Alles zusammen löst bei den Kunden eine so starke Markenassoziation aus, dass sie sich offensichtlich auch mit einem weniger guten Geschmack zufrieden geben, wie die Blindtests bewiesen haben¹⁰.

Für eine starke Marke reicht das Prinzip „AIDA“ allein nicht. Somit stellt sich nun die Frage, wie die Unternehmen heute ihre Kunden noch wirkungsvoll erreichen können, bei unzählig vielen Werbebotschaften, die tagtäglich auf die Kunden einwirken?

Der Schlüssel einer erfolgreichen Marke ist die Markenkommunikation. Bislang implizierte Markenkommunikation klassische TV- oder Printwerbung. Heute ist sie jedoch viel mehr – vom Sponsoring über Events bis hin zum Firmengebäude. Das alles sind Arten, auf die eine Marke mit ihren Kunden in Kontakt treten kann¹¹. Genauso kann über die Präsentation im Geschäft oder die Verpackung des Produktes selbst eine Kommunikation stattfinden. Aufgabe der Markenkommunikation ist also nicht nur, die Produkte des Unternehmens zu bewerben, sondern vor allem sozusagen Geschichten zu erzählen. Geschichten, die dafür sorgen, dass sich die Kunden mit den Produkten und der Marke identifizieren können. Die Kunden langfristig an das Unternehmen und die Marke zu binden und damit die eigenen Marktanteile zu halten und zu steigern ist ein weiteres Ziel. Die Marke muss so stark mit Emotionen und positiven Assoziationen aufgeladen werden, dass die Kunden ihr treu bleiben und sie in guter Erinnerung haben und somit immer wieder kaufen.

Dieses Prinzip der Markenkommunikation wird auch an dem Beispiel der eben beschriebenen Pepsi Challenge deutlich. Die Coca-Cola Company hat es schon sehr früh geschafft, ihre Marke Coca-Cola mit Emotionen aufzuladen und bei den Kunden damit ein für sie erstrebenswertes Lebensgefühl zu erzeugen.

¹⁰ Vgl. Munzinger/Musiol: Markenkommunikation, S. 14 – 15.

¹¹ Vgl. Munzinger/Musiol: Markenkommunikation, S. 9 – 13.

Die Kunden bleiben ihrer Marke daher treu. Das geht sogar so weit, dass andere Produkte, die auf der gleichen Basis hergestellt wurden, ihnen nun nicht mehr schmecken.

Durch Markenkommunikation ist es also möglich, Kunden sehr stark an ein Unternehmen bzw. eine bestimmte Marke zu binden.

2.2 DARSTELLUNG MARKENKOMMUNIKATION HEUTE

Im Jahr 2003 waren pro Jahr rund 2,5 Millionen Werbespots im Fernsehen zu sehen. Im Jahr 1991 dagegen nur etwa 400.000¹². Diese Zahlen deuten darauf hin, dass die Anzahl Werbung weiterhin kontinuierlich ansteigt.

Die Konsumenten sind daher einer Vielzahl von Werbebotschaften ausgesetzt, die sie gar nicht alle verarbeiten können. Diese Informationsüberlastung wurde bereits vor einigen Jahren erkannt, wie Abbildung drei zeigt. Schon 1987 errechnete das Institut für Konsum- und Verhaltensforschung eine Überlastung von 98%¹³.



ABBILDUNG 3 - INFORMATIONSÜBERLASTUNG IN DEUTSCHLAND¹⁴

Diese Abbildung macht deutlich, wie viel der täglich angebotenen Informationen ungenutzt bleiben, aufgeteilt nach verschiedenen Medien. Nur knapp 2% der kompletten Werbemaßnahmen kommen überhaupt beim Konsumenten an. Daraus resultiert auch, dass immer weniger Zeit von den Konsumenten aufgewandt wird, um Werbung bewusst wahrzunehmen. Eine Werbeanzeige beispielsweise wird durchschnittlich nur zwei Sekunden lang angeschaut. Am Point of Sale (POS), also dem Verkaufsort z. B. der Standort einer Ware im Regal, widmen sich die Konsumenten einem Produkt gerade mal 1,6 Sekunden¹⁵.

¹² Vgl. Munzinger/Musiol: Markenkommunikation, S. 21 – 22.

¹³ Vgl. Esch: Markenführung, S. 29.

¹⁴ Esch: Markenführung, S. 30.

¹⁵ Vgl. Esch: Markenführung, S. 29 – 30.

Nach Munzinger und Musiol ist der üblicherweise benutzte Begriff der Informationsüberlastung insofern falsch, als dass es den Konsumenten gelingt, die für sie unnötigen oder uninteressanten Botschaften einfach auszublenden oder sogar völlig zu ignorieren¹⁶. Die zielgerichtete Kommunikation der Unternehmen ist daher umso wichtiger, da die moderne Markenkommunikation die Möglichkeit bietet, sich von den Wettbewerbern abzuheben und sich und seine Marke in den Köpfen der Konsumenten zu festigen.

Wie aber soll es gelingen, sich bei über 773.000 allein beim Deutschen Patent- und Markenamt eingetragenen Marken von der Konkurrenz abzuheben¹⁷? Eine Differenzierung allein über Produktinnovationen oder den Preis reicht schon lange nicht mehr, zumal durchschnittlich 62% der Konsumenten alle Marken untereinander als austauschbar ansehen¹⁸.

Der Schlüssel dazu ist die Markenkommunikation. Wie schon Punkt 2.1 beschrieben, braucht ein Unternehmen heute viel mehr als die klassische Kommunikation über TV- und Printmedien, um die Kunden wirklich zu erreichen. Eine kurze Verdeutlichung zeigt das folgende Beispiel der Marke Coca-Cola. Das Logo mit Schriftzug und den speziellen Farben kann von den Konsumenten weltweit und in jeder Situation wiedererkannt werden. Die Verbraucher werden fortwährend mit der Marke in Kontakt gebracht, wie Abbildungen vier bis sieben zeigen. Das ist ein Grund, warum man sich z. B. besser an Coca-Cola als an Pepsi erinnert, wie am Beispiel der Pepsi Challenge deutlich wurde.

¹⁶ Vgl. Munzinger/Musiol: Markenkommunikation, S. 22.

¹⁷ Vgl. <http://presse.dpma.de/presSESERVICE/datenzahlenfakten/statistiken/aufeinenblick/index.html>, eingesehen 05.04., 14:16.

¹⁸ Vgl. Hermanns/Ringle/van Overloop: Handbuch Markenkommunikation, S. 5.



ABBILDUNG 4 - COCA-COLA AM POS¹⁹



ABBILDUNG 5 - ON-PACK-PROMOTION²⁰



ABBILDUNG 6 - COCA-COLA FUHRPARK²¹



ABBILDUNG 7 - COCA-COLA APP²²

Unternehmen haben die Möglichkeit, in allen erdenklichen Kanälen, die Verbraucher mit der Werbung ihrer Marke zu konfrontieren. Je öfter ein Konsument die Marke erlebt und positive Erinnerungen mit ihr verbindet, desto stärker wird die Bindung. Das Branding erhöht und festigt sich in den Köpfen der Konsumenten.

Wie eingangs erwähnt, kann auch das Firmengebäude selbst eine Kommunikationsplattform für die Marke sein. Abbildung acht zeigt das Firmengebäude von glaskoch für die Marke Leonardo – den Leonardo Glass Cube.

Ein einzigartiges Gebäude, das bis weit über die Grenzen der Region hinaus bekannt ist und die Menschen sofort die Marke Leonardo damit verbinden.



ABBILDUNG 8 - LEONARDO FIRMENGEBÄUDE²³

¹⁹ http://www.cceag.de/_download_galerie/presse/bilder_klein/handel_1.jpg, eingesehen am 05.04.2012 um 18:00 Uhr.

²⁰ <http://www.w-com.de/wp-content/uploads/2010/09/Onpack-Promotion-PANINI-Coca-Cola.png>, eingesehen am 05.04.2012 um 18:05 Uhr.

²¹ http://www.cceag.de/_download_galerie/presse/bilder_klein/fuhrpark_klein.jpg, eingesehen am 05.04.2012 um 18:08 Uhr.

²² http://group.yoc.com/articles/01790/coke_gr.png, eingesehen am 05.04.2012 um 18:09 Uhr.

Eine Möglichkeit, die in letzter Zeit häufiger von einigen Unternehmen genutzt wird ist die Einrichtung eigener Shops für ihre Marke. Hier am Beispiel Nespresso:



ABBILDUNG 9 - AUSSENANSICHT NESPRESSO STORE²⁴



ABBILDUNG 10 - INNENANSICHT NESPRESSO STORE²⁵

Die Shops müssen nicht zwingend selbstständige Geschäfte sein, auch sogenannte shop-in-shop-Lösungen, wie z. B. die Shops von Maggi oder Tchibo in einigen Lebensmittelläden, sind denkbar. In den Shops werden für den Kunden Erlebniswelten geschaffen. Somit bekommt er die Möglichkeit, eben nicht nur einkaufen zu gehen, sondern auch den Alltag für einen Moment zu vergessen.

Weitere mögliche Plattformen für Werbung sind heutzutage natürlich immer noch das Fernsehen und die Printmedien. Dazu kommen Aktionen im Handel, wie z. B. On-Pack-Promotions²⁶. Das Internet liefert den Verbrauchern eine Vielzahl an Informationen, warum also nicht auch Werbung in Form einer eigenen Firmenhomepage oder beispielsweise einem Auftritt in sozialen Netzwerken wie Facebook oder Twitter?

²³ http://www.detail360.de/Db/DbFiles/projekte/421/foto1_profil, eingesehen am 05.04.2012 um 19:08 Uhr.

²⁴ <http://na1.de/projekte/66/1.jpg>, eingesehen am 07.04.2012 um 15:45 Uhr.

²⁵ http://1.bp.blogspot.com/-DuoV_bH8czU/TsKtiS1QfzI/AAAAAAAAAfs/g8GzU0lf9To/s1600/Nespresso-Boutique.jpg, eingesehen am 07.04.201 um 15:48 Uhr.

²⁶ Bei On-Pack-Promotions wird die Werbung direkt auf dem Produkt bzw. der Umverpackung präsentiert.

Das Internet bietet auch die Chance über einen Blog oder einen sogenannten „Channel“ auf YouTube mit den Kunden ständig in Kontakt zu bleiben – bis zu ihrem nächsten Kauf.

Außerhalb des Mediums Internet ist selbstverständlich das Sponsoring von Events eine gute Variante, bei den Kunden im Gespräch zu bleiben.

Angenommen, die Konsumenten nehmen tatsächlich nur 2% aller herkömmlichen Werbemaßnahmen voll und ganz wahr, wie sollen die Unternehmen es dann schaffen, ihre Marken stark bzw. überhaupt erst einmal bekannt zu machen? Die Menschen sind heutzutage sehr beschäftigt, haben oft kaum noch Zeit, Fern zu sehen oder die Tageszeitung zu lesen und sind oft unterwegs.

Und genau das ist die neue Chance für die Unternehmen heute!

Denn das Handy ist für die meisten Menschen zum ständigen Begleiter geworden. Eine Gelegenheit mobile Werbung für die mobilen Menschen zu gestalten!

2.3 MOBILE MARKETING

2.3.1 DEFINITION „MOBILE MARKETING“

Den Grundstein für die Mittel und Wege der mobilen Kommunikation legte bereits 1983 das Unternehmen Motorola mit der Einführung des ersten Mobiltelefons – dem DynaTAC 8000²⁷.

Ein paar Jahre später wurde das Internet entwickelt²⁸.

Mobile Marketing wird oft nur als das Werben über SMS wahrgenommen und auch so definiert. Doch das ist nur zum Teil korrekt. Denn das Mobile Marketing umfasst weitaus mehr Bereiche als nur das Werben über das Handy.

Es werden darunter alle kommunikativen Maßnahmen über mobile Endgeräte verstanden, die zu geschäftlichen Aktivitäten, wie z. B. zum Konsum, führen.

Für Mobile Marketing-Aktivitäten können z. B. Bereitstellung von Produktinformationen, Videoclips oder auch Bezahlvorgänge genannt werden.

²⁷ Vgl. <http://www.spiegel.de/netzwelt/mobil/0,1518,559225,00.html>, eingesehen am 06.03.2012 um 20:39 Uhr.

²⁸ Vgl. http://www.focus.de/digital/internet/20-jahre-webseite-eine-revolution-mit-25-hyperlinks_aid_571094.html, eingesehen am 02.03.2012 um 21:09 Uhr.

Dazu wird eine Vielzahl an drahtlosen Technologien verwendet, wie Mobilfunk, Bluetooth und WLAN²⁹. Es ist möglich, dem Konsumenten direkt Werbung zukommen zu lassen, auch wenn sie gerade unterwegs sind. Vielleicht ist er gerade auf dem Weg in den Supermarkt und noch unentschlossen, welche Schokolade er heute essen möchte. Nun wäre es doch zweckmäßig, wenn genau in diesem Moment durch Werbung z. B. an die Marke Milka erinnert werden würden. Genau das ist mit Mobile Marketing möglich.

Mobile Marketing unterteilt sich in die drei Bereiche Mobile Customer-Relationship-Marketing, Mobile Business und Mobile Advertising.

Der Bereich des Mobile Customer-Relationship-Marketing beschäftigt sich vorrangig mit dem Aufbau nachhaltiger Kundenbeziehungen und der Neukundengewinnung. Sehr wichtig ist zunächst, dass das Einverständnis vom Kunden eingeholt wird, seine Daten verwenden zu dürfen. Der Anbieter, also das Unternehmen, muss vertrauenswürdig wirken, damit der Kunde das Angebot wahrnimmt. Beispielsweise wird beim sogenannten „context-based Service“ per Bluetooth direkt auf das Handy des Kunden zugegriffen. Wenn es auf diesem Weg möglich ist, Informationen zu übertragen, könnten auf diese Weise auch Viren auf das Handy gelangen. In diesem Punkt ist es jetzt auch die Aufgabe der Unternehmen, hohe Sicherheitsstandards aufzubauen und das Vertrauen der Kunden zu festigen³⁰.

Bei Aktionen des Mobile Marketing steht häufig der Produktabverkauf im Fokus, genutzt mittels Gewinnspielen oder Gutscheinen, weshalb durch das Mobile Customer-Relationship-Marketing das Konsumentenverhalten analysiert werden kann. Dadurch können solche Aktionen gezielter gesteuert und an das Verhalten der Konsumenten angepasst werden, sowie aber auch die Effizienz gemessen werden³¹.

Unter Mobile Business bzw. dem analog verwandten Begriff Mobile Commerce werden Angebote wie Klingeltöne, Wallpaper etc. verstanden. Aber auch Informationsdienste wie z. B. Nachrichten und Wettervorhersagen fallen unter diesen Bereich. Diese Dienste, die von den Kunden meist über Short Message Services (SMS) heruntergeladen werden können – gerade die Klingeltöne und Wallpaper, die das Handy persönlicher machen – werden zum Großteil über sogenannte „Premium-SMS“ bezahlt. Die entsprechenden Beträge werden dann direkt von dem Mobilfunkanbieter eingezogen und der anfallende Betrag meist erst auf der Telefonrechnung ausgewiesen.

²⁹ Vgl. Küllenberg/Quente: Brand's New Toy, S. 17 – 18.

³⁰ Vgl. Küllenberg/Quente: Brand's New Toy, S. 18 – 19.

³¹ Vgl. Küllenberg/Quente: Brand's New Toy, S. 19.

Dadurch, dass die Beträge undurchsichtig sind und auch stark schwanken können, was unter anderem mit der Übertragungsgeschwindigkeit zusammenhängen kann, hat dieser Bereich teilweise mit einem schlechten Image zu kämpfen. In diesem Fall müssen die Unternehmen, die solche Dienste ihren Kunden anbieten wollen, nach alternativen Übertragungs- und Bezahlmöglichkeiten suchen. Bluetooth stellt eine Möglichkeit der kostengünstigen Datenübertragung dar, die schnelle Downloads ermöglicht und die in Zukunft auch noch weiter ausgebaut werden könnte³².

Mobile Advertising beschäftigt sich, wie der Name vermuten lässt, konkret mit der Werbung auf mobilen Endgeräten. Die digitalen Inhalten, die in den vorangegangenen Bereichen genannt wurden, wie Klingeltöne, Videoclips oder Spiele, können ebenfalls für den Bereich des Mobile Advertising genutzt werden, um diesem als Basis zu dienen. Als Werbung werden in diesem Fall Werbebanner auf mobilen Seiten definiert. Im Mobile Advertising gibt es die Möglichkeit, über die Werbebanner, die auf der mobilen Seite integriert sind – und auch als Mobile Content Ads bezeichnet werden – die gewünschte Zielgruppe direkt anzusprechen. Das gelingt über das sogenannte Targeting. Wenn eine mobile Seite von einem Handy angefragt wird, erkennt der Server das Handyformat und wird auch gleichzeitig die Werbung im für das Handy passenden Format anzeigen. Mit dieser Technik könnte man die Werbung für eine ganz spezielle Zielgruppe ausrichten, z. B. so, dass nur iPhone-Nutzer die Werbung für iPhone Zubehör angezeigt bekommen, alle anderen Handynutzer sehen die für sie relevante Werbung³³.

Eine weitere Variante ist das Geo-Targeting, bei dem nur die entsprechenden regionalen Angebote angezeigt werden. Eine Kombination aus diesen beiden Techniken ergibt für die werbenden Unternehmen höhere Erfolgchancen und eine höhere Kaufwahrscheinlichkeit³⁴.

Für die bisher genannten Maßnahmen und Techniken werden in Punkt 3.1 detaillierte Beispiele genannt.

³² Vgl. Küllenberg/Quente: Brand's New Toy, S. 22 – 61.

³³ Vgl. <http://www.mobilemarketingwelt.com/2010/02/11/alles-was-sie-uber-mobile-advertising-wissen-sollten-2/>, eingesehen am 18.03.2012 um 16:35 Uhr.

³⁴ Vgl. <http://mobilbranche.de/2011/07/interview-dirk-kraus-von-yoc-uber-mobile-advertising/4163>, eingesehen am 18.03.2012 um 16:39 Uhr.

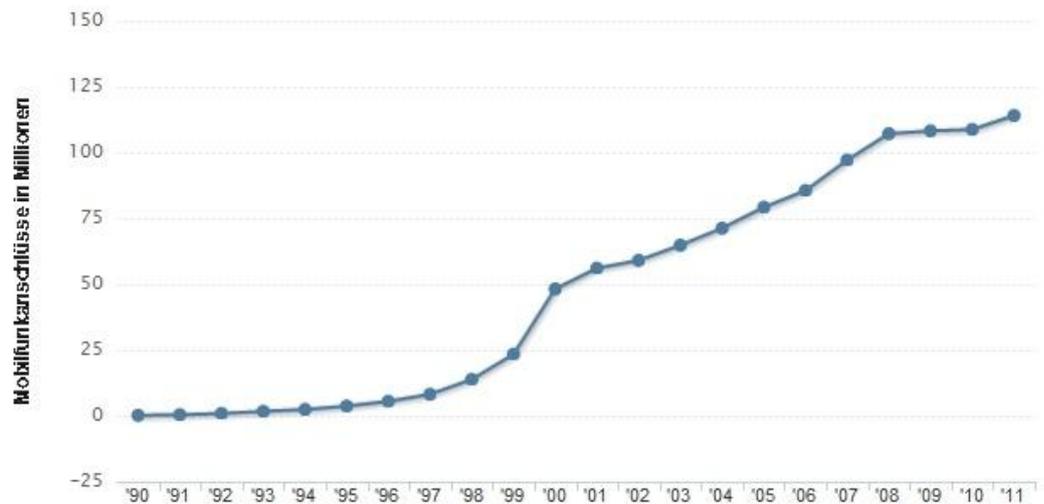


ABBILDUNG 11 - ANZAHL DER MOBILFUNKANSCHLÜSSE³⁵

Betrachtet man die in Abbildung elf dargestellte Entwicklung der Mobilfunkanschlüsse, erkennt man, dass die Anzahl von 0,25 Millionen im Jahr 1999 auf 114,13 Millionen im Jahr 2011 rapide und kontinuierlich angestiegen ist³⁶.

Warum also sollten sich die Unternehmen diese Entwicklung nicht zunutze machen und ihre Markenkommunikation auch über neue Medien, wie das Handy streuen? Die notwendigen Technologien sind in Deutschland weit genug verbreitet, um nahezu jede Person mit einem Handy erreichen zu können.

Die Potenziale des Mobile Marketing werden zurzeit noch nicht ausgeschöpft. Zum Teil sicherlich auch, weil manche Unternehmen der Veränderung in dieser Richtung noch skeptisch gegenüberstehen. Den Unternehmen muss jedoch klar sein, dass das Handy sehr persönlich genutzt wird. Jeder Kontakt, der vom Besitzer des Handys nicht gewünscht wird, ist für ihn ärgerlich und für das werbende Unternehmen sogar möglicherweise kontraproduktiv³⁷.

Zu den Chancen und Risiken des Mobile Marketing wird unter Punkt 3.3 detailliert Bezug genommen.

³⁵ <http://de.statista.com/download/MTMzMzk2NDg1NCMjMTg3ODI1IyMzOTA3IyMxlyNqcGc=/>, eingesehen am 15.03.2012 um 20:59 Uhr.

³⁶ Vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/3907/umfrage/mobilfunkanschluesse-in-deutschland/>, eingesehen am 15.03.2012 um 21:00 Uhr.

³⁷ Vgl. Reust: Strategie: Mobile Marketing, S. 18 – 19.

2.3.2 SMARTPHONES, TABLETS & DIE TECHNIK



ABBILDUNG 12 - DAS MOTOROLA DYNATAC 8000³⁸

Das in Abbildung zwölf dargestellte DynaTAC 8000 gilt als das erste Mobiltelefon. 33cm groß und 800g schwer wurde es 1983 der Öffentlichkeit vorgestellt. Seitdem haben sich das Aussehen, die Technik und auch die Möglichkeiten der Mobiltelefone rasant geändert.

Die neueste Generation der Mobiltelefone heißen Smartphones. Diese gleichen in der heutigen Zeit mehr und mehr einem kleinen Computer. Sie haben ein eigenes Betriebssystem installiert und verfügen über weitaus mehr Funktionen als die klassischen Handys. Die grundlegenden Funktionen wie das Verschicken von SMS und MMS und natürlich die Telefonfunktion bleiben weiterhin erhalten. Jedoch ist es bei Smartphones möglich, auch nachträglich noch Anwendungen, sogenannte Apps, zu installieren. Gesteuert werden Smartphones häufig über das berührungsempfindliche Display, den Touchscreen. Weiterhin verfügen Smartphones über Bluetooth, Empfänger für WLAN³⁹ und das Global Positioning System (GPS). Sie können Musik- und Videodateien in unterschiedlichsten Formaten abspielen. Mit vielen Geräten lassen sich auch PDF-Dateien öffnen und z. B. Excel-Listen bearbeiten. Das Smartphone kann somit zum universell einsetzbaren Gerät werden. Wofür man vor ein paar Jahren noch mehrere Geräte wie beispielsweise Digitalkamera, MP3-Player und PDA, ein elektronisches Gerät zur Verwaltung von Kalender- und Adresdaten, benötigte braucht man heute nur noch das Smartphone aus der Tasche zu ziehen.

³⁸ http://www.chip.de/ii/37429129_0518b543c8.jpg, eingesehen am 18.03.2012 um 16:59 Uhr.

³⁹ WLAN als Kurzform für Wireless Local Area Network.

Ein weiterer Begleiter, der nach und nach an Bedeutung gewinnt, sind die Tablet PCs. Tablets haben ungefähr die Größe eines DIN A4 Blattes, abhängig vom Hersteller, zum Teil auch etwas größer oder kleiner. Anders als die altbekannten Personal Computer (PC) werden Tablets über einen eingebauten Akku betrieben, benötigen also keinen Stromanschluss und sind somit mobil. Bedient werden sie, wie die Smartphones, meist über einen integrierten Touchscreen. Über Funktionen wie WLAN oder UMTS⁴⁴ können Tablets mit dem Internet verbunden werden. Auf Tablets ist es ebenso wie auf Smartphones möglich, weitere Apps zu installieren. Einzig die Telefonfunktion fehlt ihnen im Vergleich zu den Smartphones. Bekannte Hersteller in diesem Bereich sind unter anderem Sony, Samsung und Apple – siehe Abbildung 14.



ABBILDUNG 14 - TABLET PCS VON SAMSUNG, SONY UND APPLE⁴⁵

Die Sparte der Tablet PCs wächst kontinuierlich, was sich damit belegen lässt, dass alleine Apple im zweiten Quartal 2011 9,5 Millionen iPads verkaufen konnte. Im Vergleich zum ersten Quartal 2011 mit 5 Millionen verkauften Tablets hat sich der Absatz nahezu verdoppelt⁴⁶.

Umso mehr ein Grund für die werbenden Unternehmen, sich mit dem Thema Mobile Marketing auseinanderzusetzen.

Nun ein Einblick in die Technik, die dafür sorgt, dass Smartphones und Tablets an jedem Ort Zugang zum Internet bieten:

⁴⁴ UMTS als Kurzform für Universal Mobile Telecommunication Standard.

⁴⁵ Bild Samsung: http://www.handy-und-technik.de/media/catalog/product/cache/7/image/9df78eab33525d08d6e5fb8d27136e95/p/1/p1000_presse01.jpg,
Bild Sony: <http://my-tablet.net/wp-content/uploads/2011/04/sony-tablet-s1.jpg>,
Bild iPad: http://www.productwiki.com/upload/images/apple_ipad-400-400.jpg,
alle eingesehen am 22.03.2012 um 20:24 Uhr.

⁴⁶ Vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/203300/umfrage/absatz-von-ipads-und-anderen-tablets-nach-quartalen/>, eingesehen am 22.03.2012 um 20:32 Uhr.

Generation	Technik	Übertragung	Bandbreite
1G	AMPS	Analog	-
2G	GSM	Digital	9,6 kBit/s
2.5G	GPRS	Digital	115 kBit/s
2.75G	EDGE	Digital	236 kBit/s
3G	UMTS	Digital	384 kBit/s
4G	LTE	Digital	30 MBit/s

ABBILDUNG 15 - ÜBERSICHT DER MOBILFUNKSTANDARDS⁴⁷

Abbildung 15 zeigt eine Übersicht der wichtigsten Mobilfunkstandards. Die Bandbreite bezeichnet dabei die digitale Datenmenge, die innerhalb einer Zeiteinheit, hier pro Sekunde, über einen Übertragungskanal gesendet wird.

In der ersten Generation der Mobilfunknetze – auch 1G genannt – erfolgte die Übertragung noch über analoge Signale, die vom Mobiltelefon an Funktürme übertragen wurden. Von dort aus wurde das Signal an die nächstgelegene Station die in der Nähe des angerufenen Mobilfunkteilnehmers stand, gesendet. Diese Technik wurde vom A-, B- und C-Netz in Deutschland genutzt. Aufgrund der hohen Kosten verbreiteten sich diese Netze allerdings nicht sehr weit. Außerdem wurden diese Netze meist nur von kiloschweren Autotelefonen oder sehr unhandlichen, großen Mobiltelefonen genutzt. Das sollte sich jedoch mit der Einführung der 2G Netze ändern. In den Netzen der zweiten Generation wurden die Signale nun digital übertragen. Das verbesserte zum einen die Qualität der übertragenen Signale und zum anderen waren die Mobiltelefone mit 2G schon kleiner als ihre Vorgänger und verfügten über eine längere Akkulaufzeit. Ein weiterer Vorteil dieser neuen Technologie war, dass jetzt auch mehr als nur Sprachsignale übertragen werden konnten. Dieses System wird auch als GSM (Global System for Mobile Communications) bezeichnet⁴⁸. GSM wurde um 1990 als Standard in Europa festgelegt. Ein Zwischenschritt, der auch als 2.5G bezeichnet wird, brachte das System GPRS (General Packet Radio Service) hervor. GPRS ermöglicht es, die Daten asynchron zu übermitteln, indem die Daten in kleinere Pakete aufgeteilt werden und dann über die Kanäle verschickt werden, die momentan gerade frei sind. Dadurch können die Daten auch über mehrere Kanäle gleichzeitig geschickt werden, was die Leistung der Übermittlung extrem steigert. Eine Weiterentwicklung von GPRS ist EDGE (Enhanced Data Rates for GSM Evolution), weshalb es häufig auch als 2.75G bezeichnet wird. Durch EDGE konnten die Übertragungsraten nochmals auf knapp 230 Kilobit pro Sekunde (kBit/s) gesteigert werden. Der nächste Schritt ins Netz der dritten Generation ist UMTS.

⁴⁷ Vgl. <http://www.elektronik-kompodium.de/sites/kom/0406221.htm>, eingesehen am 22.03.2012 um 20:58 Uhr.

⁴⁸ Vgl. Krum: Mobile Marketing, S. 40 – 43.

Im 3G Netz tauchen nun neben den bisherigen Übertragungsdiensten auch Datendienste wie Videotelefonie und der mobile Internetzugang auf. Mit einem UMTS fähigen Endgerät kann der Nutzer also gleichzeitig telefonieren, Emails empfangen, Dateien herunterladen und im Internet surfen. Alles das mit einer Geschwindigkeit von 384 Kilobit pro Sekunde. Nicht besonders schnell, doch dank der Einführung von HSDPA (High Speed Downlink Packet Access), einer Weiterentwicklung von UMTS, sind Downloadgeschwindigkeiten von bis zu 21 Megabit pro Sekunde (MBit/s) möglich. Momentan wird bereits die nächste Generation etabliert. Diese Technik nennt sich Long Term Evolution (LTE) und bietet theoretisch Geschwindigkeiten von bis zu 30 MBit/s⁴⁹. Doch das nützt leider im Moment noch relativ wenig, denn es gibt kaum Mobiltelefone die LTE-fähig sind. Gerade erhältlich ist ein LTE-fähiges Gerät von HTC, einige weitere sollen aber noch dieses Jahr von Herstellern wie z. B. LG und Samsung vorgestellt werden und in den Handel kommen⁵⁰.

Weiterhin sind noch die Techniken WLAN und Bluetooth interessant. WLAN und Bluetooth sind nicht speziell für die Mobilfunkgeräte ausgelegt, meistens werden diese Begriffe in Zusammenhang mit Notebooks oder auch Tablets verwendet. Jedoch können Smartphones diese Übertragungsarten genauso nutzen. Ein WLAN ist im Grunde ein drahtloses, lokales Netzwerk, in dem die Daten per Funk übertragen werden⁵¹. In einem solchen Netzwerk sind Übertragungsraten von bis zu 54 MBit/s möglich. Smartphones und Tablets können dies nutzen, indem sie über einen integrierten WLAN Empfänger ein Netz auswählen, in dessen Umgebung sie sich momentan befinden und dann darüber beispielsweise im Internet surfen.

Bei Bluetooth werden die Daten auch per Funk übertragen. Es besteht die Möglichkeit, mehrere Geräte, z. B. den PC, das Handy und das Notebook, miteinander zu verbinden, so dass Daten ausgetauscht werden können. Die Übertragungsrate hierbei liegt allerdings nur bei 2,1 MBit/s. Trotzdem ist Bluetooth aktuell eine der besten Varianten, mehrere Geräte untereinander zu vernetzen und Daten auszutauschen⁵².

⁴⁹ Vgl. <http://www.mobile-internet-news.de/news/lte-ausbau-tarife-und-bertragungsgeschwindigkeit.html>, eingesehen am 25.03.2012 um 11:07 Uhr.

⁵⁰ Vgl. http://www.chip.de/bildergalerie/Die-gibt-s-die-kommen-LTE-Handys-im-ueberblick-Galerie_55053638.html, eingesehen am 25.03.2012 um 11:10 Uhr.

⁵¹ Vgl. Krum: Mobile Marketing, S. 44.

⁵² Vgl. Krum: Mobile Marketing, S. 44.

Was ist nun die Schlussfolgerung für die Unternehmen wenn Smartphones, Tablets und die Technik ständig im Wandel sind? Die Netze werden immer leistungsfähiger, die mobilen Endgeräte ebenso. Es geht längst nicht mehr nur um das Telefonieren oder SMS schreiben, wobei diese Funktionen aktuell noch am stärksten genutzt werden. Die Möglichkeiten, die die Geräte und Netze bieten ist für die Unternehmen ein interessanter Markt, der in nächster Zeit weiter wachsen und an Bedeutung gewinnen wird.

2.3.3 DIE ZIELGRUPPEN

Mobile Marketing ist nicht nur etwas für die jüngere Generation. Mobiltelefone sind heute so stark verbreitet, dass sowohl Jugendliche, als auch Erwachsene und sogar Senioren darüber erreicht werden können. Prinzipiell sind somit alle Handy-Nutzer die Zielgruppe für Mobile Marketing. Die folgende Abbildung verdeutlicht dazu, wie viel Prozent der jeweiligen Altersgruppen in Deutschland ein Handy besitzen und auch regelmäßig nutzen (Stand 2010)⁵³.



ABBILDUNG 16 - ANTEIL DER HANDYBESITZER NACH ALTERSGRUPPEN⁵⁴

Durchschnittlich 95% der 14 – 44 jährigen besitzen und benutzen demnach ein Handy.

Die Art und Weise der Nutzung des Mobiltelefons, kann wichtige Informationen über dessen Benutzer liefern. Beispielsweise entscheiden sich Geschäftsleute häufig für einen BlackBerry, andere Nutzer die z. B. mehr Wert auf die Ästhetik legen, wählen das iPhone⁵⁵.

⁵³ Vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/164431/umfrage/anteil-der-handybesitzer-in-ausgewaehnten-alklassen-in-deutschland/>, eingesehen am 03.04.2012 um 11:27 Uhr.

⁵⁴ <http://de.statista.com/download/MTMzMzk2NjAzMCMjMTg3ODI1IyMxNjQ0MzEjIzEjI2pwZw==/>, eingesehen am 03.04.2012 um 11:27 Uhr.

⁵⁵ Vgl. Krum: Mobile Marketing, S. 23.

Diese Tatsache gibt den Unternehmen die Möglichkeit, ihre Strategie für Mobile Marketing noch direkter an den Nutzer auszurichten und infolgedessen Werbung mit einer höheren Erfolgsquote zu streuen.

Die Voraussetzung für ein erfolgreiches Mobile Marketing ist eine gezielte Ansprache und Darstellung des Mehrwerts für die entsprechende Zielgruppe⁵⁶. Ist die Werbung auf die Zielgruppe zugeschnitten und kommt sie wohlmöglich noch in dem Moment, in dem sie von den Kunden gerade genutzt werden kann, erhöht sich die Relevanz um ein Vielfaches⁵⁷.

Hierzu soll folgende Situation angenommen werden:

Svenja, die Kosmetikschülerin – Svenja ist jung und geht noch zur Kosmetikschule. Sie steht kurz vor ihrer Abschlussprüfung. Damit sie sich danach gleich selbstständig machen zu kann, experimentiert sie noch mit den verschiedenen Marken, um herauszufinden, welche ihr am meisten zusagt.

Nathalie, die Salonbesitzerin – Nathalie ist schon lange selbstständig und in diesem Bereich tätig. Sie hat bereits die Produkte gefunden, mit denen sie am besten arbeiten kann und die von ihren Kunden sehr gut angenommen werden. Nathalie möchte ungern neue Produkte aufnehmen, zumal sie auch viel zu beschäftigt ist, neue Produktlinien einzuführen.

Anja, die Heim-Stylistin – Anja ist eher preisbewusst, möchte aber dennoch gute und qualitativ hochwertige Produkte verwenden. Da sie die Produkte nur für sich selbst und ab und zu für ihre Freunde verwendet, braucht sie mehr Beratung, welche der Produkte am besten zu ihr passen.

Alle drei Frauen kaufen die gleiche Marke. Würden sie jedoch alle auf die gleiche Werbung ansprechen? Wahrscheinlich nicht, denn sie haben alle unterschiedliche Vorstellungen was die Marke ihnen bieten soll. Auf falsche und nicht zielgerichtete Werbung würden sie wahrscheinlich mit Abneigung reagieren, im schlimmsten Fall sogar über einen Wechsel zu einer anderen Marke nachdenken. Bekommen sie dagegen persönliche, auf sie zugeschnittene Werbung, erreicht die Marke damit viel mehr. Svenja würde sich bestimmt über Angebote und Informationen zu neuen Produkten freuen. Nathalie dagegen über Aktionen für Großeinkäufe, Mengenrabatte oder eine Aktion für treue Kunden. Anja würde möglicherweise eine professionelle Styling-Beratung annehmen⁵⁸.

⁵⁶ Vgl. Küllenberg/Quente: Brand's New Toy, S 41.

⁵⁷ Vgl. Krum: Mobile Marketing, S. 18.

⁵⁸ Vgl. Krum: Mobile Marketing, S. 26 – 27.

Dieses Beispiel gilt genauso für alle anderen Personengruppen und Marken und kann durch Mobile Marketing sehr gut umgesetzt werden. Denn die Gesellschaft ist sehr schnelllebig geworden, Menschen sind seltener zuhause und müssen ihre Termine, und ihr Leben von unterwegs aus organisieren. Und über den ständigen Begleiter – das Handy – lässt sich das prima umsetzen.

Bei der Werbung über mobile Endgeräte müssen sich die Unternehmen jedoch vorher bewusst machen, dass das Handy für die meisten Menschen das persönlichste ist, was sie besitzen⁵⁹. Unerwünschte Werbung, z. B. Spam, auf dem Mobiltelefon kann die Kunden verärgern und somit das genaue Gegenteil einer Kaufaktion erreichen⁶⁰.

Wann ist eine SMS Spam und wann nicht? Küllenberg und Quente sehen drei verschiedene Arten von SMS Spam:

Die erste Variante ist das Versenden von Werbe-SMS ohne dass der Nutzer dazu sein Einverständnis gegeben hat. Zweitens sind an dieser Stelle Dienste zu nennen, die zum Anrufen kostenpflichtiger Premium-Dienste verleiten. Zudem gibt es Werbung mit betrügerischen Inhalten, die den Nutzer bewusst schädigen will. Während das Versenden von Werbe-SMS ohne Einverständnis noch vergleichsweise harmlos ist, haben die Vorgehensweisen einiger Anbieter zur Folge, dass sich Unternehmen mit etlichen Fragen auseinandersetzen müssen, bevor sie Werbe-SMS versenden können. Was erlaubt ist, welche rechtlichen Folgen evtl. auftreten können und wo die Grenze zwischen willkommenen und überflüssigen Nachrichten liegt, ist für die Unternehmen zu klären. Zum Umgang mit Werbe-SMS gab es schon einige Gerichtsurteile, was den Gesetzgeber dazu veranlasst hat, eine Erweiterung im UWG⁶¹ vorzunehmen. So definiert der § 7 UWG, dass eine Werbe-SMS die ohne vorherige Einwilligung des Empfängers versendet wurde, eine unzumutbare Belästigung ist. Besteht zwischen dem Werber und dem Empfänger bereits eine Kundenbeziehung, so trifft § 7 UWG nicht zu⁶². Jedoch sind Spam-SMS nicht das einzige Problem, mit dem Kunden und Unternehmen zu kämpfen haben. Dazu kommen noch Viren, Trojaner und Würmer. Auf diese spezielle Problematik soll an dieser Stelle jedoch nicht näher eingegangen werden.

⁵⁹ Vgl. Krum: Mobile Marketing, S. 22.

⁶⁰ Vgl. Reust: Strategie Mobile Marketing, S. 19.

⁶¹ UWG = Abkürzung für das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb.

⁶² Vgl. Küllenberg/Quente: Brand's New Toy S 81 – 84.

Die oben genannten Beispiele machen es umso deutlicher, dass es für die Unternehmen im Mobile Marketing wichtiger denn je ist, Werbung anzubieten, die wirklich auf die Zielgruppe abgestimmt ist. Werbung, durch die der Kunde einen positiven Nutzen erfährt und dadurch seine Einstellung zum Unternehmen und der Marke einen positiven Charakter bekommt und verstärkt wird.

3 ÄNDERUNG DER MARKENKOMMUNIKATION DURCH MOBILE MARKETING

3.1 EINSATZGEBIETE DES MOBILE MARKETING

Dass Smartphones noch mehr bieten, als Werbung in Form von Spielen usw. zu empfangen, wurde im vorangegangenen Punkt bereits betrachtet. Daher an dieser Stelle ein kurzer Ausblick, was in naher Zukunft vielleicht auch in Deutschland mit dem Handy möglich sein wird.

Mobile Payment (M-Payment)

Das M-Payment soll ermöglichen, mit dem Handy direkt an der Kasse zu bezahlen⁶³. Allerdings ist das System so umfangreich und komplex, dass es bisher noch keine Einigung gibt, welches das beste Modell ist und wie es umgesetzt werden soll⁶⁴. Bereits jetzt gibt es Dienste wie PayPal, mit denen über das Smartphone von unterwegs Geld an andere Privatpersonen gesendet werden kann. Hierzu mehr unter Punkt 3.2.3.

Darüber hinaus arbeitet die Otto Group zurzeit an der Einführung eines neuen Zahlverfahrens für den Onlinehandel sowie zur Bezahlung im Handel⁶⁵. Nach Angaben von „Der Handel“ soll sich der Kunde für ein Transferkonto bei der Yapital Financial AG in Luxemburg registrieren lassen und kann dann bei mehreren Onlinehändlern, die diese Zahlungsweise akzeptieren, bargeldlos zahlen. Des Weiteren soll z. B. über das Einscannen eines QR-Codes im stationären Handel per Smartphone gezahlt werden können. Auch dieses Modell ist zur Zeit noch in der Konzeptphase, weshalb es bis zu seiner Einsatzfähigkeit noch etwas dauern wird.

⁶³ Vgl. Küllenberg/Quente: Brand's New Toy, S. 67.

⁶⁴ Vgl. http://www.focus.de/digital/handy/mobile-payment-mit-dem-handy-bezahlen_aid_403733.html, eingesehen am 02.04.2012 um 16:30 Uhr.

⁶⁵ Vgl. <http://derhandel.de/news/technik/pages/M-Payment-Otto-Group-will-PayPal-Konkurrenz-machen-8368.html>, eingesehen am 02.04.2012 um 16:36 Uhr.

Mobile Ticketing (M-Ticketing)

Eine weitere Einsatzform ist das M-Ticketing. Hierbei können Tickets entweder im Internet oder gleich per Mobiltelefon gekauft werden, womit die Kunden das Ticket gleich auf ihr Handy geschickt bekommen, anstatt per Post⁶⁶.

Abbildung 17 zeigt ein Beispiel eines M-Ticket für einen Flug der Airline Estonian Air. Am Flughafen muss nun nur noch der 2D-Code gescannt werden – hier unter dem blauen Logo der Airline dargestellt.



ABBILDUNG 17 - BEISPIEL FÜR EIN M-TICKET DER ESTONIAN AIR⁶⁷

In Großbritannien wird dieses System der M-Tickets beispielsweise schon von dem Busunternehmen Arriva Bus umgesetzt. Hierzu ist lediglich der Download des entsprechenden Apps auf das Smartphone und eine kurze Registrierung nötig, dann können die Bustickets direkt per Handy gekauft werden. Steigt man nun in den Bus, braucht man das Ticket nur noch zu aktivieren und dem Fahrer vorzuzeigen⁶⁸.

In Deutschland gibt es auch schon einige Events, bei denen M-Tickets im Einsatz sind, wie z. B. die „BMX Worlds“ oder die Messe „Hund & Pferd“⁶⁹.

Den größten Teil der bereits umgesetzten Mobile Marketing Aktionen bilden jedoch die Kampagnen, die im Folgenden erläutert werden.

⁶⁶ Vgl. Küllenberg/Quente: Brand's New Toy, S. 69.

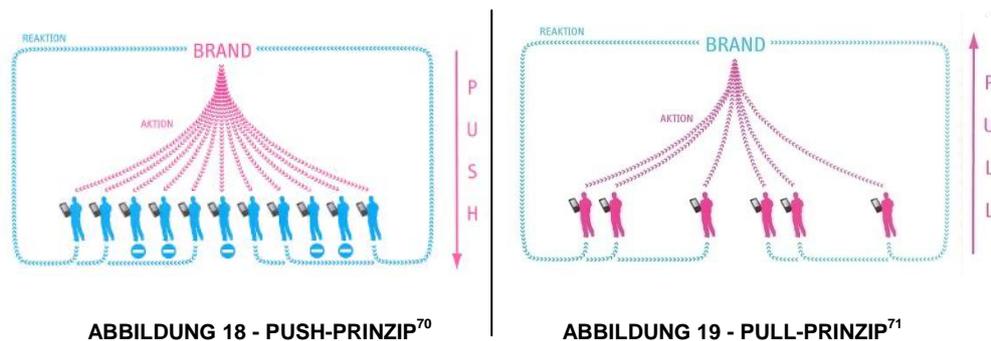
⁶⁷ <http://www.intercom.ee/gfx/mobile-ticket-services.jpg>, eingesehen am 02.04.2012 um 20:37 Uhr.

⁶⁸ Vgl. <http://www.arrivabus.co.uk/m-ticket/>, eingesehen am 02.04.2012 um 20:11 Uhr.

⁶⁹ Vgl. <http://company.ticketscript.com/de/beispiele/>, eingesehen am 02.04.2012 um 20:12 Uhr.

3.1.1 DAS PUSH- UND PULL-PRINZIP

Die meisten Mobile Marketing-Kampagnen funktionieren nach dem Push- oder Pull-Prinzip.



Das Push-Prinzip (Abb. 18) basiert darauf, dass der Konsument unerwartet eine Nachricht auf sein Handy erhält und im besten Fall darauf eingeht anstatt sie sofort zu löschen oder als Spam wahrzunehmen. Man kann jedoch nicht davon ausgehen, dass jeder Konsument dieses Angebot annimmt und dadurch in den Dialog mit dem Unternehmen tritt. Dagegen steht das Pull-Prinzip (Abb. 19), bei dem der Konsument den Dialog eröffnet und das Unternehmen auf diese Anfrage reagiert.

Das Pull-Prinzip erhält von den meisten Konsumenten die größte Sympathie, da die Anfrage von ihnen selbst gestartet wurde. Daher sind sie sehr viel aufnahmebereiter für die Werbung. Das Problem ist jedoch, dass die meisten Konsumenten nicht die Idee haben, ihrer Marke bzw. dem Unternehmen an dem sie interessiert sind, eine Nachricht zu senden. Deswegen eröffnet trotzdem das Unternehmen den Dialog, indem es die Kunden mit verschiedenen Aufforderungen neugierig macht, auf die sie bei Interesse reagieren können. Diese Aufforderung verspricht einen Mehrwert, den sich die Kunden nicht entgehen lassen wollen und diese deshalb wahrnehmen. Die größte Bedeutung kommt dabei dem POS zugute. Mit vielerlei Mitteln lassen sich an den Werbemitteln am POS Aktionsaufrufe, sogenannte „Call to Actions“, starten. Zurzeit sehr beliebt sind sogenannte „On-Pack-Promotions“⁷². Ein Beispiel hierfür ist in der folgenden Abbildung dargestellt. Diese zeigt das Label, also das Etikett, einer Flasche Fanta aus dem Jahr 2009. Hier wurde den Kunden unter dem Motto „Handy leer – Fanta her“ die Möglichkeit gegeben, durch Einlösen eines Codes auf der Flasche drei Freiminuten oder drei Frei-SMS gutgeschrieben zu bekommen⁷³.

⁷⁰ Küllenberg/Quente: Brand's New Toy, S. 105.

⁷¹ Küllenberg/Quente: Brand's New Toy, S. 106.

⁷² Vgl. Küllenberg/Quente: Brand's New Toy, S. 103 – 108.

⁷³ Vgl. <http://www.areamobile.de/news/11418-coca-cola-aktion-fanta-trinken-und-freiminuten-gewinnen>, eingesehen am 29.03.2012 um 20:54 Uhr.



ABBILDUNG 20 - ON-PACK-PROMOTION VON FANTA⁷⁴

Dem Bereich des Mobile-Customer-Relationship-Marketing fällt es zu, Kampagnen auszuwählen, die der jeweiligen Phase der Kundenbeziehung entsprechen. Dies ist von Bedeutung, da die Art der mobilen Werbung auf die Zielgruppe ausgerichtet werden muss, da sonst die Möglichkeit besteht, dass die Werbung nicht wahrgenommen wird.

3.1.2 KAMPAGNEN NACH KUNDENBEZIEHUNGSSTATUS

Küllenberg und Quente haben vier wesentliche Kampagnen ermittelt, die nach dem jeweiligen Status der Kundenbeziehung eingesetzt werden können. Das sind zum einen codebasierte Gewinn-Kampagnen, Gutschein-Kampagnen, sowie Mobile-Content-Kampagnen und virale Kampagnen.

Nachstehend folgt eine Schilderung der einzelnen Kampagnen mit einer grafischen Darstellung des jeweiligen Kundenbeziehungsstatus.

Die Ziffern der Abbildungen der Kundenbeziehungen geben dabei keinesfalls eine Reihenfolge der verschiedenen Status wieder, sondern dienen lediglich der Unterscheidung.

⁷⁴ <http://www.areasmobile.de/img/00/00/03/79/34.jpg>, eingesehen am 29.03.2012 um 20:54 Uhr.

3.1.2.1 CODEBASIERTE GEWINN-KAMPAGNEN

Das Hauptziel von codebasierten Gewinn-Kampagnen ist die Förderung des Produktabverkaufs im Handel. Besonders gut sind diese Kampagnen für die Fast Moving Consumer Goods (FMCG), also Konsumgüter des täglichen Bedarfs, geeignet. FMCG besitzen eine sehr hohe Umschlagsgeschwindigkeit und oft eine niedrige Gewinnspanne pro Stück wie z.B. Gummibärchen oder Duschgel. Üblicherweise werden diese Aktionen als On-Pack-Promotions durchgeführt. Dadurch wird das Produkt optisch aufgewertet und beeinflusst damit auch die Kaufentscheidung durch ein ansprechendes Design.

Für die Gewinnspiele, erhält der Konsument zu dem eigentlichen Produkt einen zusätzlichen individuellen Code. Dieser Code ist per SMS an das Unternehmen zu schicken. Hierdurch wird die Bereitschaft zur Teilnahme an dem Gewinnspiel bekundet.

Der Konsument hat bei solchen Kampagnen einen deutlichen Vorteil. Er kann sehr schnell und spontan auf das Gewinnspiel reagieren. Außerdem sind die Kosten für eine SMS mit 19 Cent im Vergleich zu der bisherigen Vorgehensweise, nämlich einen Coupon auszufüllen und diesen per Post an das Unternehmen zu senden, um einiges günstiger. Für den Fall, dass der Konsument gewonnen hat, bekommt er auch deutlich schneller eine Benachrichtigung über seinen Gewinn, eben per SMS.

Für das Unternehmen ergeben sich natürlich auch einige Vorteile. Zum einen entsteht dem Unternehmen viel weniger Aufwand als vorher, da die meisten Prozesse – wie das Annehmen und Auswerten der Codes – automatisch von einer Maschine geprüft werden. Zum anderen bietet das Handy die Möglichkeit, Gewinne in Form von digitalen Contents wie z. B. Klingeltönen oder Wallpaper, zu verschicken. Unternehmen haben so die Gelegenheit die sogenannte Gewinnpyramide um digitale Contents zu erweitern und dadurch den Konsumenten neben den realen Gewinnen, wie z. B. Reisen und Autos auch digitale Inhalte für ihr Handy anzubieten. Theoretisch besteht die Möglichkeit, allen Gewinnspielteilnehmern diese digitalen Contents zur Verfügung zu stellen. Damit wäre auch das Versprechen einer Gewinngarantie möglich. Aufgrund dieser Garantie beschäftigt sich der Konsument gedanklich schon mit dem Gewinn und knüpft dadurch positive Verbindungen an die Marke.

Ebenso können durch den Rücklauf an Antworten, hier in Form von SMS, Schlüsse auf das Konsumentenverhalten gezogen werden. Es ist einerseits möglich, zu messen ob ein höherer Abverkauf erfolgt und wenn ja, in welchem Umfang dieser stattgefunden hat.

Andererseits können auch Aussagen über die bevorzugte Tageszeit zu der das Produkt konsumiert wird getroffen werden. Dazu müssen lediglich die Spitzenzeiten, zu denen die meisten SMS eingegangen sind, herausgefiltert werden. Sicherlich unterliegt dieses Ergebnis noch gewissen Schwankungen, auch kann es keine vollkommen richtige Aussage über die Tageszeit liefern. Jedoch kann ein grober Richtwert ermittelt werden⁷⁵.

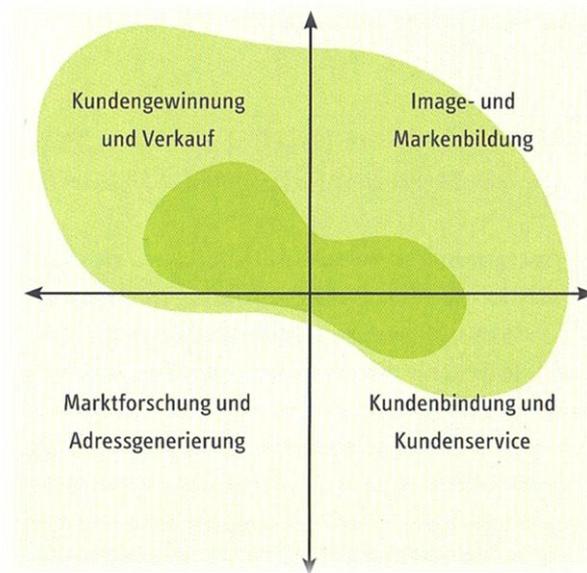


ABBILDUNG 21 - KUNDENBEZIEHUNGSPHASE 1⁷⁶

Die obige Grafik verdeutlicht, in welcher Phase der Kundenbeziehung ein Einsatz von codebasierten Gewinn-Kampagnen nach Meinung von Küllenberg und Quente empfehlenswert ist. Die dunkelgrüne Fläche beschreibt die bestmöglichen Einsatzfelder. Eingesetzt werden können solche Aktionen, wenn man als Unternehmen Kunden gewinnen und den Abverkauf im Handel fördern möchte, wenn man sein eigenes Image und damit verbunden das Markenbild stärken möchte und/oder wenn Kundenbindung und Service im Vordergrund stehen. Jedoch wird es am besten zur Kundengewinnung und zur Förderung des Verkaufs eingesetzt⁷⁷.

⁷⁵ Vgl. Küllenberg/Quente: Brand's New Toy, S. 113 – 131.

⁷⁶ Küllenberg/Quente: Brand's New Toy, S. 110.

⁷⁷ Vgl. Küllenberg/Quente: Brand's New Toy, S. 110.

3.1.2.2 GUTSCHEIN-KAMPAGNEN

Gutschein-Kampagnen eignen sich besonders zur Gewinnung von Neukunden sowie zur Kundenbindung, verdeutlicht in Abbildung 22.

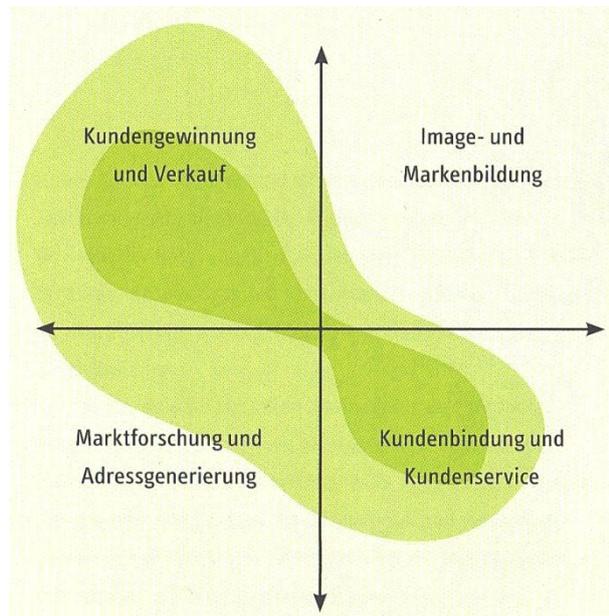


ABBILDUNG 22 - KUNDENBEZIEHUNGSPHASE 2⁷⁸

Bei solchen Gutschein-Kampagnen geht der erste Impuls meist von der Marke bzw. dem Unternehmen aus. Hierbei ist wieder zu beachten, dass der Kunde jederzeit die Möglichkeit haben muss, weitere Nachrichten zu unterbinden. Das heißt, dass das Unternehmen seinen Konsumenten Gutscheine zur Verfügung stellt, die dann z. B. online oder direkt im Shop des Anbieters, eingelöst werden können. Dies vermittelt das Gefühl „meine Marke denkt an mich“ und man könne mal wieder nach Herzenslust einkaufen.

Jedoch steckt für die Unternehmen hinter solchen Aktionen auch die Absicht, mehr über das Konsumentenverhalten zu erfahren bzw. auch neue Adressen zu beschaffen. Das geschieht beispielsweise, indem vor der Gutscheinausgabe von dem jeweiligen Konsumenten verlangt wird, seine aktuellen Daten in ein Formular einzutragen. Dadurch erhält das Unternehmen die aktuelle Adresse und kann auf dieser Grundlage neue Aktionen für die Konsumenten starten.

Ob der Gutschein einen absoluten Wert – z. B. 10€ – oder einen relativen Wert – z. B. 10% enthält, bleibt ganz dem Unternehmen überlassen. Daran könnten dann auch weitere Bedingungen wie ein Mindestbestellwert geknüpft werden, sodass der Gutschein erst eingelöst werden kann, wenn diese Voraussetzungen erfüllt sind.

⁷⁸ Küllenberg/Quente: Brand's New Toy, S. 110.

Wenn die Coupons dann von den Konsumenten eingelöst werden, kann das beispielsweise über sogenannte Handy-Scanner geschehen, die Codes vom Handydisplay erfassen und verarbeiten können. Dies ist dann notwendig, wenn der Code als verschlüsselte Bildmitteilung an den Konsumenten verschickt wird.

Allerdings sollte vorher geprüft werden, ob solch ein verschlüsselter Code notwendig ist, denn die Handy-Scanner sind relativ teuer in der Anschaffung. Dies wäre nachteilig, wenn das Unternehmen viele Händler bzw. eigene Shops oder viele Filialen besitzt und der Gebrauch dazu nicht in Relation steht.

Die Alternative zum verschlüsselten Code ist ein unverschlüsselter Code, der als alphanumerische Folge dargestellt wird. Dieser birgt jedoch das Risiko, dass er auch von anderen Konsumenten leicht kopiert werden kann. Obwohl zu überlegen wäre, ob dies wirklich ein Nachteil sein muss: wird der Gutschein vom Konsumenten kopiert und an seine Freunde verteilt, werden dadurch mehr Leute angesprochen, die Kaufwahrscheinlichkeit erhöht sich und die Marke wird positiv aufgeladen.

Mit den Gutscheinen kann das Unternehmen aber nicht nur seinen Kunden einen Mehrwert bieten und sie zum erneuten Kauf animieren, es lässt sich auch überprüfen, über welches Medium die Zielgruppe am besten angesprochen werden kann, nämlich über den Barcode auf dem Gutschein. Denn der Barcode kann neben den Informationen über Produkt, Preis und Rabatt auch die Herkunft des Gutscheins speichern. Kommt der Gutschein über das Internet oder den Postweg zum Kunden? Dies lässt sich somit relativ leicht über bestimmte Software auswerten⁷⁹.

3.1.2.3. MOBILE-CONTENT-KAMPAGNEN

Mobile-Content-Kampagnen sind die älteste Form von mobilen Kampagnen und auch eine der am einfachsten umzusetzenden Maßnahmen.

Mobile Content kennt jeder, der den Namen „Jamba“ schon mal gehört hat. Seit dem Jahr 2000 versorgt Jamba die Konsumenten mit Logos, Klingeltönen, Wallpaper und weiteren digitalen Inhalten wie Persönlichkeits- oder Beziehungstests – auch „Mobile Applications“ genannt⁸⁰. Das Unternehmen konnte damit im zweiten Quartal 2011 einen Umsatz von knapp 58 Millionen US-Dollar⁸¹ erzielen.

Auch wenn Mobile-Content-Kampagnen einfach in der Durchführung sind, so müssen sich die Unternehmen im Vorfeld viele Gedanken machen, welche Inhalte sie ihren Kunden anbieten möchten.

⁷⁹ Vgl. Küllenberg/Quente: Brand's New Toy, S. 137-149.

⁸⁰ Vgl. Küllenberg/Quente: Brand's New Toy, S. 61.

⁸¹ Vgl. <http://www.finanznachrichten.de/nachrichten-2011-08/21096065-jamba-mit-umsatzrueckgang-und-gewinnanstieg-im-zweiten-quartal-009.htm>, eingesehen am 02.04.2012 um 11:45 Uhr.

Mobile-Content-Kampagnen definieren sich ausschließlich über den digitalen Inhalt. Ein einfaches Handy-Logo der Marke an die Konsumenten zu verteilen, könnte bei einigen möglicherweise wieder Unmut hervorrufen. Einige Konsumenten nehmen allzu banalen Inhalt schnell als Belästigung auf. Das ruiniert nicht nur die Absicht des Unternehmens, sondern auch die Beziehung zwischen dem Konsumenten und der Marke.

Der Wunsch nach Unterhaltung ist bei den Konsumenten vorhanden und möchte gestillt werden, und das auch jedes Mal noch auf eine neue und innovative Weise. Also ist eine Auseinandersetzung mit den Wünschen und Bedürfnissen der Konsumenten mehr als wichtig und notwendig⁸².

Mobile-Content-Kampagnen sind universell einsetzbar und können mit anderen vor- und nachgelagerten Prozessen verknüpft werden. Somit bietet sich den Unternehmen hiermit die Chance, jederzeit beim Kunden präsent zu sein, da das Handy der tägliche Begleiter ist⁸³.

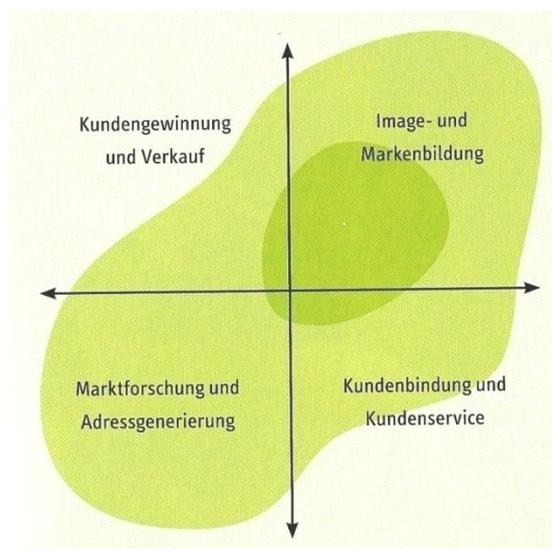


ABBILDUNG 23 - KUNDENBEZIEHUNGSPHASE 3⁸⁴

Abbildung 23 stellt die Kundenbeziehungsphase dar, in der Mobile-Content-Kampagnen am besten eingesetzt werden können. Das sind in diesem Fall Image- und Markenbildung. Der Bereich Marktforschung und Adressgenerierung ist hier aufgenommen, da die Kunden sich im Allgemeinen registrieren müssen, um an den digitalen Content zu gelangen. Zusätzlich können neue Kunden gewonnen werden, sowie die Bindung zu den bestehenden Kunden verstärkt werden. Diese Abbildung veranschaulicht auch die Universalität solcher Kampagnen.

⁸² Vgl. Küllenberg/Quente: Brand's New Toy, S. 151 – 156.

⁸³ Vgl. Küllenberg/Quente: Brand's New Toy, S. 111.

⁸⁴ Küllenberg/Quente: Brand's New Toy, S. 111.

Heutzutage sind mobile Contents schon weitaus mehr als nur noch Logos und Klingeltöne. Beispielsweise gibt es seit einigen Jahren sogenannte „Mobisodes“ – kurze Folgen einiger TV-Serien die mit einem Mobiltelefon o. ä. angeschaut werden können. In den USA starteten Mobisodes der Serie „24“, hierzulande gab es kurze Folgen der Serie „Lost“. Auch seit einigen Jahren erhältlich sind „Podcasts“. Podcasts sind kurze Audio- oder Videodateien die sich beispielsweise auch über RSS-Feeds⁸⁵ abonnieren lassen.

Über solche Kanäle könnten in Zukunft auch Unternehmen ihren Kunden neue Informationen zur Verfügung stellen⁸⁶. Trotzdem ist es auch hierbei nötig, sich seiner Zielgruppe bewusst zu sein.

3.1.2.4 VIRALE KAMPAGNEN

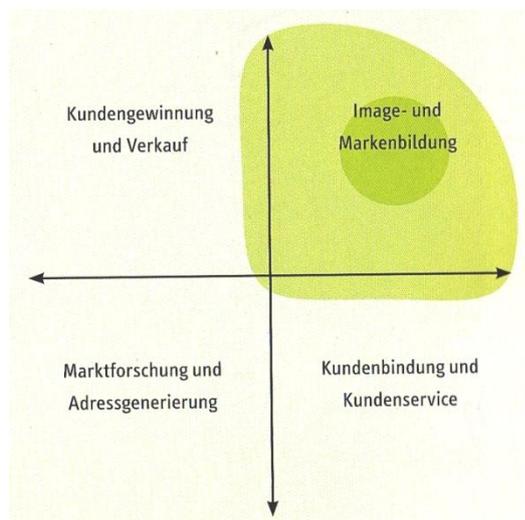


ABBILDUNG 24 - KUNDENBEZIEHUNGSPHASE 4⁸⁷

Wie die obige Abbildung zeigt, eignen sich virale Kampagnen primär für die Image- und Markenbildung. Virale Kampagnen sind gleichzusetzen mit Mundpropaganda.

Unternehmen nutzen bei viralen Kampagnen die sozialen Netzwerke ihrer Konsumente, um ihre Werbebotschaft zu verbreiten. Es wird in diesem Fall nur der Inhalt z. B. ein Video, zur Verfügung gestellt und ab dem Moment liegt die Verbreitung in den Händen der Zielgruppe. Diese Art der Werbung ist für das Unternehmen verhältnismäßig günstig, jedoch gibt es auch jegliche Möglichkeit der Steuerung aus der Hand. Und vor allem muss der bereitgestellte Inhalt so interessant sein, dass ihn die Konsumenten gerne verbreiten.

⁸⁵ Über RSS Feeds können Nachrichten und Neuigkeiten von verschiedenen Webseiten abonniert werden. Der Nutzer erhält eine kurze Nachricht, wenn die Informationen auf der abonnierten Seite aktualisiert wurden.

⁸⁶ Vgl. Küllenberg/Quente: Brand's New Toy, S. 163 – 168.

⁸⁷ Küllenberg/Quente: Brand's New Toy, S. 111.

Für die Unternehmen ist es ratsam, ihrer Kampagne – trotzdem, dass die Konsumenten diejenigen sind, die die Botschaft verbreiten sollen – eine kleine Starthilfe zu geben. Dazu eignen sich z. B. WAP-Portale, in denen das Video kostenlos zum Handy-Download angeboten wird oder Portale wie YouTube. Je nachdem, wie es vom Unternehmen gewünscht wird, kann der Absender des Videos dabei offen bleiben, was die Glaubwürdigkeit unter den Konsumenten erhöht, da es nicht sofort als Werbung erkennbar ist. Da die Inhalte von den Konsumenten bevorzugt in ihrem privaten Umfeld weitergegeben werden, müssen möglichst viele unterschiedliche Netzwerke wie verschiedene Regionen und verschiedene Interessengruppen angesprochen werden, um zu verhindern, dass die Übertragung unterbrochen wird.

Schaut nun einer der Konsumenten das Video an und möchte es mit seinen Freunden teilen, gibt es auch wieder verschiedene Möglichkeiten der Weitergabe. Er könnte das Video direkt per MMS verschicken. Hier ist es wichtig, dass das Unternehmen eine angemessene Datengröße gewählt hat, sodass der Versand des Videos per MMS realisierbar ist.

Der Konsument könnte auch einen Link zu dem Video an seine Freunde verteilen. Das wäre in diesem Fall sogar sehr gut, denn somit würde sich auch messen lassen, wie oft das Video angeschaut bzw. runtergeladen wurde. Außerdem kann über ein WAP-Portal das Handymodell ermittelt werden und der Inhalt kann auf das jeweilige Handy abgestimmt angeboten werden. Dadurch ist es möglich, Kompatibilitätsprobleme zu vermeiden und der Enttäuschung beim Konsumenten vorzubeugen, dass das Video nicht angezeigt werden kann.

Eins der populärsten Beispiele für eine virale Kampagne ist das Spiel „Moorhuhn“, das vor einigen Jahren im Umlauf war. Aber wie viele Leute erinnern sich noch an das Produkt, das damit beworben werden sollte?

Eigentlich sollte damit die Whiskey-Marke „Johnnie Walker“ in den Köpfen der Konsumenten verankert werden und nicht die Moorhühner. Hier wird weiter ein Nachteil einer solchen Kampagne klar, wenn nämlich die zu verbreitende Botschaft kaum eine Verbindung zur Marke herstellen kann, geht der gewünschte Werbeeffect schnell verloren⁸⁸.

⁸⁸ Vgl. Küllenberg/Quente: Brand's New Toy, S. 183 – 195.

Nachteile könnten zum einen die fehlende Verbindung zwischen Botschaft und Marke, aber auch der Imageschaden für die Marke bei einer gescheiterten Kampagne sein. Daher ist es auch bei viralen Kampagnen sehr wichtig, sich als Unternehmen vorher eingehend mit seiner Zielgruppe auseinanderzusetzen und die richtigen Inhalte zu finden, die sich durch die Zielgruppe leicht verbreiten lassen⁸⁹.

3.2 FALLBEISPIELE MOBILE MARKETING

Nachfolgend werden für die bisher beschriebenen Möglichkeiten im Mobile Marketing einige Beispiele dargestellt, die es so auch in der Praxis gab oder aktuell noch gibt.

Diese Muster dienen der Veranschaulichung der vorher aufgezählten Mittel. Daher wird an dieser Stelle auf eine erneute Beschreibung der Theorie verzichtet, sondern lediglich die Praxisbeispiele beschrieben.

3.2.1 SMS & MOBILES INTERNET

Mobile Content - „Fanta macht dein Handy bunter“



ABBILDUNG 25 - FANTA MACHT DEIN HANDY BUNTER⁹⁰

Die Kampagne der Marke Fanta „Fanta macht dein Handy bunter“ bietet den Konsumenten eine Auswahl verschiedener Contents – ein Klingelton, Wallpaper oder ein Spiel. Dazu muss der Konsument das jeweilige Codewort an die Kurzwahl senden, und wird im Gegenzug dafür mit den digitalen Inhalten belohnt.

⁸⁹ Vgl. Küllenberg/Quente: Brand's New Toy, S. 111.

⁹⁰ http://www.stroeer.de/fileadmin/user_upload/Bilder/OOH-Medien/Interaktive-Medien/2009.11.27_SMS-Plakat_Praesentation.pdf, eingesehen am 04.04.2012 um 15:31 Uhr.

Mobile Advertising – Coca-Cola



ABBILDUNG 26 - BEISPIEL MOBILE ADVERTISING⁹¹

Abbildung 26 zeigt ein Beispiel für Mobile Advertising. Unter anderem wurde auf einer Seite, auf der Konsumenten sich über Handyspiele informieren können, von der Coca-Cola Company Werbung für die Marke Coca-Cola geschaltet.

Mobile Advertising - Lätta



ABBILDUNG 27 - LÄTTA SPLASH SCREEN AD⁹²

Lätta nutzte eine andere Version von Mobile Advertising. Eine sogenannte „Splash Screen Ad“. Während der Ladezeit für ein Video o.ä. erscheint auf dem Bildschirm, auf dem vorher die Internetseite zu sehen war, die Anzeige von Lätta.

⁹¹ http://www.inmobi.com/inmobiblog/wp-content/uploads/2010/11/microsoft_coke-banner-ad-300-50.png, eingesehen am 04.04.2012 um 18:19 Uhr.

⁹² http://group.yoc.com/articles/01246/Laetta_Neu__DE.png, eingesehen am 05.04.2012 um 10:42 Uhr.

Ist das Video komplett geladen, verschwindet die Anzeige wieder und dem Konsumenten werden die gewünschten Inhalte normal angezeigt⁹³.

Für die werbenden Unternehmen bietet Mobile Advertising den Vorteil, dass sich der Konsument auf jeden Fall mit der Anzeige auseinandersetzen muss. Denn anders als bei normalen Bannern im Internet, sind die Werbeblöcke mobiler Webseiten in den Text integriert oder füllen, wie im Beispiel von Lätta, den kompletten Bildschirm aus.

Allerdings müsste bei der Art wie sie von Lätta verwendet wurde, darauf geachtet werden, nur Internetseiten als Werbeplattform zu nutzen, die auch in Verbindung mit Lätta stehen, wie z. B. eine Seite für Kochrezepte. Andernfalls besteht auch hier die Gefahr, dass die Werbung zwar von den Konsumenten wahrgenommen wird, aber als eher störend empfunden wird, da sie überhaupt nichts mit dem ursprünglichen Inhalt der Seite zu tun hat.

Die Mobile-Content-Kampagne von Fanta ist zwar so gestaltet, dass sie von den Konsumenten auf jeden Fall erkannt wird, jedoch ist es wichtig, den Konsumenten wirklich spannende Inhalte zu bieten. Die Auswirkungen von zu einfach gestaltetem Content wurden unter Punkt 3.1.2.3 schon beschrieben. Den Konsumenten könnte schnell langweilig werden, womit sie diese Werbung auch ablehnen können.

⁹³ Vgl. <http://group.yoc.com/cases-marketing,45,1246.html>, eingesehen am 05.04.2012 um 10:42 Uhr.

3.2.2 INTERAKTIVE AUßENWERBUNG

Armani Shoot & Win



ABBILDUNG 28 - ARMANI SHOOT & WIN⁹⁴

Zur Einführung der neuen Düfte von Giorgio Armani wurde in der Schweiz eine Kampagne mit dem Namen „Shoot & Win“ gestartet.

Zum Mitmachen mussten sich die Konsumenten eine kostenlose App auf ihr Smartphone laden und damit eins der Armani-Plakate fotografieren. Dafür bekam jeder Teilnehmer einen Gutschein über 20 Franken, den er beim Partner Warenhaus Manor einlösen konnte⁹⁵.

⁹⁴ http://www.alleswerbung.at/images/stories/pressemeldungen/2011/kampagnen/kw-28/armani/PosterPlus_Armani_dt_web.jpg, einsehen am 04.04.2012 um 13:49 Uhr.

⁹⁵ Vgl. <http://www.alleswerbung.at/de/pressemeldungen-mainmenu-14/kampagnen/1966-interaktive-plakate-shoot-a-win-mit-app-und-giorgio-armani.html>, eingesehen am 04.04.2012 um 13:49 Uhr.

Motorola Glückskekse



ABBILDUNG 29 - MOTOROLA GLÜCKSKEKSE⁹⁶

Wer kennt sie nicht, die Glückskekse?

Motorola bietet Passanten an, ihren persönlich auf sie bzw. ihr Handymodell, abgestimmten Videoclip mit chinesischen Weisheiten per Bluetooth runterzuladen⁹⁷. Dazu müssen die interessierten Passanten nur die Bluetoothfunktion an ihrem Handy aktivieren und sich in der Nähe der Plakatwand aufhalten. Dann können sie sich das Video auf ihr Handy laden und anschauen.

⁹⁶ http://www.stroeer.de/uploads/media/Stroeer_IPA_Motorola.jpg, eingesehen am 04.04.2012 um 14:18 Uhr.

⁹⁷ Vgl. <http://www.stroeer.de/presse.912.0.html?newsid=5268>, eingesehen am 04.04.2012 um 14:18 Uhr.

Subway Sub-Safari



ABBILDUNG 30 - SUBWAY SUB-SAFARI⁹⁸

Unter dem Motto „Geh' auf Sub-Safari“ konnten Handybesitzer per Bluetooth Zutaten eines Subway Sandwich sammeln. Mit fünf gesammelten Zutaten ließ sich der Gutschein dann in einer Subway Filiale einlösen. Fehlten bestimmte Zutaten, ließ sich auch mit anderen Nutzern tauschen⁹⁹.

Um Menschen unterwegs zu erreichen, können auch Plakatwände eingesetzt werden. Die vorgestellten Kampagnen wurden allesamt so gestaltet, dass sie den Passanten gleich auffallen. Dabei ist die Aktion von Armani mit einer Belohnung in Form eines Gutscheins verbunden. Dieser Mehrwert wird von den Konsumenten gerne angenommen, zumal es auch sicher ist, einen solchen Gutschein zu erhalten.

Die Aktionen von Motorola und Subway spielen mit der Neugier der Menschen. Auf dem Plakat von Motorola ist lediglich der Spruch „Glückskekse zum Downloaden“ aufgedruckt und ein Hinweis zur Benutzung. Der Konsument erhält keine weiteren Informationen zu dieser Aktion. Möchte er wissen, was sich dahinter verbirgt, muss er teilnehmen und es selber entdecken. Subway geht dabei wieder auf die spielerische Veranlagung der meisten Menschen ein. Zutaten für ein Sandwich müssen gesammelt werden, untereinander kann aber auch getauscht werden, so kommt der

⁹⁸ http://www.stroeer.de/uploads/media/Stroeer_IPA_subway.jpg, eingesehen am 04.04.2012 um 14:18 Uhr.

⁹⁹ Vgl. <http://www.stroeer.de/presse.912.0.html?newsid=5268>, eingesehen am 04.04.2012 um 14:35 Uhr.

Konsument in Kontakt mit anderen Menschen und was als Spiel angefangen hat, greift nun auch in die Realität über.

Bei Plakatwerbung ist die Wahrscheinlichkeit sehr gering, dass einige Konsumenten diese Werbung als Eingriff in ihre Privatsphäre ansehen. Interessiert das Plakat nicht, kann man daran vorbeigehen. Es wird niemand gezwungen, sich mit dieser Werbung auseinanderzusetzen. Und genau hier liegen Vor- und Nachteile dieser Werbung. Positiv dabei ist, dass auch wirklich nur interessierte Konsumenten sich auf diese Aktion einlassen und daran teilnehmen. Dies erhöht die Wahrscheinlichkeit einer späteren Kaufaktion und der Konsument wird die Marke auch mit einer positiven Erfahrung verbinden. Der Nachteil dabei ist, dass eventuell zu wenig Konsumenten auf die Plakate aufmerksam werden. Somit besteht die Gefahr für die Unternehmen, nicht die erhofften oder erwünschten Rückläufe auf diese Werbeaktion zu erhalten.

3.2.3 QR-CODES

QR-Codes zählen zu den zweidimensionalen Codes. Die QR-Codes wurden bereits 1994 entwickelt und fanden bisher hauptsächlich Einsatz in der Automobilbranche.

QR steht für die Abkürzung „Quick Response“ und die Codes sind im Prinzip kleine Datenspeicher, die Informationen, z. B. den Link zu einer Website, speichern. Wird dieser Code mit einer speziellen Software von einem Mobiltelefon eingescannt, wird der Nutzer direkt zu der im Code gespeicherten Website geleitet¹⁰⁰.

Unternehmen können diesen Code z. B. auf einer Visitenkarte darstellen.

Die Kontaktinformationen werden vom Handy erkannt und können gleich gespeichert oder angerufen werden. Damit entfällt das Eintippen eines neuen Kontaktes oder der Internetseite, die auf einem Werbeplakat angepriesen wurde.

Es folgen einige ausgewählte Beispiele:

¹⁰⁰ Vgl. Küllenberg/Quente: Brand's New Toy, S. 133

„The World Park“



ABBILDUNG 31 - QR-CODE IM CENTRAL PARK NEW YORK¹⁰¹

Mit der Initiative „The World Park“ sollen junge Leute animiert werden, die Welt nicht nur am Computerbildschirm zu entdecken, sondern hautnah zu erleben. Verschiedene Schilder mit QR-Codes, die überall im Central Park verteilt stehen, führen die Benutzer interaktiv durch einige Highlights des Parks. Ein Quiz, sowie Filmausschnitte aus der Serie „Sex and the City“, die unter anderem im Central Park gedreht wurden, sind nur einige Beispiele, die „The World Park“ zu bieten hat¹⁰².

Scandic Hotel Berlin



ABBILDUNG 32 - SCANDIC HOTEL BERLIN¹⁰³

Das Scandic Hotel in Berlin wirbt mit einem eigenen QR-Code, der den Nutzer auf die Homepage des Hotels leitet. Dort können die verschiedenen anderen Scandic Hotels ebenso angewählt werden, wie ein Zimmer reserviert werden.

¹⁰¹ http://www.theworldpark.com/campaign/images/The_World_Park_Parkode_Installation.png, eingesehen am 03.04.2012 um 18:41 Uhr.

¹⁰² Vgl. <http://www.theworldpark.com/campaign/>, eingesehen am 03.04.2012 um 18:41 Uhr.

¹⁰³ Eigenes Bildmaterial

Aus der Region - Klartext



ABBILDUNG 33 - TRANSPORTER VON DRUCKEREI KLARTEXT AUS GÖTTINGEN¹⁰⁴

Auf der Website informiert die Druckerei über ihr Angebot.

Was bei den Anzeigen von Scandic und auch Klartext auffällt ist, dass die Codes nicht auf spezielle, für die Anzeige auf mobilen Endgeräten optimierte, Webseiten verweisen. Die Homepage ist die gleiche, die mit dem PC zuhause aufgerufen werden kann. Das verlangsamt das Laden der Seite mit dem Smartphone. Dem Nutzer wird nichts Außergewöhnliches geboten, außer die Informationen, die man sich auch zuhause anschauen könnte. Trotzdem weckt die Art der Darstellung bei den beiden Anzeigen von Scandic und Klartext auf jeden Fall die Aufmerksamkeit der Passanten. Allerdings fehlen Inhalte, die die Konsumenten nach Betrachten der Anzeige wieder auffangen und ihnen weitere spannende Unterhaltung bieten.

Die Kampagne aus New York dagegen ist sehr gut gelungen. Die Nutzer werden auf eine mobile Seite weitergeleitet, Wartezeiten beim Laden der Seite, was oft auch mit zusätzlichen Kosten, für die Handynutzer, die keine Flatrate für den Datendownload haben, verbunden ist, entfallen. Außerdem werden dem Nutzer spannende Inhalte geboten, durch die er interaktiv geleitet wird.

Richtig durchdacht, stehen den Unternehmen durch den Einsatz von QR-Codes eine Vielzahl von Möglichkeiten bereit. Es können z. B. weiterführende Produktinformationen angeboten werden, Kampagnen können auf diese Weise wirksam unterstützt werden. Beispielsweise könnte auch eine virale Kampagne durch einen auffällig angebrachten QR-Code angestoßen werden. An dieser Stelle sei auch nochmal die Möglichkeit der Visitenkarten mit QR-Codes für Unternehmen genannt.

¹⁰⁴ Eigenes Bildmaterial

3.2.4 APPS

Apps sind kleine Programme oder Spiele, die man sich zusätzlich auf sein Smartphone laden kann. Der Begriff „App“ ist die Abkürzung für „Applikation“ – also ein Programm. Für die verschiedenen Smartphones wie iPhone, BlackBerry usw. gibt es verschiedene Plattformen, bei denen die Apps erhältlich sind.

Im App Store von Apple können die Nutzer derzeit aus über 500.000 Apps ihre Favoriten auswählen und damit ihr Handy zu einem einzigartigen und individuellen technischen Gerät machen.

PayPal QRShopping App



ABBILDUNG 34 - PAYPAL QRSHOPPING APP¹⁰⁵

Mit der App des Unternehmens PayPal, das Bezahldienste im Internet anbietet – bisher hauptsächlich von eBay-Kunden genutzt – ist es möglich, über das Einscannen des QR-Codes eines Produkts dieses zu kaufen und auch gleich per Smartphone zu bezahlen.

So werden die QR-Codes an den Produkten dargestellt:



ABBILDUNG 35 - BEISPIEL FÜR EINEN CODE FÜR PAYPAL QRSHOPPING¹⁰⁶

Nun muss nur noch die App gestartet und der Code eingescannt werden, schon wird man auf eine Seite mit weiteren Informationen geleitet und kann den Artikel dann auch in den Warenkorb legen, also kaufen.

Bezahlt wird dabei über das Konto bei PayPal.

Bis jetzt ist diese Technik jedoch nur bei einigen ausgewählten Händlern im Einsatz. Die App ist bisher außerdem nur für iPhone-Besitzer nutzbar.

¹⁰⁵ <https://www.paypal-deutschland.de/privatkunden/qrshopping.html>, eingesehen am 04.04.2012 um

¹⁰⁶ https://www.paypal-deutschland.de/external/landingpage/img/angebote/qrcode_harmankardon.gif, eingesehen am 04.04.2012 um 13:14 Uhr.

Layar – Prince of Persia



ABBILDUNG 36 - PRINCE OF PERSIA¹⁰⁷

Zur Einführung ihres neuen Films „Prince of Persia“ hat das Marketing von Walt Disney eine App programmiert: durch Starten der App „Layar“ konnten Smartphone-Besitzer, die sich außerdem innerhalb der Reichweite eines der oben dargestellten Kinopлакate befanden, per Augmented Reality¹⁰⁸ an einem eigens kreierte Spiel teilnehmen. Bei richtiger Beantwortung von drei Fragen im Rahmen des Spiels, vor dem noch ein Trailer angeschaut werden konnte, erhielt jeder Teilnehmer 50 „Movie Minutes“, die auf der Internetseite von Movie Minutes eingelöst werden konnten¹⁰⁹.

¹⁰⁷ <http://adflash.eu/wp-content/uploads/2010/05/WaltDisney-TABworldmedia2.jpg>, eingesehen am 04.04.2012 um 14:45 Uhr.

¹⁰⁸ Augmented Reality beschreibt die computergestützte Erweiterung der Realitätswahrnehmung der Nutzer. Reelle Bilder oder Videos werden um Zusatzinformationen ergänzt.

¹⁰⁹ Vgl. <http://adflash.eu/neue-werbung/prince-of-iphone/>, eingesehen am 04.04.2012 um 14:45 Uhr.

Milka



ABBILDUNG 37 - DIE MILKA APP¹¹⁰

Auch von der Marke Milka ist eine App erhältlich. Den Konsumenten werden hier unter anderem Rezepte von und mit Milka Schokoladen vorgestellt, aber auch der Erwerb eines „Jodeldiploms“ ist möglich. Während kleine Spiele für den nötigen Spaß sorgen, können auch verschiedene Wanderrouten abgerufen werden. Bilder aus der Galerie geben einen Vorgeschmack auf die jeweilige Route. Eine weitere Rubrik lässt die Konsumenten ihr Wissen über Milka testen¹¹¹.

Unternehmen, die ihre Konsumenten stärker mit der Marke verbinden möchten und dafür eine App entwickeln lassen, müssen sich zuvor über den Inhalt, den die App bieten soll, Gedanken machen. Mit einer einfachen Darstellung der Inhalte aus der Webseite ist es nicht getan. Die Konsumenten möchten unterhalten werden, und das so ansprechend wie möglich. Interaktivität und Abwechslung sind hier nun gefragt, was durch die Apps von Layar zum Film „Prince of Persia“ und von Milka sehr gut umgesetzt wurde.

Die App von PayPal hingegen ist darauf ausgerichtet, den Menschen den Alltag einfacher zu gestalten. Kein Aufrufen vieler Internetseiten oder lästiges Suchen mit Suchmaschinen um einen Shop zu finden, der das Produkt anbietet, das man gerade im Schaufenster gesehen hat. Ein einfaches Aufrufen der App und Scannen des QR-Codes und schon ist diese Seite präsent. Gefällt es, kann man es sofort kaufen.

¹¹⁰ http://group.yoc.com/articles/01512/CasesGroeBilder_milka.jpg, eingesehen am 05.04.2012 um 11:07 Uhr.

¹¹¹ Vgl. <http://group.yoc.com/cases-marketing,45,1512.html>, eingesehen am 05.04.2012 um 11:07 Uhr.

3.3 CHANCEN UND RISIKEN FÜR DIE WERBENDEN UNTERNEHMEN

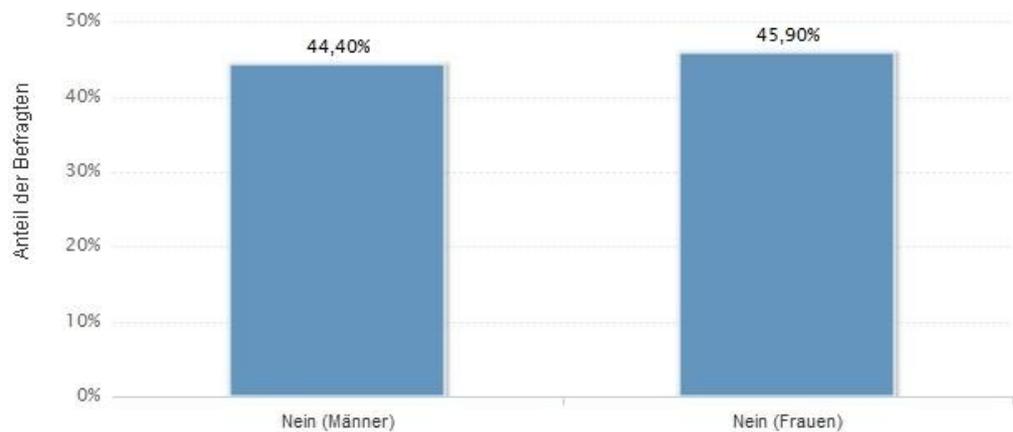


ABBILDUNG 38 - KÖNNEN SIE SICH EIN LEBEN OHNE HANDY VORSTELLEN?¹¹²

Abbildung 38 zeigt den Anteil der deutschen Männer und Frauen, die sich bereits 2009 ein Leben ohne ihr Handy nicht mehr vorstellen konnten. 44,4% der Männer und 45,9% der Frauen wollten demnach nicht mehr auf ihr Mobiltelefon verzichten¹¹³. Diese Zahl wird vermutlich inzwischen noch weiter gestiegen sein.

Das Handy wird zum ständigen Begleiter und ist für viele Menschen das intimste und persönlichste Gerät, das sie bei sich haben. Das Mobiltelefon kennt die Vorlieben seines Besitzers, kennt sein oder ihr Aussehen durch gespeicherte Fotos, weiß wer die Freunde sind, mit wem er oder sie Kontakt hält.

Genau hier liegen die Chancen und gleichzeitig auch die Risiken für die Unternehmen.

Ein Beispiel: Woher weiß der Onlineshop Amazon eigentlich, was man für Bücher oder Musik mag? Warum bekommt man bei jedem neuen Besuch auf der Seite Empfehlungen, die sogar noch den eigenen Interessen entsprechen? Das, was fast Spionage vermuten lässt, nennt sich "Targeting". Targeting ist dabei einfach nur die Bestimmung bestimmter Merkmale der Zielgruppe wie z. B. Alter und Geschlecht.

Daneben gibt es noch einen weiteren Begriff, „Tracking“. Damit werden alle Daten erfasst und ausgewertet, die Aufschluss über die Effektivität einer Mobile Marketing Kampagne geben¹¹⁴.

¹¹² <http://de.statista.com/download/MTMzMzk2OTgxOSMjMTg3ODI1lyMxNTQwNzQjIzEjI2pwZw==/>, eingesehen am 25.03.2012 um 15:30 Uhr.

¹¹³ Vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/154074/umfrage/meinung-zu-einem-leben-ohne-handy-nach-geschlecht/>, eingesehen am 25.03.2012 um 15:30 Uhr.

¹¹⁴ Vgl. Krum: Mobile Marketing, S. 55.

An dieser Stelle soll jetzt nicht weiter auf die Funktionsweisen und Möglichkeiten von Targeting und Tracking eingegangen werden. Dennoch sei gesagt, es stellt für die Unternehmen die Gelegenheit dar, so viel wie nur möglich über ihre Zielgruppe zu erfahren. Anders als bei direkter Interaktion mit dem Konsumenten, muss vorher keine Erlaubnis vom Konsumenten eingeholt werden.

Nun ist auch bekannt, dass die Konsumenten immer wieder aufs Neue begeistert werden wollen. Nach Leven besteht Kundenbegeisterung aus drei Teilen, nämlich der Motivbefriedigung (motivationaler Aspekt), den wahrgenommenen Realitätschancen (kognitiver Aspekt) und dem Lust- oder Unlustempfinden (emotionaler Aspekt). Leven sagt nun, dass sowohl die Motive der Kunden befriedigt werden müssen als auch die Vermutung geschaffen werden muss, dass die Motive auch realisiert werden – und das mit großer Wahrscheinlichkeit. Da Menschen so veranlagt sind, dass sie glücklich, fröhlich usw. sein wollen, tun sie einiges dafür, indem sie Handlungen ausführen, die Lustempfinden verschaffen. Spannung spielt dabei eine wichtige Rolle. Jedoch ist zu beachten, dass die Spannung ein gewisses Niveau nicht übersteigen darf, da sie sonst ins Negative umschlägt und der Mensch Unlust empfindet und weitere solcher Situationen vermeiden wird.

Doch was bringt diese Erkenntnis jetzt? Begeisterte Menschen haben Leven zufolge viel Handlungsenergie, die aus Konsumenten begeisterte Kunden machen kann. Den Unternehmen fällt somit die Aufgabe zu, ihre Kampagnen so auszurichten, dass sie bei den Konsumenten die Erwartungen wecken, Motive befrieden zu können und ihnen das Lustempfinden verschaffen zu können¹¹⁵.

Das heißt im Umkehrschluss, mit einer Mobile-Content-Kampagne, bei der die Konsumenten ein einfaches Handylogo erhalten, wird kein Unternehmen mehr viel erreichen können.

Also gilt es, für die Unternehmen, die Mobile Marketing Aktionen planen, einiges zu beachten, was in der nachfolgenden Aufzählung zusammengefasst wird:

Push-Werbung

Soll Werbung ohne vorherige Aktion durch den Nutzer auf das Handy gesendet werden, muss das Einverständnis des Nutzers vorliegen. Ist dies nicht der Fall, droht Verärgerung auf Kundenseite. Im schlimmsten Fall drohen dem Unternehmen sogar Konflikte mit dem Gesetz.

¹¹⁵ Vgl. Hermanns/Ringle/Overloop: Handbuch Markenkommunikation, S. 166 – 169.

Mobile-Content

Das Angebot von digitalen Inhalten wie z. B. Klingeltönen und Handy-Logos muss gut durchdacht werden, denn sind die angebotenen Inhalte beispielsweise veraltet oder zu einfach gestaltet, können Kunden enttäuscht oder verärgert werden.

Werbung über QR-Codes

Durch diese Art der Werbung kann schnell und einfach die Aufmerksamkeit der Konsumenten erlangt werden. Doch wird mit dem QR-Code nicht auf eine mobile Website verwiesen, können lange Wartezeiten beim Aufbau der Seite entstehen. Außerdem ist es von großer Bedeutung den Inhalt der Webseite interessant zu gestalten.

Zielgruppen

Die Werbung, egal wie sie letztendlich erfolgen soll, muss unbedingt genauestens auf die Zielgruppe ausgerichtet werden. Ratsam ist, lieber eine etwas engere Zielgruppe zu definieren und diese dafür mit der mobilen Kampagne zu überraschen und zu binden, als eine erfolglose Markenwerbung zu betreiben. Auch hier besteht die Gefahr, dass die Konsumenten verärgert reagieren könnten, wenn die Werbung nicht zielgruppengerecht erfolgt.

Werden die aufgezählten Aspekte beachtet, kann Mobile Marketing eine große Chance für die Unternehmen sein. Durch Mobile Marketing ist es möglich, die Herstellungskosten zu senken, da die Werbung digital erfolgt. Außerdem ist es möglich, die Werbung wirklich auf die Präferenzen der einzelnen Zielgruppen abzustimmen, was eine höhere Erfolgsrate verspricht¹¹⁶.

Dieser Bereich wird weiter wachsen, Handys sind allgegenwärtig und werden stets weiterentwickelt, modernisiert, optimiert und angepasst. Mit gut durchdachten und geplanten Kampagnen haben die Unternehmen die Chance aus neugierigen Konsumenten begeisterte Neukunden zu machen. Und natürlich die bereits bestehenden Kunden noch enger an die Marke zu binden.

¹¹⁶ Vgl. Reust: Strategie Mobile Marketing, S. 57.

4 FAZIT

Die vorliegende Arbeit sollte dem Leser einen Einblick in die Welt des Mobile Marketing gegeben. Es wurde deutlich, dass mehr und mehr Menschen nicht mehr auf ihr Handy verzichten wollen oder können und es somit zum alltäglichen Begleiter für sie wird bzw. geworden ist. Da die Menschen immer häufiger unterwegs sind, ist das Handy eine gute Möglichkeit die Konsumenten überall zu erreichen und ihnen Informationen zur Verfügung zu stellen, die sie auch direkt ver- oder anwenden können.

Natürlich muss jedes Unternehmen selber entscheiden, ob Mobile Marketing zu ihrem jeweiligen Marketingkonzept passt. Jedoch ist Mobile Marketing eine echte Chance für Unternehmen, sofern einige Punkte beachtet werden, welche im Laufe dieser Arbeit deutlich beschrieben wurden.

Kaufentscheidungen werden oft von Emotionen geleitet, daher ist es wichtig ein gutes Branding aufzubauen, sodass die Konsumenten am POS nicht lange nachdenken müssen, welche Produkte sie kaufen.

Mobile Marketing kann den Unternehmen dabei helfen, genau dies zu erreichen. Diese Art von mobiler Kommunikation kann Interesse bei den Konsumenten wecken, sodass sie mehr über die Marke erfahren möchten. Somit wäre bereits der erste Schritt getan, um die Konsumenten an die Marke zu binden. Sind nun noch die bereitgestellten mobilen Inhalte so ansprechend wie möglich für den Konsumenten gestaltet, wird er die Marke mit positiven Erfahrungen und Erinnerungen verknüpfen. Steht er nun vor einer neuen Kaufentscheidung, wird er sich für das Produkt entscheiden, dass er positiv in Erinnerung hat.

Mobile Marketing als Teil der Markenkommunikation kann einen großen Teil zum Branding einer Marke beitragen. Denn wie bereits erwähnt, besteht das Ziel der Markenkommunikation darin, die Marke mit Emotionen aufzuladen bzw. eine Erlebniswelt rund um die Marke zu schaffen, sodass die Konsumenten sich mit der Marke verbunden fühlen und sie ohne Zögern jederzeit wieder kaufen. Durch Mobile Marketing bekommen die Unternehmen die Chance mit ihren Konsumenten direkter in Kontakt zu treten und sie für die Marke zu begeistern.

Außerdem können sie sich durch weitere Investitionen in den Bereich des Mobile Marketing einen solchen Wettbewerbsvorsprung erarbeiten, dass sie, ähnlich wie Apple, möglicherweise auch bald zu den wertvollsten Firmen der Welt gehören.

LITERATURVERZEICHNIS

Bücher

Bauer, Hans H./ Dirks, Torsten/Bryant, Melchior D.,

Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing – Strategien, Konzepte und Instrumente,
Berlin 2008

Esch, Franz Rudolf,

Strategie und Technik der Markenführung,
4. überarb. und erweiterte Auflage, München 2007

Hermanns, Arnold/Ringle, Tanja/van Overloop, Pascal C.,

Handbuch Markenkommunikation, München 2008

Küllenberg, Bosse/Quente, Christopher,

Brand's New Toy, Landsberg am Lech 2006

Krum, Cindy,

Mobile Marketing: Erreichen Sie Ihre Zielgruppen (fast) überall,
München 2012

Lammenett, Erwin,

Online-Marketing Essentials für Online-Shop Betreiber,
Aachen 2011

Munzinger, Uwe/Musiol, Karl Georg,

Markenkommunikation: Wie Marken Zielgruppen erreichen und Begehren auslösen,
München 2008

Reust, Fritz,

Strategie: Mobile Marketing – Grundlagen, Technologien,
Fallbeispiele, Zürich 2010

Internet

http://www.focus.de/digital/internet/20-jahre-webseite-eine-revolution-mit-25-hyperlinks_aid_571094.html,
eingesehen am 02.03.2012 um 21:09 Uhr

<http://www.spiegel.de/netzwelt/mobil/0,1518,559225,00.html>,
eingesehen am 06.03.2012 um 20:39 Uhr

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/3907/umfrage/mobilfunkanschluesse-in-deutschland/>
eingesehen am 15.03.2012 um 21:00 Uhr

<http://www.mobilemarketingwelt.com/2010/02/11/alles-was-sie-uber-mobile-advertising-wissen-sollten-2/>,
eingesehen am 18.03.2012 um 16:35 Uhr

<http://mobilbranche.de/2011/07/interview-dirk-kraus-von-yoc-uber-mobile-advertising/4163>,
eingesehen am 18.03.2012 um 16:39 Uhr

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/73662/umfrage/marktanteil-der-smartphone-betriebssysteme-nach-quartalen/>,
eingesehen am 20.03.2012 um 16:48 Uhr

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/219258/umfrage/anteil-smartphonenuutzer-an-mobilfunknutzern/>,
eingesehen am 22.03.2012 um 18:51 Uhr

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/203300/umfrage/absatz-von-ipads-und-anderen-tablets-nach-quartalen/>,
eingesehen am 22.03.2012 um 20:32 Uhr

<http://www.elektronik-kompodium.de/sites/kom/0406221.htm>,
eingesehen am 22.03.2012 um 20:58 Uhr

<http://www.mobile-internet-news.de/news/lte-ausbau-tarife-und-bertragungsgeschwindigkeit.html>,
eingesehen am 25.03.2012 um 11:07 Uhr

http://www.chip.de/bildergalerie/Die-gibt-s-die-kommen-LTE-Handys-im-ueberblick-Galerie_55053638.html,
eingesehen am 25.03.2012 um 11:10 Uhr

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/154074/umfrage/meinung-zu-einem-leben-ohne-handy-nach-geschlecht/>,
eingesehen am 25.03.2012 um 15:30 Uhr

<http://www.reamobile.de/news/11418-coca-cola-aktion-fanta-trinken-und-freiminuten-gewinnen>,
eingesehen am 29.03.2012 um 20:54 Uhr

<http://www.finanznachrichten.de/nachrichten-2011-08/21096065-jamba-mit-umsatzrueckgang-und-gewinnanstieg-im-zweiten-quartal-009.htm>,
eingesehen am 02.04.2012 um 11:45 Uhr

http://www.focus.de/digital/handy/mobile-payment-mit-dem-handy-bezahlen_aid_403733.html,
eingesehen am 02.04.2012 um 16:30 Uhr

<http://derhandel.de/news/technik/pages/M-Payment-Otto-Group-will-PayPal-Konkurrenz-machen-8368.html>,
eingesehen am 02.04.2012 um 16:36 Uhr

<http://www.arrivabus.co.uk/m-ticket/>,
eingesehen am 02.04.2012 um 20:11 Uhr

<http://company.ticketscript.com/de/beispiele/>,
eingesehen am 02.04.2012 um 20:12 Uhr

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/164431/umfrage/anteil-der-handybesitzer-in-ausgewaehlten-altersklassen-in-deutschland/>,
eingesehen am 03.04.2012 um 11:27 Uhr

<http://www.theworldpark.com/campaign/>
eingesehen am 03.04.2012 um 18:41 Uhr

<http://www.alleswerbung.at/de/presse-meldungen-mainmenu-14/kampagnen/1966-interaktive-plakate-shoot-a-win-mit-apg-und-giorgio-armani.html>,
eingesehen am 04.04.2012 um 13:49 Uhr

<http://www.stroeer.de/presse.912.0.html?newsid=5268>,
eingesehen am 04.04.2012 um 14:18 Uhr

<http://adflash.eu/neue-werbung/prince-of-iphone/>,
eingesehen am 04.04.2012 um 14:45 Uhr

http://www.stroeer.de/fileadmin/user_upload/Bilder/OOH-Medien/Interaktive-Medien/2009.11.27_SMS-Plakat_Praesentation.pdf,
eingesehen am 04.04.2012 um 15:31 Uhr

<http://www.inmobi.com/inmobiblog/page/14/>,
eingesehen am 04.04.2012 um 18:19 Uhr

<http://group.yoc.com/cases-marketing,45,1246.html>,
eingesehen am 05.04.2012 um 10:42 Uhr

<http://group.yoc.com/cases-marketing,45,1512.html>,
eingesehen am 05.04.2012 um 11:07 Uhr

<http://presse.dpma.de/presseservice/datenzahlenfakten/statistiken/aufeinenblick/index.html>,
eingesehen am 05.04.2012 um 14:16 Uhr

<http://www.aktiv-online.info/Home/Suchergebnis/tabid/83/ArticleID/2857/Default.aspx>,
eingesehen am 08.04.2012 um 00:12 Uhr

VERSICHERUNG

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.

(Ort, Datum)

(Unterschrift)