
BACHELORARBEIT

Frau
Katharina Elisabeth Heindl

**Mobile Social Media Marketing
– eine Übersicht von Werk-
zeugen und Möglichkeiten am
Beispiel von Edeka**

2017

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Mobile Social Media Marketing – ein Überblick von Werkzeugen und Möglichkeiten am Beispiel von EDEKA

Autorin:
Frau Katharina Elisabeth Heindl

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM14wM6-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Sebastian Scharf

Zweitprüfer:
M.A. Thorsten Eble

Faculty of Media

BACHELOR THESIS

Mobile Social Media Marketing – an overview of tools and possibilities using the example of EDEKA

author:

Mr./Ms. Katharina Elisabeth Heindl

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM14wM6-B

first examiner:

Prof. Dr. Sebastian Scharf

second examiner:

M.A. Thorsten Eble

Bibliografische Angaben

Heindl, Katharina Elisabeth

Mobile Social Media Marketing

Mobile social media marketing

52 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2017

Abstract

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit Social Media Marketing und insbesondere Mobile Social Media Marketing (MSMM) und seinem Potenzial für Unternehmen. Es zeigt sich, dass die große Stärke von MSMM in seiner Fähigkeit zur Personalisierung von Marketingbotschaften auf Basis von Informationen hinsichtlich Zeitpunkt und Standort des Nutzers liegt. Mit Hilfe dieser kontextsensitiven Informationen in Kombination mit persönlichen Informationen, die viele Nutzer auf ihren Social Media-Profilen zur Verfügung stellen, können Marketingbotschaften somit individuell maßgeschneidert (one-to-one Marketing) und situationsadäquat angepasst werden. Im Umgang mit Nutzerdaten sind allerdings die kritischen Faktoren Datenschutz und Privatsphäre unbedingt zu berücksichtigen. Daher empfiehlt sich ein Rückgriff auf das Permission Marketing, im Zuge dessen die Nutzer ihre Zustimmung zum Marketing mittels Opt-in geben bzw. diese per Opt-out widerrufen können. Ebenso ist Transparenz in Bezug auf den Umgang mit Daten von Firmenseite unerlässlich. Um erfolgreich zu sein, sollten MSMM Botschaften den Nutzern in jedem Fall Mehrwert bieten, d.h. entweder nützliche Informationen und/oder Unterhaltung. MSMM bietet ferner hervorragende Möglichkeiten für Viral Marketing, Verkaufsförderung und CRM. Im praktischen Teil der Arbeit wird die Theorie in Bezug auf MSMM auf die deutsche EDEKA-Gruppe angewandt. Wie die Untersuchung zeigt, hat EDEKA in den letzten 7 Jahren beträchtliche Fortschritten auf dem Gebiet der Nutzung der sozialen Medien gemacht und kombiniert im Rahmen von Multi-Channel-Marketing erfolgreich MSMM, E-Commerce und traditionelle Marketingansätze.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	II
1. Einleitung	1
1.1. Zielsetzung	2
1.2. Aufbau der Arbeit.....	2
2. Mobile Social Media Marketing	3
2.1 Mobile Marketing und mobile Kommunikation	4
2.1.1 Wesentliche Merkmale mobiler Endgeräte	4
2.1.2 Definition, Charakteristika und potenzielle Vorteile von Mobile Marketing	6
2.2 Social Media und Social Media Marketing	9
2.2.1 Social Media – Charakteristika und Ausprägungen	9
2.2.2 Social Media Marketing	13
2.2.3 Mobile Social Media.....	14
2.3 Zusammenführung.....	15
3 Möglichkeiten	17
3.1 Hypothesen.....	17
3.1.1 Kundengewinnung und Verkaufsförderung (VKF)	17
3.1.2 Kundenbindung und Permission Marketing	18
3.1.3 Personalisierung, Kontextsensitivität und Situationsadäquanz	23
3.1.4 Viral und Influencer Marketing über mobile Endgeräte.....	26
3.1.5 Erfolgsmessung und Social Media Monitoring.....	27
3.2 Bestätigte Thesen.....	29
3.3 Widerlegte Thesen.....	30
3.4 Übergang in die Praxis	30
4 Werkzeuge	32
4.1 Kommerzielle Angebote.....	32
4.1.1 Mobile Tagging – QR-Codes	32
4.1.2 Mobile Coupons.....	33
4.1.3 Mobile Payment	35
4.1.4 Mobiles Targeting und SMS-Werbung.....	36
4.1.5 Weitere Instrumente	36
4.2 Freie Angebote	37
4.2.1 Mobile Website	37
4.2.2 App (Entwicklung).....	39
4.2.3 Augmented Reality	41
5 Betrachtung am Beispiel EDEKA.....	42
5.1 Umsetzung.....	42
5.1.1 Social Media Nutzung	42
5.1.2 Mobile Marketing	46
5.1.3 Sonstiges Online-Marketing.....	48
5.2 Beurteilung.....	49
5.3 Resümee	49
6 Schlussbetrachtung.....	51
6.1 Fazit.....	51
6.2 Ausblick	52
Literaturverzeichnis	III
Eigenständigkeitserklärung	IX

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Eignungsbewertung mobiler Endgeräte für M-Marketing (Ø-Betrachtung)	4
Abbildung 2: Unterscheidung klassische Medien vs. Social Media.....	10
Abbildung 3: Klassifikation von Mobile Social Media Anwendungen	15
Abbildung 4: Social Media Nutzung im Lebensmittelhandel 2010	43
Abbildung 5: Facebook Auftritt EDEKA 2010 vs 2017	43

1. Einleitung

In Bezug auf das Internet hat das letzte Jahrzehnt zahlreiche Innovationen gebracht, die auch zu einer tief greifenden Veränderung des Onlinemarketings geführt haben. Zu den diesbezüglich maßgeblichen Entwicklungen und Innovationen zählen u. a. die weitgehende Verbreitung des Breitbandinternets in den Industrienationen sowie die enorme Popularität der sozialen Medien, aber auch die Weiterentwicklung des Mobiltelefons zum Smartphone und dessen flächendeckende Verbreitung.¹

Mobile Endgeräte erfreuen sich, nicht zuletzt in Deutschland, wo die Penetrationsrate für Mobiltelefone mehr als hundert Prozent beträgt, da viele Menschen zwei oder mehr Geräte haben, großer Beliebtheit.² Interessant für den Marketingbereich werden sie aber nicht allein deswegen, sondern insbesondere auch aufgrund der Entwicklungen und Innovationen, die den Bereich kennzeichnen. So hat der Schritt vom gewöhnlichen Mobiltelefon, das im Wesentlichen neben dem Telefonieren das Versenden von Kurznachrichten (SMS) ermöglichte, zum Smartphone relativ bedeutsame Veränderungen mit sich gebracht. Neben diversen Sensoren (Kamera, Systemuhr, Helligkeitssensor etc.) verfügen Smartphones auch über ein vergleichsweise großes Display, eine bessere Grafik mit detaillierter Darstellungsweise der Inhalte sowie eine beträchtliche Speicherkapazität. Ferner ist die Downloadgeschwindigkeit um ein Vielfaches gestiegen, sodass nicht nur Texte, sondern auch komplexere Inhalte, etwa Videos, relativ schnell heruntergeladen werden können.³ Daraus ergibt sich vor allem, dass das Smartphone weit mehr ist als ein tragbares Telefon oder generell ein bloßes Kommunikationsmittel. Vielmehr handelt es sich dabei um ein multifunktionales mobiles Endgerät, mit dem etwa auch Zahlungen vorgenommen werden können.⁴ Kreutzer spricht in diesem Zusammenhang von einem „Smart-Service-Terminal“.⁵ Diese Entwicklung und die große Anzahl der Innovationen, die in diesem Bereich in den letzten Jahren entwickelt wurden, führen auch zu tief greifenden Änderungen im Hinblick auf das (Online-) Marketing und dessen zugrunde liegende Philosophie, ebenso aber auch auf das Kauf- und Konsumverhalten der Konsumenten. So verzeichnet der sogenannte *Mobile Commerce (M-Commerce)*, d. h. der über mobile Endgeräte, insbesondere Smartphones, abgewickelte Handel, hohe Zuwachsraten. Immer mehr Unternehmen entwickeln daher Mobile-Marketing-Strategien, um Sichtbarkeit und Reichweite im Web zu erhöhen und ihr Zielpublikum auf effiziente Art und Weise anzusprechen.⁶ Daraus ergeben

¹ Vgl. Lamberton/Stephen, 2016: S.146.

² Vgl. Kaplan, 2012: S.137.

³ Vgl. Kreutzer, 2016: S.8 f..

⁴ Vgl. Yadav/Joshi/Rahman, 2015: S.341.

⁵ Vgl. Kreutzer, 2016: S.109.

⁶ Vgl. Basheer/Ibrahim, 2010: S.28; Berman, 2016: S.432; Boydak Öztas, 2015: S.1071.

sich für Unternehmen neue Möglichkeiten des Marketings und Geschäftsmodelle, aus denen sowohl Verbraucher als auch Unternehmen Nutzen ziehen.⁷ Der neuste Trend auf diesem Gebiet ist Mobile Social Media Marketing (MSMM), das insbesondere auf Personalisierung und Kontextsensitivität abstellt. Um diese innovative Form des Mobile Marketing geht es hier.

1.1. Zielsetzung

Das übergeordnete Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, die Möglichkeiten im Bereich Mobile Social Media Marketing herauszuarbeiten und die dafür benötigten Werkzeuge zu erörtern. Ebenso soll aber auch auf Erfolgsfaktoren und Herausforderungen hingewiesen und aufgezeigt werden, wo noch Lücken zwischen Theorie und Praxis bestehen. Anhand des deutschen Lebensmittelunternehmens Edeka und dessen Mobile-Social-Media-Marketing-Ansatzes werden schließlich Beispiele genannt und bewertet.

1.2. Aufbau der Arbeit

Zunächst werden Begriffe wie Mobile Marketing, Social Media und Social Media Marketing definiert und anhand ihrer wesentlichen Merkmale charakterisiert. Darauf folgt eine detaillierte Analyse der Möglichkeiten, die Mobile Social Media Marketing theoretisch zu bieten vermag und diesbezügliche Thesen werden bestätigt oder widerlegt. Anschließend geht es in den praktischen Teil, in dem als erstes die Werkzeuge erörtert werden. Hierbei wird das Hauptaugenmerk auf kommerzielle und freie Angebote gelegt. Um einen Praxisbezug herzustellen, werden schlussendlich einige Beispiele der Firma Edeka dargestellt und die Umsetzung im Bereich Mobile Social Media Marketing untersucht. Die Umsetzung wird bewertet und ein Resümee daraus gezogen. Abschließend werden ein Fazit und ein Ausblick in die Zukunft gegeben.

Die vorliegende Arbeit beruht auf eine literaturbasierte Analyse. Die Literatur, darunter auch zahlreiche empirische Studien zum Thema, wurde zunächst gesammelt, danach gesichtet und bewertet und schließlich verarbeitet.

⁷ Vgl. Bauer, Hans.H/Bryant, Melchior/Dirks, Thorsten, 2008

2. Mobile Social Media Marketing

In diesem Kapitel wird zunächst einleitend auf die Konzepte Mobile Marketing, Social Media Marketing und Mobile Social Media (Marketing) eingegangen. Die Konzepte werden definiert und kurz charakterisiert. Die steigende Bedeutung dieser Konzepte für den akademischen Fachbereich spiegelt sich in der wachsenden Anzahl an akademischer Literatur zum Thema wider.⁸ Eine Literaturreview kann hier aus Platzgründen nicht erfolgen. Einen ausführlichen Überblick über die wichtigsten Schwerpunkte in Bezug auf das Thema im Laufe der Zeit bieten Lamberton und Stephen, die die wissenschaftliche Beschäftigung mit den digitalen sozialen Medien und dem mobilen Marketing von 2000 bis 2015 nachzeichnen und damit auch die jeweils behandelten wichtigsten Forschungsschwerpunkte herausarbeiten bzw. einen Ausblick auf mögliche zukünftige Entwicklungen geben.⁹

Grundlage für sowohl Mobile Marketing als auch Mobile Social Media Marketing ist das Web 2.0, auf das hier kurz einzugehen ist. Der Terminus selbst wurde im Jahre 2004 vom Verleger Tim O'Reilly geprägt.¹⁰ Wie das Jahr der Einführung zeigt, liegt eine enge Verknüpfung mit den sozialen Medien vor. Die beiden Begriffe sind allerdings nicht gleichzusetzen, vielmehr kann das Web 2.0 als Hintergrund und Voraussetzung für den Erfolg der sozialen Medien gesehen werden.¹¹ Grundlegend ist dabei die Weiterentwicklung des Netzes „zu einer globalen Plattform für Daten und Dienste“.¹² Zu den Schlüsselprinzipien des Web 2.0 gehören u. a. die „Nutzbarmachung kollektiver Intelligenz“ (Schwarmintelligenz), wozu auch insbesondere nutzergenerierte Inhalte und Werte gehören, was wiederum eine aktive Rolle der Nutzer impliziert¹³, der vermehrte Rückgriff auf Software als Service, die nicht selbst installiert bzw. erneuert werden muss, sowie „möglichst einfache und erweiterbare Technologien“¹⁴ und insbesondere auch „The long Tail“, womit auf den potenziellen Umsatzgewinn mit Nischenprodukten abgestellt wird.¹⁵ Web 2.0 kann daher mit Constantinides definiert werden als „a collection of interactive, open source and user-controlled Internet applications enhancing the experiences, collaboration, knowledge and market power of the users as participants in business and social processes“.¹⁶ Nach Meinung einiger Autoren bedeutet Web 2.0 weniger eine Fortentwicklung des Internets, als eine Rückkehr zu dessen An-

⁸ Vgl. Leppäniemi/Karjaluoto, 2008: S.50 f..

⁹ Vgl. Lamberton/Stephen, 2016: S.146.

¹⁰ Vgl. Hettler, 2010: S.4; O'Reilly, 2005; Kaplan/Haenlein, 2010: S.60.

¹¹ Vgl. Kaplan/Haenlein, 2010: S.61.

¹² Vgl. Hettler, 2010: S.6.

¹³ Vgl. Ibid.: S.7; Kreutzer, 2016: S.6.

¹⁴ Vgl. Hettler, 2010: S.8.

¹⁵ Vgl. Ibid.: S.9.

¹⁶ Constantinides, 2014: S.42.

fängen, da der Schwerpunkt auf den Nutzern und deren Interaktionen liegt, wie unten anhand der sozialen Medien veranschaulicht werden wird.¹⁷

2.1 Mobile Marketing und mobile Kommunikation

Wie unten noch genauer zu erläutern ist, erfolgt Mobile Marketing über mobile Endgeräte, zu denen u. a. Smartphones, Tablets und PDAs (Personal Digital Assistants) gehören. Die Bedeutung dieser mobilen Endgeräte zeigt sich darin, dass sie mittlerweile stationäre PCs und Laptops als Hauptzugangsportal zum Internet verdrängt haben.¹⁸ Unter den mobilen Endgeräten nimmt allerdings, das Smartphone eine besonders herausragende Stellung ein. So machen etwa in Deutschland Smartphones 95 Prozent des Mobilfunkmarktes aus.¹⁹

2.1.1 Wesentliche Merkmale mobiler Endgeräte

Zunächst ist hier näher auf einige spezifische Merkmale des Mobiltelefons einzugehen, und dabei insbesondere auf die neuesten Smartphone-Generationen, die gleichsam die Grundlage bilden für Mobile Marketing. Dies geht aus der untenstehenden Tabelle hervor, die einen Überblick über die Eignung mobiler Endgeräte für Mobile Marketing gibt:

Legende: + = positiv/o = neutral/- = negativ	Tablet-PC	Smartphone	Mobiltelefon
Displaygröße	Mittel (+)	Klein (o)	Sehr klein (-)
Farbdisplay	Ja (+)	Ja (+)	Möglich (o)
Integrierte Kamera	Ja (+)	Ja (+)	Möglich (o)
Multimediafähigkeit	Ja (+)	Ja (+)	Möglich (o)
Eindeutige Nutzerzuordnung	Möglich (o)	Ja (+)	Ja (+)
Individualisierbarkeit (Software)	Ja (+)	Ja (+)	Nein (-)
Mobilfunkfähigkeit	Möglich (o)	Ja (+)	Ja (+)
Internetfähigkeit	Ja (+)	Ja (+)	Möglich (o)

Abbildung 1: Eignungsbewertung mobiler Endgeräte für M-Marketing (Ø-Betrachtung)

Quelle (Holland/Koch 2014:435)

Das Mobiltelefon bzw. Smartphone gehört – im Gegensatz zum Tablet, das tendenziell auch von mehreren Personen genutzt wird²⁰ – zu den persönlichsten Gegenständen, die ein Mensch zu fast jeder Zeit mit sich trägt. Es stellt daher nicht bloß ein technisches Gerät zur Kommunikation mit Familie und Freunden dar, sondern gleichsam eine Verlängerung (*extension*) der eigenen Persönlichkeit und Individualität.²¹ Die Per-

¹⁷ Vgl. Hettler, 2010: S.11; Kaplan/Haenlein, 2010: S.102.

¹⁸ Vgl. Berman, 2016: S.431.

¹⁹ Vgl. Jacob/Bruns, 2014: S.16.

²⁰ Vgl. Strobl/Merk/Dielmann, 2014: S.23.

²¹ Vgl. Persaud/Azhar, 2012: S.418.

sonalisierung des Smartphones wird u. a. durch diverse Add-ons und Apps ermöglicht, die, wie noch auszuführen ist, ein wichtiges Instrument des Pull-Marketings darstellen.²² Entsprechend verfügt dieser ständige persönliche und interaktive Begleiter über das Potenzial, nicht nur das soziale Miteinander, sondern auch Kaufentscheidungen situativ zu beeinflussen.²³ Mobile Endgeräte können daher als „Katalysator für Aktionen oder Interaktionen“²⁴ bezeichnet werden und haben eine handlungserleichternde Wirkung. Der Einfluss auf den Kaufprozess ergibt sich u. a. durch den Austausch von Information bzw. die Interaktion mit anderen Nutzern während des Einkaufsprozesses, den Produktvergleich oder das Teilen von erworbenen Produkten oder des persönlichen Einkaufsprozesses in sozialen Netzwerken. Daraus resultiert eine längere und interaktivere Consumer Journey.²⁵ Aus der Tatsache, dass das Smartphone als persönlicher Gegenstand meist eingeschaltet in unmittelbarer Nähe des Konsumenten befindet (ein weiterer entscheidender Vorteil gegenüber stationären PCs) resultiert die Möglichkeit, zum einen die Aufmerksamkeit des Konsumenten leichter auf sich zu ziehen und zum anderen eine persönliche (*one-to-one*) audiovisuelle Kommunikation herzustellen.²⁶ Hervorzuheben ist ferner die steigende Qualität der Kommunikation (z. B. weniger Systemabstürze, bessere Tonqualität, kürzere Ladezeit), die durch technische Entwicklungen ermöglicht wurde.²⁷ Günstige Pauschalpreise erlauben zudem das unbeschränkte Surfen in sozialen Netzwerken wie Facebook, Twitter, Flickr und YouTube, was eine Kombination der Social-Media-Strategie mit einer Mobile-Marketing-Strategie nahelegt.²⁸ In dieser Hinsicht ist vor allem die durch die mobile Social Media geförderte Integration von virtueller und realer Welt als bedeutsam zu nennen (Statusupdates, Standortmeldungen an Freunde etc.).²⁹

Insgesamt können also mobile Endgeräte wie Tablets und insbesondere das Smartphone als ebenso innovative wie wirkmächtige Plattformen zur Erreichung und Involvierung der Konsumenten angesehen werden.³⁰ Wie allerdings von Sohn angemerkt, bedeutet dies nicht, dass das Potenzial für Onlinekäufe über das Smartphone bereits ausgeschöpft wäre. So würden sie derzeit noch primär zur Informationssuche, nicht aber dem eigentlichen Kauf dienen. Die Gründe dafür seien insbesondere in der hohen Risikobewertung zu suchen, die sich „über psychologische, zeitliche, finanzielle, leistungs- und sicherheitsorientierte sowie physische und soziale Verlustwahrnehmungen

²² Vgl. Persaud/Azhar, 2012: S.420.

²³ Vgl. Bauer, Hans.H/Bryant, Melchior/Dirks, Thorsten, 2008: S.14.

²⁴ Vgl. Strobl/Merk/Dielmann, 2014: S.23.

²⁵ Vgl. Ibid.: S.25 f..

²⁶ Vgl. Boydak Öztas, 2015: S.1068.

²⁷ Ibid..

²⁸ Vgl. Persaud/Azhar, 2012: S.420.

²⁹ Vgl. Yadav/Joshi/Rahman, 2015: S.341.

³⁰ Vgl.Gao et al., 2013: S.2536.

gen³¹ definiere. Sohn verweist damit implizit auf die Bedeutung des Vertrauens, das, wie unten zu veranschaulichen ist, gerade im Hinblick auf das Mobile Marketing im Zusammenhang mit der Zustimmung zur Nutzung persönlicher Daten (Opt-in, Permission Marketing) eine herausragende Rolle spielt.

Zusammengefasst bieten leistungsfähige mobile Endgeräte für das Marketing folgende Potenziale: Ubiquität, d. h. Unabhängigkeit von Zeit und Ort, Lokalisierung, Personalisierung und Individualisierung, Interaktivität und Aktualität, d. h. schnelle Reaktionsmöglichkeiten, Entertainment und Emotionalisierung sowie Messbarkeit, z. B. Analyse von Konversionspfaden, wobei letzterer „den (vordefinierten) „Weg“ eines Konsumenten, bis er die gewünschte Aktion des Unternehmens ausgeführt hat“³², also z. B. einen Kauf, bezeichnet. Die sich darauf ergebenden Möglichkeiten werden in Kapitel 3 ausführlich behandelt.

2.1.2 Definition, Charakteristika und potenzielle Vorteile von Mobile Marketing

Mobile Marketing stellt nach Holland und Koch einen Teil des Mobile-Commerce (M-Commerce) dar, der wiederum „eine spezielle Ausprägung des Electronic Commerce (E-Commerce)“ ist und definiert werden kann als „die Anbahnung, Vereinbarung und/oder Abwicklung von Transaktionen über mobile Endgeräte bzw. über das Mobilfunknetz“³³. Das erste mobile Endgerät, das fähig war, Mobile Marketing zu unterstützen, war Palm VII, ein PDA (Personal Digital Assistant), der im Jahre 1999 von Palm Computing auf den Markt gebracht wurde. Die „Revolution“ auf dem Mobile-Marketing-Markt nahm allerdings erst im Juni 2007 mit der Einführung des iPhones ihren Anfang.³⁴

Mobile Marketing kann zunächst kurz und bündig als „(...) any marketing activity conducted through a ubiquitous network to which consumers are constantly connected using a personal mobile device“³⁵ charakterisiert werden. Ein wenig präziser kann es als „a set of programs and practices that firms employ to communicate and engage, in an interactive manner, with consumers and enable them to access information, download content, or purchase products on mobile devices“³⁶ definiert werden. Es umfasst somit „alle marketingpolitischen Maßnahmen die ein Unternehmen unter Einsatz von mobilen Endgeräten einsetzt, um damit das Verhalten von Interessenten und Kunden

³¹ Sohn, 2014: S.37.

³² Vgl. Holland/Koch, 2014: S.441; Bauer/Neumann/Reichardt, 2008: S.112; Lanzer, 2012: S.21.

³³ Holland/Koch, 2014: S.433; Boydak Öztas, 2015: S.1068.

³⁴ Vgl. Kaplan, 2012: S.130.

³⁵ Ibid..

³⁶ Gao et al., 2013: S.2536.

zu beeinflussen“.³⁷ Laut Kaplan basiert Mobile Marketing auf drei Bedingungen: einem ubiquitären Netzwerk, das allerdings nicht zwangsläufig nur aus einem einzigen Netzwerk besteht, sondern oft aus einer Kombination von verschiedenen Netzwerken (z. B. LAN; 3G, WiMAX, je nach Aufenthaltsort); dauerhaftem Zugang zu diesem Netzwerk und einem mobilen Endgerät, verstanden als „any tool that allows access to a ubiquitous network beyond one specific access gate“³⁸.

Holland und Koch charakterisieren Mobile Marketing als „die Schnittstelle zwischen klassischem Marketing, das am bzw. außerhalb des POS [Point of Sale] ansetzt, und Online-Marketing, das sich primär zu Hause abspielt“³⁹, wodurch Mobile Marketing zum „Verbindungsglied der realen und der virtuellen Welt“⁴⁰ werde. Eine (weitere) Unterteilung kann laut Holland und Koch vorgenommen werden in „inhaltsorientierte, transaktionsorientierte und reponseorientierte Formen des Mobile Marketing“, je nachdem ob die Informationsvermittlung, der Verkauf oder der „Dialog mit potenziellen oder bestehenden Kunden“⁴¹ im Vordergrund steht. Allerdings ist anzunehmen, dass viele Unternehmen alle drei Formen gleichermaßen betreiben.

Von Bedeutung ist beim Mobile Marketing insbesondere die Interaktivität, d. h. die „two-way or multi-way communication and promotion of an offer between a firm and its customers“⁴², durch die sich ein entscheidender Unterschied zu herkömmlichen, insbesondere Offline-, Marketingmaßnahmen ergibt. Mobile Marketing dient dabei also nicht zuletzt dem Aufbau einer Beziehung zum Kunden, wodurch ihm nicht zuletzt eine bedeutsame Rolle im Hinblick auf das Customer Relationship Management (CRM) und die Kundenbindung zukommt.⁴³

Das oben erwähnte Merkmal der Ubiquität eröffnet zudem die Möglichkeit einer Marketingkommunikation bzw. anderer Aktivitäten, die der jeweiligen Situation (Kontext), der Zeit und dem Standort des Konsumenten angepasst sind, was wiederum einen entscheidenden Vorteil gegenüber dem Onlinemarketing auf stationären PCs darstellt.⁴⁴ Dies impliziert eine Reduktion der gewöhnlich bestehenden Informationsasymmetrie zwischen Unternehmen und Kunden und damit auch eine Verminderung des Kontrollverlusts über die Marke.⁴⁵

In Verbindung mit detaillierten persönlichen Kundeninformationen, über die GSM-Betreiber verfügen (z. B. Alter, Einkommen, Zivilstatus, Anzahl der Kinder, Beruf), eig-

³⁷ Vgl. Wirtschaftslexikon Gabler, www.wirtschaftslexikon.gabler.de, [24.07.2017]

³⁸ Vgl. Kaplan, 2012: S.130.

³⁹ Vgl. Holland/Koch, 2014: S.433.

⁴⁰ Ibid..

⁴¹ Ibid..

⁴² Vgl. Shankar/Balasubramanian, 2009: S.118.

⁴³ Ibid..

⁴⁴ Vgl. Gao et al., 2013: S.2536.

⁴⁵ Vgl. Franco, 2014: S.177 f..

net sich Mobile Marketing somit hervorragend als Instrument des Direkt Marketing für die persönliche Kommunikation mit dem Zielpublikum.⁴⁶ Diesbezüglich ergeben sich aber, wie unten noch auszuführen ist, auch schwerwiegende datenschutzrechtliche Bedenken, die zu den Herausforderungen des Mobile Marketing zählen. Wie im nächsten Kapitel veranschaulicht werden wird, vermag Mobile Marketing eine Reihe von potenziellen Vorteilen zu bieten, darunter im Hinblick auf Marktforschung, Markenbildung und Kundenbindung.⁴⁷ So sinken durch die Lernkurven und Verbundeffekte, die sich durch eine Langzeitbeziehung mit loyalen Kunden ergeben, die Kosten. Mobile Marketing bietet die Möglichkeit, Konsumenten zunächst in potenzielle Kunden, dann in tatsächliche Kunden und schließlich in loyale Kunden zu verwandeln.⁴⁸ Dieses Potenzial resultiert aus der Tatsache, dass Konsumenten mittels Mobile Marketing jederzeit und überall erreicht werden können.⁴⁹ Das Marketing kann somit der Situation angepasst werden (Situationsadäquanz, siehe unten), Unternehmen können schnell auf Entwicklungen (z. B. die Preisveränderungen bei Konkurrenten) reagieren, spontane Angebote offerieren, die Wirksamkeit von Marketingkampagnen beurteilen und – anhand von Bestellverhalten, Social-Media-Nutzung, demografischen Daten und Nutzerdaten – personalisierte Nachrichten/Angebote erstellen bzw. die Konsumenten auf besonders präzise Weise segmentieren und in (Mikro-) Zielgruppen (Tribes) einteilen.⁵⁰ Durch die oben erwähnte Verbindung von virtueller und realer Welt bietet sich Mobile Marketing insbesondere auch zur Integration in die Cross-Media-Marketingkommunikation an (s. u.).⁵¹

Ferner ist anzumerken, dass Mobile Marketing, insbesondere mobile Applikationen (Apps) einen wichtigen Schritt in der Abkehr vom (reinen) Produktmarketing hin zum kundenorientierten Marketing darstellen. Jacob und Bruns verweisen diesbezüglich auf die Service-dominant Logic (SDL), ein von Vargo und Lusch 2004 erstmals vorgestelltes meta-theoretisches Rahmenkonzept⁵², das insbesondere auf den Prozess der Co-Creation und den „Value-in-Use“ abstellt, d. h. jenen Wert einer Ware oder Dienstleistung, der sich erst durch den Nutzungsprozess und die Berücksichtigung von Wünschen und Erwartungen der Konsumenten ergibt.⁵³ Im Mittelpunkt steht daher insbesondere die „hohe Interaktivität zwischen Unternehmen und Nutzer [...], wobei die Ak-

⁴⁶ Vgl. Boydak Öztas, 2015: S.1071.

⁴⁷ Vgl. Schäfer/Toma, 2008: S.18.

⁴⁸ Vgl. Franco, 2014: S.178.

⁴⁹ Vgl. Persaud/Azhar, 2012: S.418.

⁵⁰ Vgl. Berman, 2016: S.432.

⁵¹ Vgl. Leppäniemi/Karjaluoto, 2008: S.51.

⁵² Vgl. Lusch/Vargo, 2006; Lusch/Vargo, 2008.

⁵³ Vgl. Jacob/Bruns, 2014: S.15.

tions- und Reaktionsmöglichkeiten durch das mobile Nutzungsumfeld beeinflusst werden“⁵⁴.

Angesichts dieser Vorteile verwundert es nicht, dass „Mobile Marketing [...] ein unverkennbarer Trend in der Weltwirtschaft [ist] und [...] Unternehmen Umsatzpotenziale im mehrstelligen Milliardenbereich [eröffnet]“⁵⁵. Eine Studie von Gao et al., die Mobile-Marketing-Aktivitäten in den USA, China und Westeuropa vergleicht, zeigt allerdings, dass gerade in Westeuropa noch viel Potenzial in dieser Hinsicht ungenutzt ist, da Mobile-Marketing-Aktivitäten im Vergleich zu den USA und China vergleichsweise gering sind. Gao et al. führen dies zum einen auf kulturelle Unterschiede, auf den allgemeinen Widerwillen, Waren und Dienstleistungen online zu kaufen, und zum anderen auf konsumentenseitige Bedenken im Zusammenhang mit der Verletzung der Privatsphäre zurück, eine der großen Herausforderungen für all jene Unternehmen, die Mobile Marketing betreiben wollen, wie unten veranschaulicht werden wird.⁵⁶ Besonders groß scheint die Skepsis gegenüber Mobile Marketing in Deutschland zu sein, wie Holland und Koch anmerken. So würden die deutschen Konsumenten bislang noch „persönliche[] Relevanz“ und „Mehrwert“⁵⁷ dieser Art von Marketing anzweifeln und auch beispielsweise in weit geringerem Maße mit der Nutzung von QR-Codes vertraut sein, die im Falle des Mobile Tagging (s. u.) eine wichtige Rolle spielen.⁵⁸ Dennoch ist Mobile Marketing auch in Deutschland stark im Wachstum begriffen.⁵⁹

2.2 Social Media und Social Media Marketing

In diesem Kapitel wird zunächst auf die sozialen Medien und danach auf die Spezifika des Social Media Marketing eingegangen.

2.2.1 Social Media – Charakteristika und Ausprägungen

Der Begriff soziale Medien umfasst dabei „Online-Medien und -Technologien [...], die es den Internet-Nutzern ermöglichen, einen Informationsaustausch online durchzuführen, der weit über die klassische E-Mail-Kommunikation hinausgeht“⁶⁰. Die ausgetauschten Informationen können dabei die Form von Texten, Bildern, Videos oder Musik annehmen und sowohl einen eingeschränkten Adressatenkreis (z. B. virtuelle Freunde oder Follower) als auch die breite Öffentlichkeit betreffen.⁶¹ Eines der bedeutendsten Merkmale der sozialen Medien ist ihre Eigenschaft, „das öffentlichkeitswirk-

⁵⁴ Vgl. Kreutzer, 2016: S.110.

⁵⁵ Vgl. Bauer, Hans.H/Bryant, Melchior/Dirks, Thorsten, 2008: S.34.

⁵⁶ Vgl. Gao et al., 2013: S.2543.

⁵⁷ Vgl. Holland/Koch, 2014: S.452.

⁵⁸ Ibid..

⁵⁹ Ibid..

⁶⁰ Vgl. Kreutzer/Rumler/Wille-Baumkauff, 2015: S.149.

⁶¹ Vgl. Hettler, 2010: S.15.

same Verfassen von nutzergenerierten Beiträgen⁶² zu ermöglichen. Im Mittelpunkt steht die Kommunikation bzw. der Dialog (mit Gleichgesinnten) und Interaktion, wobei letztere die Form von Kommentaren und Bewertungen annehmen kann, eine Tatsache, die insbesondere auch für Unternehmen von Belang ist.⁶³ Daraus ergibt sich ein weiteres bedeutsames Merkmal der sozialen Medien, nämlich Viralität, die schnelle Verbreitung von Inhalten im Netz.⁶⁴ Ferner sind die sozialen Medien, gerade aufgrund der erwähnten Möglichkeit zum Feedback, gezeichnet durch Mehrwegkommunikation, was auch bedeutsame Implikationen für das Marketing hat, ist der Kunde doch so nicht länger ein passiver Konsument, sondern ein aktiver „Prosumer“.⁶⁵ Daher ist es, wie Kreutzer betont, von großer Wichtigkeit, das Unternehmen die sozialen Medien eben nicht als „weitere[n] reine[n] Verkaufs-, Werbe- oder PR-Kanal“⁶⁶ missverstehen. Die wesentlichen Unterschiede zwischen klassischen Medien und sozialen Medien können daher folgendermaßen dargestellt werden:

Klassische Medien	Social Media
Unternehmen kontrolliert Inhalte	User kontrolliert Inhalte
Unternehmen generiert die Inhalte	User Generated Content
One-to-Many-Kommunikation	Many-to-Many-Kommunikation
Medieneigentümer definiert Umfeld	User definieren Umfeld
Auf Unternehmen und Marke fokussiert	Auf User fokussiert

Abbildung 2: Unterscheidung klassische Medien vs. Social Media
(Quelle Simmet 2012:115)

Soziale Medien umfassen eine Vielzahl unterschiedlicher Plattformen und Ausprägungen, darunter:

- Netzwerke wie Facebook und Google+
- standortbezogene Networking-Dienste wie Foursquare/Swarm
- Blogs und Microblogs (z. B. Twitter und Tumblr)
- Bild- und Videoplattformen wie Pinterest, Instagram und Youtube
- klassische Messaging-Dienste wie WhatsApp
- kollektiv erstellte Nachschlagewerke wie die bekannte Wikipedia
- Podcasts und Videoblogs
- Empfehlungs- und Bewertungsplattformen wie Yelp
- bereits länger bekannte Plattformen wie Diskussionsforen oder Social-Bookmarking-Dienste⁶⁷

Auf die wichtigsten sozialen Medien, d. h. jene, die am häufigsten genutzt werden, am meisten Mitglieder haben und daher auch für Unternehmen potenziell am interessantesten sind, ist nun kurz einzugehen. Zu den privaten sozialen Netzwerken gehören u. a. Facebook, Google+ und Pinterest, wobei ersterem bei Weitem die größte Bedeutung

⁶² Ibid.: Seite 14.

⁶³ Vgl. Ibid.: Seite 17; Weinberg, 2014: S.2; Constantinides, 2014: S.42.

⁶⁴ Vgl. Hettler, 2010: S.20; Kreutzer, 2016: S.116.

⁶⁵ Vgl. Hettler, 2010: S.24; Kreutzer, 2016: S.7.

⁶⁶ Vgl. Kreutzer, 2016: S.116.

⁶⁷ Vgl. Weinberg, 2014: S.1.

zukommt, was sich u. a. in der Anzahl der Nutzer widerspiegelt, die für Facebook im Jahre 2014 1,3 Milliarden betrug, 27 Millionen davon allein in Deutschland.⁶⁸ Private soziale Netzwerke dienen (im Falle von Privatpersonen zumindest) in erster Linie der privaten Kommunikation und Interaktion. Sie teilen dabei folgende Grundstruktur:

- **Erstellung eines Profils**, das Auskunft darüber gibt, wer man ist, was man macht, woran man interessiert ist und wie man kontaktiert werden kann
- **Anreicherung des Profils um weitere Elemente** (u. a. Posts, Fotos, Videos, Links zur eigenen Website etc.)
- **Ausweis der Verbindung zu anderen Personen** innerhalb des jeweiligen Netzwerks
- **Kommunikation zwischen den Nutzern des sozialen Netzwerks**, wobei teilweise zwischen privaten Mitteilungen (nur für die Einzelperson sichtbar) und öffentlichen Nachrichten (für einen größeren Nutzerkreis sichtbar, bspw. auf einer Pinnwand) unterschieden wird; zusätzlich wird teilweise auch die Kommunikation über SMS, E-Mail- und Chat-Funktionen unterstützt.⁶⁹

Professionelle soziale Netzwerke umfassen sowohl firmeninterne und projektbezogene und daher geschlossene Netzwerke als auch allgemein zugängliche Netzwerke wie insbesondere LinkedIn und XING. Hauptzweck dieser Netzwerke ist die Anknüpfung und/oder Aufrechterhaltung von Beziehungen zu ehemaligen und derzeitigen Arbeitskollegen, aber auch zwischen potenziellen Arbeitgebern und -nehmern, also Social Recruiting.⁷⁰ Blogs (Weblogs) sind im Grunde Webseiten oder „Content-Management-Systeme“ von Personen (oder Unternehmen) und ermöglichen auf einfache Weise die Veröffentlichung von Inhalten (Texte, Bildern, Videos) und deren Kommentierung durch andere Nutzer. Ebenso ist eine Verlinkung mit anderen Websites möglich.⁷¹ Zarrella bezeichnet sie daher als „eine ideale Drehscheibe für Social Media Marketingaktivitäten“⁷². Ebenso können andere Nutzer einen Blog abonnieren, wobei sie regelmäßig auf Aktualisierungen hingewiesen werden.

Blogs können nach Anmeldung auf Plattformen wie Wordpress oder Blogger eröffnet werden beruhen auf Einträgen (Blogs), des Bloginhabers, die meisten ein bestimmtes Thema oder Fachgebiet betreffen.⁷³

Eine spezielle Art des Blogs ist das Micro-Blogging, wobei die Anzahl der Zeichen und somit die Länge der Beiträge stark begrenzt sind (meist auf eine Zeichenanzahl unter 200). Der wichtigste und zweifellos bekannteste Dienst in dieser Hinsicht ist Twitter, das über eine sehr große Reichweite verfügt und sich auch bei Unternehmen großer

⁶⁸ Ibid.: Seite 166.

⁶⁹ Vgl. Kreutzer/Rumler/Wille-Baumkauff, 2015: S.167.

⁷⁰ Vgl. Ibid.: Seite 158; Weinberg, 2014: S.273.

⁷¹ Vgl. Kreutzer/Rumler/Wille-Baumkauff, 2015: S.189; Schröder/Lauderbach, 2012: S.156 f..

⁷² Zarrella, 2012: S.15.

⁷³ Vgl. Kreutzer/Rumler/Wille-Baumkauff, 2015: S.189; Schröder/Lauderbach, 2012: S.156 f..

Beliebtheit erfreut.⁷⁴ Aufgrund der Kürze der Nachrichten eignet sich Twitter insbesondere auch für Smartphones. Die Nutzer können selbst auswählen, von welchem Sender sie Nachrichten erhalten wollen, wessen „Follower“ sie also werden wollen. Sie können auch auf Nachrichten (sog. Tweets) antworten (Re-Tweets) oder diese teilen.⁷⁵ Auf Media-Sharing-Plattformen werden, wie der Name verrät, Medien, insbesondere Musik, Videos oder Fotos und Präsentationen, mit anderen Nutzern geteilt bzw. der Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Auch können diese Medien in anderen Websites oder Social-Media-Präsenzen implementiert werden (z. B. YouTube Videos of Facebook). Bei den Medien handelt es sich oft, aber nicht ausschließlich, um sog. „user-generated content“, also von Nutzern erstellte Inhalte. Die zweifellos wichtigste Plattform ist die Videoplattform Youtube, die 2006 von Google gekauft wurde. Eine Plattform für Fotos ist beispielsweise Flickr.⁷⁶

Die sozialen Medien haben seit 2005 einen enormen Bedeutungsanstieg erfahren, insbesondere im Kreise jüngerer Nutzer (Generation Y, Z, sog. „digital natives“; als jene, die u. a. mit dem Internet, und insbesondere mit den sozialen Medien, aufgewachsen sind und diese als selbstverständlichen Teil ihres Lebens betrachten).⁷⁷ Sie unterscheiden sich in einer Reihe von Punkten von traditionellen Medien, aber auch von anderen Onlinemedien (z. B. Websites). Im Mittelpunkt stehen die Interaktion, der Austausch von „Erfahrungen, Sichtweisen und Informationen“⁷⁸, ebenso aber auch Kooperation. Von Bedeutung ist daneben auch Simultanität, d. h. die „Gleichzeitigkeit verschiedener Kommunikationsstränge und -inhalte“⁷⁹. Der Einfluss der sozialen Medien auf das Kaufverhalten wird als beträchtlich angesehen. Dies liegt insbesondere am Einfluss, den Beiträge, Kommentare und Bewertungen zu Produkten auf andere Nutzer haben. Zu bedenken ist hierbei, dass derlei Kommentare nicht als Marketingkommunikation oder Werbung wahrgenommen werden und daher weitaus glaubwürdiger und überzeugender wirken als jene anderen: „Rund 70 Prozent der Onlinekäufer lassen sich von Meinungen in Foren und Produktbewertungen bei ihrer Kaufentscheidung beeinflussen und folgen den Urteilen Dritter.“⁸⁰ Solchen Produktbewertungen von Nutzern schenken andere Nutzer daher auch weit mehr Vertrauen als Werbung von Firmenseite. Insgesamt können die sozialen Medien, wie Saravanakumar und Sugantha-Lakshmi hervorheben, als exklusiver Bestandteil der Consumer Decision Journey gesehen werden.

⁷⁴ Vgl. Kreutzer/Rumler/Wille-Baumkauff, 2015: S.195; Schröder/Lauderbach, 2012: S.157.

⁷⁵ Vgl. Kreutzer/Rumler/Wille-Baumkauff, 2015: S.195.

⁷⁶ Vgl. Ibid.: S.197; Schröder/Lauderbach, 2012: S.157.

⁷⁷ Vgl. Buchenau/Fürtbauer, 2015: S.5.

⁷⁸ Vgl. Weinberg, 2010: S.1.

⁷⁹ Vgl. Kreutzer/Rumler/Wille-Baumkauff, 2015: S.152.

⁸⁰ Vgl. Hettler, 2010: S.27.

„(...) it's the only form of marketing that can finger consumers at each and every stage, from when they're pondering brands and products right through the period after a purchase, as their experience influences the brands they prefer and their potential advocacy influences others.“⁸¹

U. a. diese Tatsache macht sich das Social Media Marketing (SMM) zunutze.⁸²

2.2.2 Social Media Marketing

SMM kann definiert werden als „Marketing durch den zielorientierten Einsatz von Social Media bzw. den neuen Möglichkeiten im Web, nutzergenerierte Beiträge zu veröffentlichen und sich darüber auszutauschen“⁸³. Grundlage ist dabei „die Nutzung von und die Beteiligung an sozialen Kommunikations- und Austauschprozessen“⁸⁴. Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf nutzergenerierten Inhalten. Ziel ist es dabei nicht zuletzt, wesentliche Nachteile des traditionellen Marketings, insbesondere das Reaktanzverhalten der Konsumenten, die mit für sie unrelevanter Massenwerbung konfrontiert werden, zu vermeiden. Derlei Push-Werbung, die allein vonseiten des Unternehmens ausgeht und nicht zwischen einzelnen Zielgruppen (oder gar Konsumenten) unterscheidet, wird nicht selten als aggressiv und störend empfunden, was den Erfolg der betreffenden Marketingmaßnahmen merklich schmälern kann.⁸⁵ Demgegenüber stellt SMM den Nutzer und die von ihm produzierten Inhalte in den Mittelpunkt, kommuniziert, kooperiert und interagiert mit Nutzern oder bezieht diese u. U. als Co-Creatoren sogar in die eigene Wertschöpfungskette (z. B. bei der Produktentwicklung) ein.⁸⁶ Damit können potenziell das Engagement und die Begeisterung der Kunden für eine Marke gesteigert werden. Weitere Vorteile sind eine hohe (globale) Reichweite, eine Erhöhung des Traffic und eine Steigerung der Bekanntheit bzw. Sichtbarkeit bei relativ geringen Kosten und die Möglichkeit, Zielgruppen mit maßgeschneiderten Angeboten anzusprechen, die Steigerung des Markenwertes, ebenso aber auch eine erhöhte Messbarkeit des Erfolgs von Marketingkampagnen bzw. die Möglichkeit, diese innerhalb kurzer Zeit veränderten Bedingungen anzupassen.⁸⁷ Dies macht SMM insbesondere auch für kleinere Unternehmen mit geringem Marketingbudget interessant, da sie so potenziell Nachteile wettmachen können.⁸⁸ Allerdings impliziert SMM auch einen „Verlust der Kommunikationshoheit“⁸⁹, was im Falle negativer Anmerkungen oder Kritik

⁸¹ Saravanakumar /SuganthaLakshmi, 2012: S.4445.

⁸² Vgl. Constantinides, 2014: S.49.

⁸³ Vgl. Hettler, 2010: S.30.

⁸⁴ Ibid..

⁸⁵ Ibid.: S.30 f..

⁸⁶ Vgl. Ibid.: S.75; Constantinides, 2014: S.42.

⁸⁷ Vgl. Kreuzer, 2016: S.19 f.; Weinberg, 2014: S.8; Tuten, 2008: S.9 f..

⁸⁸ Vgl. Zarrella, 2012: S.11.

⁸⁹ Vgl. Hettler, 2010: S.76; Vgl. Zarrella, 2012: S.5; Simmet, 2012: S.115.

ernsthafte Auswirkungen auf die Reputation und die Umsätze des Unternehmens haben kann (z. B. durch Boykottaufrufe).⁹⁰

2.2.3 Mobile Social Media

Das Aufkommen von Mobile Social Media ist laut Kaplan in der Zeit nach der Markteinführung des iPhones im Jahre 2007 anzusetzen. Die führenden Unternehmen im Bereich Mobile Social Media, Gowalla und Foursquare, wurden 2007 respektive 2009 gegründet. Kurz danach folgte die Einführung diesbezüglicher spezieller Anwendungen der führenden Internetunternehmen, nämlich Google Latitude (2009), ein allerdings bereits 2014 wieder eingestellter Ortungsdienst, und Facebook Places (2010). Marktführer ist heute Foursquare mit über 50 Millionen registrierten Nutzern (im Vergleich zu 10 Millionen im Jahre 2012). Foursquare liefert Standortinformationen zum Zwecke der Schaffung eines Benutzererlebnisses. Indem die Nutzer an bestimmten Orten „einchecken“, geben sie Informationen über ihren jeweiligen Standort preis.⁹¹

Mobile Social Media sind nicht einfach soziale Medien auf einem mobilen Gerät, sondern gehört, wie Kaplan betont, zu den Mobilien-Marketing-Anwendungen. Er definiert sie als „a group of mobile marketing applications that allow the creation and exchange of user-generated content“⁹². Vorausgesetzt wird dabei mehr oder minder, dass das Unternehmen zum einen im Besitz gewisser Informationen über die Kunden ist und zwar insbesondere deren geografische Position in Raum und Zeit, und zum anderen, (idealerweise) die Nutzer dem Erhalt von Informationen (bzw. Marketingbotschaften) zustimmen, indem sie an bestimmten Standpunkt „einchecken“, wie oben im Zusammenhang mit Foursquare beschrieben.⁹³ Auf dieser Basis unterscheidet Kaplan zwischen vier Arten von Mobile-Social-Media-Anwendungen, abhängig davon, ob die Marketingbotschaft Rücksicht nimmt auf den spezifischen Nutzerstandort (*location-sensitivity*) und ob sie vom Nutzer sofort (in Echtzeit) erhalten und verarbeitet wird oder aber zeitverzögert (*time-sensitivity*). Location-Sensitivity ist, wie Kaplan anmerkt, im Marketing eigentlich nichts Neues, da geografische Faktoren auch schon früher berücksichtigt wurden. Allerdings erlauben heutzutage Technologien wie GPS, GSM und Bluetooth die Feststellung des exakten Standorts eines Mobiltelefons zu einem bestimmten Zeitpunkt. Time-Sensitivity wiederum ermöglicht die Erstellung und Übertragung von Mitteilungen, die zu einem bestimmten Zeitpunkt, und nur dann, relevant sind, so etwa im Falle eines Angebots, das nur für ein oder zwei Stunden gilt.⁹⁴

⁹⁰ Vgl. Zarrella, 2012: S.11, Hettler, 2010: S.76 f..

⁹¹ Vgl. Foursquare, www.foursquare.com, [24.07.2017]; Kaplan, 2012: S.130.

⁹² Kaplan, 2012: S.131.

⁹³ Vgl. Ibid.; Kreutzer, 2016: S.110.

⁹⁴ Ibid..

Anhand der beiden Variablen Location-Sensitivity und Time-Sensitivity können Mobile-Social-Media-Anwendungen laut Kaplan folgendermaßen eingeteilt werden.

		Location sensitivity	
		No	Yes
Time-sensitivity	Yes	Quick-timers Transfer of traditional social media applications to mobile devices to increase immediacy (e.g., posting Twitter messages of Facebook status update)	Space-timers Exchange of messages with relevance for one specific location at one specific point-in-time (e.g. Facebook Places; Four-square; Gowalla)
	No	Slow-timers Transfer of traditional social media applications to mobile devices (e.g., watching a YouTube video or reading a Wikipedia entry)	Space-locators Exchange of messages, with relevance for one specific location, which are tagged to a certain place and read later by others (e.g., Yelp, Qype)

Abbildung 3: Klassifikation von Mobile-Social-Media-Anwendungen⁹⁵

Anwendungen, die weder Location- noch Time-Sensitive sind, bezeichnet Kaplan demnach als *slow-timers*, während er den umgekehrten Fall, also Anwendungen, die sowohl Location- als auch Time-Sensitive sind, als *space-timers* bezeichnet. Anwendungen, die nur jeweils eine der beiden Dimensionen Zeit und Ort berücksichtigen, werden als *space-locators* respektive *quick-timers* bezeichnet.⁹⁶

2.3 Zusammenführung

Social Media Marketing und Mobile Social Media Marketing weisen also, wie die obigen Ausführungen zeigen, einige Gemeinsamkeiten auf, wobei insbesondere eine hohe Reichweite bei (relativ) geringen Kosten, die Personalisierung der Marketingbotschaft und damit die Fokussierung auf eine bestimmte Zielgruppe, der Dialog und die Interaktion mit den Konsumenten/Nutzern, einschließlich der Nutzung von nutzergenerierten Inhalten und einem Schwerpunkt auf Kooperation und Feedback zu nennen sind. Der Kunde wird somit nicht mehr als passiver Konsument wahrgenommen, den es mit Werbebotschaften zum Kauf zu bewegen gilt, sondern als aktiver Mitwirkender und Partner, dessen Engagement, Begeisterung und Loyalität es zu gewinnen gilt. Die beiden erläuterten Formen des Onlinemarketings beruhen daher auf der Abkehr vom Massenmarketing hin zum Dialog- bzw. Direktmarketing⁹⁷, das Interaktivität in Realzeit, schnelle Feedbackmöglichkeiten und erhöhte Flexibilität und letztendlich eine Abkehr vom Push- zum Pull-Marketing bedeutet, auch wenn SMM und Mobile Social Media

⁹⁵ Vgl. Kaplan, 2012: S.132.

⁹⁶ Ibid.: S.131 f..

⁹⁷ Vgl. Kreutzer, 2016: S.10.

Marketing dennoch auch Formen des Push-Marketings beinhalten können (s. u.). Der Schlüsselaspekt des Direktmarketings liegt dabei darin, dass es auf eine bidirektionale Beziehung zwischen Nutzern (Konsumenten) setzt und daher eine Direktkommunikation (*one-to-one* statt *one-to-many*) ermöglicht.⁹⁸ Der potenzielle große Vorteil beider Onlinemarketingformen liegt in der Überwindung der Reaktanz, die viele Nutzer, insbesondere junge, heutzutage gegenüber herkömmlicher Werbung an den Tag legen. Marketing, das nicht länger also solches erkennbar ist und explizit den Kundennutzen und die Kooperation mit dem Kunden bzw. die Personalisierung der Marketingbotschaft in den Vordergrund stellt, verspricht daher einen Mehrwert sowohl für Unternehmen als auch für Kunden. Welche theoretischen Möglichkeiten sich dabei ergeben, wird im folgenden Kapitel aufgezeigt, bevor danach zur Praxis übergegangen wird.

⁹⁸ Vgl. Franco, 2014: S.176.

3 Möglichkeiten

In diesem Kapitel soll ein Überblick über die Möglichkeiten, Erfolgsfaktoren und Herausforderungen von Mobile Social Media Marketing (MSMM) gegeben werden. Zunächst werden einige Hypothesen aufgestellt, die dann anhand der Literatur auf ihren Wahrheitsgehalt überprüft werden.

3.1 Hypothesen

Folgende Hypothesen ergeben sich aus den allgemeinen obigen Ausführungen:

- Zum einen wird angesichts der obigen Ausführungen davon auszugehen sein, dass das größte Potenzial des MSMM in der Kontextsensitivität liegt, also in der Möglichkeit, Marketingaktivitäten auf Standort der Konsumenten und Zeitpunkt abzustimmen.
- In diesem Zusammenhang wird auch davon ausgegangen, dass dadurch die Reaktanz der Konsumenten gegenüber Werbung zumindest gemildert werden kann.
- Eine weitere vielversprechende Möglichkeit ergibt sich, so eine weitere Hypothese, durch die Personalisierung des Angebots durch eine Vielzahl von Kundendaten, die von den Nutzern u. a. in den sozialen Medien (insbesondere auf Facebook) zur Verfügung gestellt werden.
- MSMM kann als Ersatz für traditionelle Formen des Online- und Offline-Marketings angesehen werden.
- Wie anderen Formen des Marketings auch muss MSMM den Konsumenten einen Mehrwert bieten.
- Die Möglichkeiten des MSMM können nur in Kooperation mit den Nutzern wirklich ausgereizt werden. Wie Falle des SMM sollte es darum gehen, die Nutzer nicht als passive Konsumenten, sondern als aktive Partner zu betrachten.
- In diesem Zusammenhang dürften nutzergenerierte Inhalte eine wesentliche Rolle spielen.

3.1.1 Kundengewinnung und Verkaufsförderung (VKF)

Mobile Marketing kann zunächst zur Kundengewinnung und Verkaufsförderung eingesetzt werden, wobei es darum geht, die Aufmerksamkeit und das Interesse potenzieller Kunden zu erregen, so etwa im Falle von Crossmedia-Kampagnen, wobei der mobile Kanal als Response-Kanal dienen kann. Hier ist insbesondere die „Zeit- und Ortsunabhängigkeit“ dieses Kanals von Belang (s. u.). Auch der Image- und Markenbildung bzw. der Positionierung von Marken kann Mobile Marketing dienen. U. a. kann durch originelle und aufsehenerregende Kampagnen der Bekanntheitsgrad einer Marke gestei-

gert werden.⁹⁹ Als verkaufsfördernde Maßnahmen können u. a. Rabatte und Coupons dienen. Wie Kaplan anmerkt, wird die Verkaufsförderung gewöhnlich als „hässliches Entlein“ des Marketings angesehen, d. h. als notwendig, aber äußerst langweilig. Anwendungen wie Foursquare könne das ändern, da somit die Verkaufsförderung genau zugeschnitten werden kann, z. B. auf Nutzer, die sich zu einer bestimmten Zeit (bspw. am 31. August zwischen 11 und 15 Uhr) an einem bestimmten Ort aufhalten.¹⁰⁰

3.1.2 Kundenbindung und Permission Marketing

Im Falle der Kundenbindung geht es im Wesentlichen darum, Nutzer nicht bloß zu einem einmaligen Kauf zu bewegen, sondern zu langfristigen und loyalen Kunden zu machen, die idealerweise gegenüber der Marke ein besonderes Engagement, Begeisterung oder gar Leidenschaft (siehe dazu das Konzept der „brand love“¹⁰¹) an den Tag legen, was impliziert, dass sie von sich aus auf Social-Media-Plattformen, positive Kommentare und Bewertungen über die Marke abgeben, mit Freunden darüber sprechen und Inhalte und Neuigkeiten darüber teilen, mithin also als Markenbotschafter agieren.

Grundlage für den Aufbau einer engen Beziehung zu den Kunden ist die Personalisierung der Beziehung. Fühlt sich der Kunde als passiver Konsument, der mit aggressiver Massenwerbung zum Kauf von Produkten veranlasst werden soll, wird der Grad der Reaktanz sehr hoch sein. Fühlt er sich hingegen in seiner Individualität ernst genommen und hat das Gefühl, dass das Unternehmen seinen Bedürfnissen und Wünschen entgegenkommt und ihm also einen Mehrwert bietet, ist die Wahrscheinlichkeit einer positiven Reaktion auf das Marketing weitaus höher. Dies setzt allerdings eine relativ genaue Kenntnis der Zielgruppe und idealerweise sogar des individuellen Kunden voraus. Unerlässlich ist daher Nutzung aller vorhandenen Kundendaten (dabei sind vor allem auch die sozialen Medien von Belang, da die Nutzer dort nicht selten freiwillig eine große Menge an Informationen über ihre Vorlieben und Interessen zu Verfügung stellen).¹⁰²

Der große Nachteil herkömmlicher Formen des Marketings besteht darin, dass diese ohne Zustimmung der Konsumenten erfolgen, diese also unfreiwillig damit konfrontiert werden. Angesichts der Informationsflut, mit der heutzutage Konsumenten sowohl offline als auch online konfrontiert sind, ist diese Tatsache dazu angetan, beim Rezipienten Widerwillen und Reaktanz auszulösen.¹⁰³ Ein klassisches Beispiel hierfür sind die Werbespots, die im Fernsehen zwischen (z. B. im ZDF) oder gar während der Filme

⁹⁹ Vgl. Holland/Koch, 2014: S.437.

¹⁰⁰ Vgl. Kaplan, 2012: S.133 f..

¹⁰¹ Vgl. Batra et al., 2012; Loureiro et al., 2012.

¹⁰² Vgl. Basheer/Ibrahim, 2010: S.34.

¹⁰³ Vgl. Hettler, 2010: S.30 f..

(so z. B. auf Pro7, RTL etc.) gesendet werden. Die häufigste Reaktion ist dabei der Wechsel des Kanals oder das Verlassen des Raumes für die Dauer des Werbeblocks. Das Onlinemarketing hat hierbei bereits etwas Abhilfe geschaffen, da etwa mittels Suchmaschinenmarketing eine gewisse Konzentration auf eine potenzielle Zielgruppe möglich wird. So erscheinen einem Nutzer, der in einer Suchmaschine Termini im Zusammenhang mit Reisen und Urlaub eingibt, dementsprechende Werbeanzeigen.¹⁰⁴ Dennoch ist die Konfrontation mit den Werbeangeboten auch in diesem Falle mehr oder minder unfreiwillig.

Das Problem, dass Marketing als lästig und störend empfunden wird und damit dessen Wirkung entscheidend geschmälert, wenn nicht vollkommen zunichtegemacht wird, lässt sich nach Meinung vieler Marketingexperten dadurch mildern (wenn auch nicht gänzlich beseitigen, da schlussendlich auch der Inhalt der Marketingbotschaft darüber entscheidet, wie diese aufgenommen wird), das Marketingbotschaften nur an jene Konsumenten gesandt werden, die dazu zuvor ausdrücklich ihre Zustimmung erteilt haben. Permission Marketing kann daher als „the practice of marketing to consumers after gaining their express permission“ definiert werden¹⁰⁵. Bereits im Jahr 2003 wies Keller auf die steigende Popularität dieser Form des Marketings hin.¹⁰⁶ Die Aufmerksamkeit der Kunden kann dabei zunächst durch Anreize, etwa in Form einer Gratisprobe, eines Rabatts oder eines Wettbewerbs, erregt werden. Die Zustimmung des Kunden verspricht auf lange Sicht eine engere Bindung an das Unternehmen, was aber auch bedeutet, dass das Unternehmen dem Kunden das Gefühl gibt, seine Bedürfnisse und Wünsche zu respektieren, was wiederum den Rückgriff auf eine möglichst große Anzahl an Kundendaten impliziert. Auch ist, wie Keller anmerkt, zu bedenken, dass sich Konsumenten nicht immer grundsätzlich über ihre Vorlieben und Präferenzen im Klaren sind und daher diesbezüglich u. U. die Hilfe des Unternehmens benötigen.¹⁰⁷

Die Zustimmung des Konsumenten zur Nutzung von Kundendaten ist vor allem aus zweierlei Gründen unerlässlich. Zum einen aus rechtlichen und ethischen Gründen, zum anderen aus Gründen des Vertrauens. Rechtlich gesehen wird die Privatsphäre und der Datenschutz sowohl auf EU- als auch auf nationaler Ebene durch diverse Gesetze (z. B. § 4 des Bundesdatenschutzgesetzes (BDS), § 7 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) bzw. § 13 Abs. 1 des Telemediengesetzes, die sich auf die Zustimmung der Empfänger zu Telemarketing beziehen oder die EU-Richtlinie 2002/58/EG) garantiert.¹⁰⁸ Allerdings bestehen diesbezüglich, wie von King und Jessen

¹⁰⁴ Vgl. Ghose/Yang, 2009: S.1605 f..

¹⁰⁵ Vgl. Keller, 2003: S.235.

¹⁰⁶ Ibid..

¹⁰⁷ Ibid..

¹⁰⁸ Vgl. Holland/Koch, 2014: S.435; Schäfer/Toma, 2008: S.26; Lanzer, 2012: S.83.

angemerkt, gerade im Hinblick auf das Mobile Marketing, noch viele Lücken, die den Missbrauch von Kundendaten und die Verletzung der Privatsphäre möglich machen.¹⁰⁹ Abgesehen von Gesetzesnormen existieren in diesem Bereich aber auch Best Practices und Codes of Conduct diverser Körperschaften und Organisationen. Erfolgreiches Mobile Marketing setzt daher voraus, dass die relevanten Rechtsnormen vom Unternehmen respektiert werden, ebenso wie etwaige Handlungsempfehlungen von Marketingorganisationen (so etwa der Mobile Marketing Association, MMA) zumal das Bekanntwerden des Missbrauchs von Kundendaten auch die Reputation des betreffenden Unternehmens nachhaltig schädigen kann.¹¹⁰ Allerdings weisen Keith et al. darauf hin, dass sich Nutzer im Hinblick auf den Schutz ihrer Privatsphäre oft irrational verhalten. So fürchteten sie zwar einerseits um ihre Privatsphäre, würden aber andererseits dennoch fortfahren, etwa in den sozialen Medien persönliche Daten und Aufenthaltsort zu teilen. Keith et al. sprechen diesbezüglich von einem „privacy paradox“.¹¹¹

Eine langfristige Kundenbindung setzt ein hohes Maß an Vertrauen des Kunden in das Unternehmen bzw. die Marke voraus. Dies wiederum impliziert, dass es gilt, beim Konsumenten das Gefühl zu vermeiden, er werde vom Unternehmen ausgenutzt und gleichsam ausspioniert, ein Problem, dass sich, wie noch zu erläutern ist, insbesondere im Zusammenhang mit Location- und Time-Sensitive-Daten im Mobile Marketing, aber auch im SMM ergeben kann.

Der Aufbau von Vertrauen, insbesondere bei weniger bekannten Marken, ist essenziell für den Erfolg von Marketingkommunikation und eine Grundvoraussetzung für Kundenloyalität:

„Initial marketing communications, particularly from new and lesser-known brands, should focus on creating awareness, encouraging dialogue, and gaining consumers' trust. Building this type of relationship is a key first step to influencing consumers purchase decisions and gaining their loyalty.“¹¹²

Dow nennt ebenfalls das Vertrauen als einen Schlüsselfaktor des Mobile Marketing, was daran liege, dass das Smartphone als intimer Gegenstand betrachtet werde.¹¹³

Auch zeigt etwa die Studie von Persaud und Azhar, dass Kunden die Kontrolle darüber haben wollen, wann, wie häufig und in welcher Form sie an Mobile Marketing teilnehmen. Das impliziert, dass etwa die Zustimmung zur Teilnahme an einer bestimmten Kampagne keineswegs die uneingeschränkte Zustimmung zu sämtlichen Marketingak-

¹⁰⁹ Vgl. King/Jessen, 2013: S.595.

¹¹⁰ Vgl. Baker, 2014: S.23; Lanzer, 2012: S.74.

¹¹¹ Vgl. Keith et al., 2013: S.1164.

¹¹² Persaud/Azhar, 2012: S.437.

¹¹³ Vgl. Dow, 2013: S.119.

tivitäten des Unternehmens bedeutet.¹¹⁴ Damit werden die oben genannten Aspekte des Dialogs und die Kooperation betont und ebenso die aktive Rolle, die Konsumenten im Marketing zu spielen wünschen. Im Mittelpunkt steht dabei der gegenseitige Nutzen (s. u.).¹¹⁵

Erfolgreiches Permission Marketing basiert laut Berman insbesondere auf zwei Faktoren, nämlich zum einen auf der Opt-in-Rate des Konsumenten (Opt-in bezeichnet die Zustimmung zum Erhalt von Marketingbotschaften) und zum anderen auf dem Opt-out-Timing (Opt-out bezeichnet den Entzug der gegebenen Zustimmung zum Erhalt von Marketingbotschaften). Möglichkeiten zum Opt-out stellen, wie Watson et al. betonen, eine gute Möglichkeit zur Kontrolle von Konsumentenseite dar.¹¹⁶ Es geht hier darum, zwei miteinander verknüpfte Faktoren zu verstehen: zum einen den Widerwillen von Konsumentenseite, dem Erhalt von Marketingangeboten zuzustimmen und weiterhin, welche Faktoren den Konsumenten dazu bewegen (können), seine Zustimmung zu geben.¹¹⁷ Auch einige Social-Media-Angebote bieten Nutzern die Möglichkeit, ihre Zustimmung zum Push-Marketing zu geben, im Falle von Facebook etwa durch das Button „Nachrichten erhalten“ bzw. „Gefällt mir“, das Posts des betreffenden Unternehmens im Newsfeed der Nutzer aufscheinen lässt.¹¹⁸ Die Erlaubnis zum Zugriff auf Daten der Nutzer (diese werden als Open Graph bezeichnet, der Interest Graph [Interessen] und Social Graph [persönliches Netzwerk] umfasst) erfolgt auf Facebook mittels Token. Wie Kreuzer et al. anmerken, verspricht der Facebook-Token wichtige Multiplikatoreffekte.¹¹⁹ Erlangt werden kann er auf dreierlei Arten: „in eigenen Web-Applikationen, indem bspw. ein Social-Log-in zum Tragen kommt, in Gestalt von Apps, die spezielle Services versprechen, auf der *Facebook*-Page selbst“¹²⁰. Datenschutzrechtlich ist der Token allerdings nicht unbedenklich, umfassen die freigegebenen Daten doch „Profilinformationen, Bildungsgrad, Geburtstag, berufliches Profil, Beziehungsstatus, die *Facebook*-Wall und/oder die Informationen der Freunde [des betreffenden Nutzers]“¹²¹.

Es ist daher zu fragen, wann Mobile Marketing begrüßt oder zumindest nicht (oder als weniger) störend empfunden wird. Eine Studie von Basheer und Ibrahim zeigt, dass der Grad der Akzeptanz bzw. der Wille, an einer Marketingkampagne aktiv teilzunehmen, zum einem vom wahrgenommenen Grad der Nützlichkeit (beispielsweise der

¹¹⁴ Vgl. Persaud/Azhar, 2012: S.438; Dow, 2013: S.119.

¹¹⁵ Ibid..

¹¹⁶ Vgl. Watson/McCarthy/Rowley, 2013: S.847.

¹¹⁷ Vgl. Berman, 2016: S.435.

¹¹⁸ Vgl. Kreuzer/Rumler/Wille-Baumkauff, 2015: S.170.

¹¹⁹ Ibid.: S.172.

¹²⁰ Ibid..

¹²¹ Ibid..

SMS-Mitteilung) und zum anderen von deren Unterhaltungswert abhängt.¹²² Mit dem wahrgenommenen Nutzen (z. B. verbesserter Kundendienst, Zusatzleistungen, Anreize) erhöht sich zudem die Wahrscheinlichkeit der Kundenbindung.¹²³ Ähnlich zeigt eine Studie von Gao et al. in China, den USA und Westeuropa, dass der wahrgenommene Nutzen, die leichte Handhabung, die persönliche Bindung und Innovativität eine wichtige Rolle spielen bei der Einstellung der Nutzer gegenüber Mobile Marketing.¹²⁴ Eine Studie von Haghirian et al. weist auf Unterhaltungs- und Informationswert als Schlüsselfaktoren für eine positive Einstellung der Nutzer gegenüber Mobile Marketing hin.¹²⁵ Dabei spielen die Emotionen und Motivationen der Nutzer eine wichtige Rolle, wobei zu beachten ist, dass das Smartphone als persönlicher Gegenstand insbesondere von jungen Nutzern nicht einfach als technisches Gerät, sondern auch als Ausdruck ihrer Individualität angesehen wird. Hier sollte erfolgreiches Mobile Marketing ansetzen (s. u. Personalisierung).¹²⁶ Für die Involvierung der Nutzer eignen sich insbesondere Spiele und Wettbewerbe.¹²⁷

Unverlangt oder zum falschen Zeitpunkt zugesandte Werbebotschaften können dagegen leicht Irritation auslösen und als Verletzung der Privatsphäre betrachtet werden, gerade weil das Smartphone als „Intimitätsraum“ betrachtet wird. Dies zeigt u. a. eine Studie von Watson et al.¹²⁸ Solche Botschaften werden leicht als Spam betrachtet, zumal Nutzer nicht automatisch zwischen echter Kommunikation und Spam unterscheiden.¹²⁹ Ebenso kann die Häufigkeit von Marketingaktivitäten als störend empfunden werden. Diesbezüglich ist also ein gewisses Maßhalten von Unternehmensseite angebracht.¹³⁰

Basheer und Ibrahim kommen daher zum Schluss, dass Mobile-Marketing-Botschaften so gestaltet sein sollten, dass sie von den Konsumenten bzw. Rezipienten als nützlich und relevant empfunden werden und daher ihren Bedürfnissen und Interessen entsprechen.¹³¹ Eine Möglichkeit, die Zustimmung des Kunden zu erlangen, besteht etwa im Angebot von Anreizen, z. B. Coupons (siehe unten), Sonderangeboten oder Zugang zu einer mobilen Anwendung (App). Hilfreich kann auch die Offenlegung der Richtlinien des Unternehmens im Hinblick auf Datenschutz und Privatsphäre (z. B. auf der Corporate Website oder auch in Geschäften) bzw. Opt-in-Reklame vonseiten der Ver-

¹²² Vgl. Basheer/Ibrahim, 2010: S.34; Watson/McCarthy/Rowley, 2013: S.847.

¹²³ Vgl. Holland/Koch, 2014: S.438.

¹²⁴ Vgl. Gao et al., 2013: S.2542 f..

¹²⁵ Vgl. Haghirian/Madlberger/Tanuskova, 2005: S.6; Bauer/Neumann/Reichardt, 2008: S.145.

¹²⁶ Vgl. Persaud/Azhar, 2012: S.437.

¹²⁷ Vgl. Kaplan, 2012: S.136.

¹²⁸ Vgl. Watson/McCarthy/Rowley, 2013: S.847; Smutkupt/Krairit/Ba Khang, 2012: S.540; Gao et al., 2013: S.2537.

¹²⁹ Vgl. Scharl/Dickinger/Murphy, 2005: S.168; Holland/Koch, 2014: S.436.

¹³⁰ Vgl. Haghirian/Madlberger/Tanuskova, 2005: S.7.

¹³¹ Vgl. Basheer/Ibrahim, 2010: S.34; Haghirian/Madlberger/Tanuskova, 2005: S.7.

käufer in Geschäften sein.¹³² Vermehrt wird ferner im Mobile Marketing auf Pull-Strategien gesetzt, in denen das Unternehmen Anreize bietet und der Dialog vom Kunden ausgeht.¹³³ Autoren wie etwa Dow betonen ausdrücklich, dass Mobile Marketing nicht als Push-Kanal gesehen werden sollte.¹³⁴ Allerdings sind, wie Holland und Koch anmerken, Pull-Kampagnen meist auch mit höheren Kosten verbunden.¹³⁵ Ein weiterer wichtiger Faktor in diesem Zusammenhang ist Glaubwürdigkeit, die sich auf das Ausmaß bezieht, in dem Konsumenten der Meinung sind, „that the marketer has the expertise and honesty to perform a transaction effectively and reliably“¹³⁶. Glaubwürdigkeit ist dabei wiederum die Basis für den Aufbau von Vertrauen.¹³⁷

Vertrauen, Glaubwürdigkeit und persönliche Ansprache spielen wiederum eine wichtige Rolle im Kundenbindungsmanagement (CRM), wobei die persönlichen Daten des Kunden die Grundlage für die Erstellung von präzisen Kundenprofilen und darauf aufbauenden Bindungsmaßnahmen bilden können.¹³⁸ Leppäniemi und Karjaluoto zählen CRM neben der Verkaufsförderung und dem Direktmarketing zu den drei wichtigsten Werbeinstrumenten des Mobile Marketing.¹³⁹ Kundenbindungsmaßnahmen sind im MSMM beispielsweise in Verbindung mit Loyalitätsprogrammen möglich, so z. B. durch die Erlangung von Treuepunkten beim wiederholten Einchecken an einem Standort.¹⁴⁰ Im weiteren Sinn gehören dazu auch schnelles Feedback und adäquate Reaktionen auf Kritik.¹⁴¹

3.1.3 Personalisierung, Kontextsensitivität und Situationsadäquanz

Das Potenzial für Personalisierung liegt, wie oben angeführt, zunächst darin, dass Mobiltelefone meist nur von einer einzigen Person benutzt werden, deren persönlichen Gegenstand und „Intimitätsraum“¹⁴² sie darstellen. Sie können – auf Basis früherer Einkäufe, Social-Media-Nutzung, demografischen Daten und Nutzerverhalten, wie es aus dem Loyalty-Programm des Unternehmens hervorgeht – dazu dienen, genaue Nutzerprofile zu erstellen. Diese Daten können ferner mit Google-Filtern, wie Kontakten, Interessen und Suchanfragen kombiniert werden.¹⁴³ Wie Berman anmerkt, ist der

¹³² Vgl. Berman, 2016: S.435.

¹³³ Vgl. Smutkupt/Krairit/Ba Khang, 2012: S.554.

¹³⁴ Vgl. Dow, 2013: S.119.

¹³⁵ Vgl. Holland/Koch, 2014: S.436.

¹³⁶ Haghirian/Madlberger/Tanuskova, 2005: S.7.

¹³⁷ Vgl. *ibid.*; Jacob/Bruns, 2014: S.20.

¹³⁸ Vgl. Holland/Koch, 2014: S.438; Schäfer/Toma, 2008: S.29; Link/Seidl, 2008: S.69 f..

¹³⁹ Vgl. Leppäniemi/Karjaluoto, 2008: S.54.

¹⁴⁰ Vgl. Kaplan, 2012: S.134.

¹⁴¹ Vgl. Morozan/Ciacu, 2012: S.195.

¹⁴² Vgl. Strobl/Merk/Dielmann, 2014: S.27; Bauer/Neumann/Reichardt, 2008: S.112.

¹⁴³ Vgl. Berman, 2016: S.433.

Wert solcher persönlichen Informationen sehr groß¹⁴⁴, wie allerdings oben angemerkt, sind dabei auch datenschutzrechtliche und ethische Belange zu berücksichtigen.

Wie oben anhand von Kaplans Ausführungen angemerkt, besteht einer der großen Vorteile des Mobile Marketings bzw. MSMM in der Erstellung kontextsensitiver Angebote.¹⁴⁵ In Bezug auf den Standort des Kunden kann dies mittels Geofencing bzw. GPS außerhalb von Geschäften und mit sog. IBeacons oder dem Indoor-Positioning-System (IPS) innerhalb von Geschäften erfolgen. Einzelhändler können so etwa ein einfaches Content-Management-System benutzen, um mit virtuellen Stecknadeln eine „Hot Zone“ auf einer Karte abzustecken. Betritt der App-Nutzer diese Zone, erhält er eine Nachricht oder ein Angebot zugesandt. Von Relevanz für eine Personalisierung können dabei auch Daten über frühere Einkäufe des Kunden sein.¹⁴⁶

In diesem Zusammenhang wird auch von „kontextsensitiven Diensten“ gesprochen, da Rücksicht auf den Kontext und die Nutzungssituation genommen wird, in denen sich der Nutzer zu einem gegebenen Zeitpunkt befindet. Dadurch können Streuverluste stark verringert werden.¹⁴⁷ Link und Seidl verwenden diesbezüglich den Begriff der „Situationsadäquanz“, die ihrer Meinung nach „auf der Wirkungsebene folglich einen zentralen Erfolgsfaktor des Mobile Marketing dar[stellt]“, da situationsadäquate Angebote höhere Gewinne für das Unternehmen möglich machen würden.¹⁴⁸ Sie unterscheiden u. a. zwischen der „*Leerzeiten-Situation*“, die sich auf „die unproduktive Zeit während eines Transportvorgangs“ bezieht und „*Such-Situation*“, die „durch einen kurzfristig und situationsabhängig auftretenden Informations- oder Servicebedarf gekennzeichnet [ist], der zu einem entsprechenden Suchverhalten des Betroffenen führt“.¹⁴⁹ Zu den Situationsfaktoren zählen sie neben den Variablen Zeit, Ort und Person auch „Zweck, Wissen, Endgeräte, Carrier“¹⁵⁰.

Generell gilt, dass solche kontextsensitiven und personalisierten Angebote zunehmend von den Nutzern erwartet werden.¹⁵¹ Die persönlichen Vorlieben einzelner Kunden können dabei u. U. auch im Zuge von Co-Creation im Produktentwicklungsprozess oder zur individuellen Zusammenstellung von Produkten mittels Produktkonfiguration dienen, wovon sowohl Unternehmen (u. a. durch die Erhöhung der Kundenloyalität und Zahlungsbereitschaft der Kunden) als auch die Kunden selbst (z. B. durch die Erstellung von einzigartigen und individuell gestalteten Produkten) profitieren können.¹⁵²

¹⁴⁴ Ibid..

¹⁴⁵ Vgl. Bauer/Dirks/Byrant, 2008: S.4.

¹⁴⁶ Vgl. Berman, 2016: S.433; Strobl/Merk/Dielmann, 2014: S.28.

¹⁴⁷ Vgl. Holland/Koch, 2014: S.437.

¹⁴⁸ Vgl. Link/Seidl, 2008: S.52.

¹⁴⁹ Ibid.: S.56.

¹⁵⁰ Ibid.: S.69.

¹⁵¹ Vgl. Scharl/Dickinger/Murphy, 2005: S.167.

¹⁵² Vgl. Beck, 2014: S.76; Buchenau/Fürtbauer, 2015: S.26; Kaplan, 2012: S.135.

Ziel ist es dabei, „bei der richtigen Zielgruppe zu den konkreten Informationsbedürfnissen zeit- und ortsgerecht präsent zu sein“¹⁵³, was MSMM zu einem wichtigen Instrument der Markenkommunikation und Markenbildung macht, wobei es insbesondere auch um die Erzeugung positiver Emotionen geht.¹⁵⁴ Entscheidend ist dafür, wie oben angeführt, die Relevanz der Botschaft zur richtigen Zeit und am richtigen Ort.¹⁵⁵ Ansonsten besteht, wie oben angemerkt, die Gefahr der Irritation von Kundenseite. Dies impliziert auch eine sorgfältige Segmentierung der potenzielle(n) Zielgruppe(n). So konstatieren etwa Persaud und Azhar: „Proper segmentation based on a deep understanding of the consumer is critical.“¹⁵⁶ Wie ihre Studie zeigt, genügt dabei aber nicht die Segmentierung nach bloßen demografischen Variablen wie Alter, Geschlecht und Ausbildung. Vielmehr gilt es, auch verhaltensbasierte Variablen mit einzubeziehen, so z. B. den wahrgenommenen Wert (*perceived value*), das Einkaufsverhalten, Präferenzen oder Markenvertrauen. Diese Variablen können dann mit den demografischen Variablen gekoppelt werden.¹⁵⁷ Das tief gehende Verständnis der Zielgruppe ist unerlässlich für die Entwicklung einer effizienten Targeting-Strategie. Franco spricht in diesem Zusammenhang von Kleingruppen, die aus der zunehmenden Fragmentierung des Marktes resultieren und als „Stämme“ (*tribes*) bezeichnet werden:

„The elements of the tribes focus their attention on a brand or a product using new active channels to communicate with each other. The role of marketing is to find the points on which the interest develops and, again, to understand who are the subjects who contribute to create the contents.“¹⁵⁸

Dementsprechend muss das Marketing diesen „Stämmen“ angepasst werden. Dadurch können eine verstärkte Produktdifferenzierung, erhöhte Kundenloyalität und gesteigerte *brand awareness* (Markenbekanntheit) erzielt werden.¹⁵⁹

Aufgrund der persönlichen Daten, die das Unternehmen (idealerweise mit dessen Zustimmung) vom Kunden erhält, sowie der genauen Segmentierung eignet sich Mobile Marketing auch hervorragend als Marktforschungsinstrument.¹⁶⁰ Dies wird u. a. von Kaplan hervorgehoben:

„Mobile social media applications offer data about offline consumer movements at a level of detail heretofore limited to online companies. Any firm can now

¹⁵³ Strobl/Merk/Dielmann, 2014: S.27.

¹⁵⁴ Vgl. Boydak Öztas, 2015: S.1069; Buchenau/Fürtbauer, 2015: S.33.

¹⁵⁵ Vgl. Strobl/Merk/Dielmann, 2014: S.27; Bauer/Dirks/Byrant, 2008: S.10.

¹⁵⁶ Persaud/Azhar, 2012: S.437.

¹⁵⁷ Vgl. Ibid.; Schäfer/Toma, 2008: S.29.

¹⁵⁸ Franco, 2014: S.178.

¹⁵⁹ Ibid..

¹⁶⁰ Vgl. Holland/Koch, 2014: S.438.

know the exact time at which a customer entered one of its outlets, as well as comments made during the visit.”¹⁶¹

Hierzu eignen sich u. a. Anwendungen wie Foursquare. Kaplan merkt dazu an, dass durch die sozialen Medien zwar (wie oben beschrieben) die Endkunden mehr Macht erlangt hätten, dank Mobile Social Media bzw. MSMM aber die Unternehmen wieder einen Teil der Macht zurückgewonnen hätten. Diese Macht beruht in diesem Falle auf möglichst umfassenden Informationen über den einzelnen Konsumenten, die sich aus der Nutzung der obigen Vorteile mobiler Endgeräte ergeben.¹⁶² Wie allerdings angemerkt, ist die Gratwanderung zwischen Personalisierung und maßgeschneiderten, kontextsensitiven und situationsadäquaten Angeboten einerseits und der Respektierung der Privatsphäre des Kunden bzw. des Datenschutzes generell schwierig und bedarf sorgfältiger Erwägungen.¹⁶³

3.1.4 Viral und Influencer Marketing über mobile Endgeräte

Viral Marketing beruht auf dem Gedanken, dass Konsumenten eher dazu neigen, den Empfehlungen von Freunden, Familienmitgliedern oder Community-Mitgliedern Glauben zu schenken als dem gewöhnlichen Marketing von Firmenseite und dass die Akzeptanz traditioneller Marketingmaßnahmen auf Konsumentenseite im Sinken begriffen ist.¹⁶⁴ Die Mundpropaganda (word-of-mouth, WOM) ist daher von entscheidender Bedeutung. Diese hat durch die schnelle Verbreitung von Inhalten im Netz, insbesondere in den sozialen Medien, einen neuen Bedeutungsschub erfahren¹⁶⁵ und ist die Grundlage von Viral und Influencer Marketing, die darauf abzielen, die Nutzer mittels eines Stimulus dazu zu bringen, (positiv) über ein Produkt oder eine Marke zu sprechen, Inhalte (z. B. Produktneuheiten) zu teilen und zu kommentieren. Dies kann auf verschiedene Arten geschehen, z. B. durch ein originelles Video oder eine spektakuläre Aktion (hier wäre insbesondere auch an diverse Guerilla-Marketing-Ansätze¹⁶⁶ zu denken). Nutzergenerierte Inhalte spielen dabei eine große Rolle. Die Marketingbotschaft erscheint so vertrauenserweckender, glaubwürdiger und authentischer.¹⁶⁷

Als besonders wirksam gelten Produktempfehlungen, wenn sie nicht von beliebigen Personen stammen, sondern von sog. Influencern, d. h. Personen mit einer großen Anzahl an Freunden bzw. Follower in den sozialen Medien, denen ein gewisser Expertenstatus und Fachkenntnis auf einem bestimmten Gebiet (z. B. Kosmetika, Mode)

¹⁶¹ Kaplan, 2012: S.133.

¹⁶² Ibid..

¹⁶³ Vgl. Scharl/Dickinger/Murphy, 2005: S.168; Lanzer, 2012: S.82.

¹⁶⁴ Vgl. Pescher/Reichhart/Spann, 2014: S.43.

¹⁶⁵ Vgl. Okazaki, 2009: S.12.

¹⁶⁶ Vgl. Huber/Meyer/Nachtigall, 2009: S.6.

¹⁶⁷ Vgl. Yadav/Joshi/Rahman, 2015: S.340; Pescher/Reichhart/Spann, 2014: S.43; Bauer/Neumann/Reichardt, 2008: S. 112; Buchenau/Fürtbauer, 2015: S.34.

oder in Bezug auf eine Marke zukommt (z. B. Nike van Dinther, Bianca Heinicke). Gelingt es dem Unternehmen, solche Influencer für sich bzw. die Marke zu begeistern (was wiederum u. a. durch Anreize etc. geschehen kann), verbreitet sich die Markenbotschaft ohne Zutun des Unternehmens (und daher ohne Kosten) potenziell in großer Geschwindigkeit und zudem peer-to-peer in einer Form, die nicht als Marketingbotschaft wahrgenommen wird und daher potenziell auf weit höhere Akzeptanz stößt bzw. weniger Gefahr läuft, als störend und aufdringlich wahrgenommen zu werden.¹⁶⁸ Solche Influencer finden sich vor allem in den sozialen Medien, insbesondere auf Facebook und Youtube. Oft betreiben sie auch eigene Blogs.¹⁶⁹ So erwähnen etwa Kreuzer et al., Facebook könne zum Viral-Marketing-Instrument gemacht werden, u. a. durch die „Darüber sprechen“-Funktion.¹⁷⁰ Auch Foursquare unterstützt Viral Marketing, so etwa mittels der „Shout“-Funktion, die es dem Nutzer ermöglicht, Botschaften in Form virtueller Graffiti an einem Standort zu hinterlassen und das „Swarm Badges“ verleiht, wenn mehr als 50 Foursquare-Nutzer zur gleichen Zeit am gleichen Ort einchecken.¹⁷¹ Erfolgsfaktoren sind u. a. die Nützlichkeit für den Empfänger, die für den Influencer in Aussicht gestellte Belohnung und Nutzerfreundlichkeit.¹⁷²

3.1.5 Erfolgsmessung und Social Media Monitoring

Ebenso wie andere Formen des Onlinemarketing, und dabei insbesondere SMM, bietet Mobile Marketing den Vorteil der relativ genauen Erfolgsmessung, was u. a. eine genauere Planung und Adaptierung von Marketingkampagnen erlaubt, so etwa die Einstellung oder Modifizierung einer Kampagne, deren Messergebnisse stark unter den Erwartungen liegen. Mithilfe der Performance-Messung kann die Effektivität von Mobile Marketing potenziell erhöht werden. Als Messwerte (Kennzahlen) kommen u. a. „bounce rates, add-to-cart rates, shopping cart abandonment, completion rates, and average order value for mobile devices versus laptops and desktops“¹⁷³ infrage, wobei unter „bounce rate“ die Anzahl jener Websitebesucher zu verstehen ist, die eine Seite besuchen und sie verlassen, ohne weitere Seiten derselben Webpage anzusehen. Gerade diese Kennzahl ist für mobile Endgeräte im Vergleich zu stationären PCs um einiges (mehr als 50 %) höher, was zeigt, dass hier Nachholbedarf besteht. Add-to-care rates beziehen sich auf den Prozentansatz an Websitebesuchern, die ein Produkt des betreffenden Unternehmens in ihren virtuellen Einkaufskorb legen. Auch diese Kennzahl ist bei mobilen Endgeräten signifikant (30 %) niedriger als bei Desktop-PCs.

¹⁶⁸ Vgl. Okazaki, 2009: S. 1223; Pescher/Reichhart/Spann, 2014: S.43.

¹⁶⁹ Vgl. Buchenau/Fürtbauer, 2015: S.88.

¹⁷⁰ Vgl. Kreuzer/Rumler/Wille-Baumkauff, 2015: S.175.

¹⁷¹ Vgl. Kaplan, 2012: S.133.

¹⁷² Vgl. Pouttchi/Wiedemann, 2007: S.6.

¹⁷³ Berman, 2016: S.432.

Demgegenüber ist die Shopping-Cart-Abandonment-Rate (diese bezieht sich auf Artikel, die zwar in den virtuellen Einkaufskorb gelegt werden, ohne dass aber die Transaktion, d. h. der Kauf, abgeschlossen wird) bei mobilen Endgeräten nur geringfügig (10 %) höher als bei Desktops.¹⁷⁴ Weitere vielversprechende Kennzahlen sind etwa die Click-Through-Rate, die u. a. auch für Corporate Websites und für Pay-per-Click-Suchmaschinenwerbung verwendet wird¹⁷⁵, d. h. der Prozentsatz der Nutzer, die eine Anzeige sehen und dann darauf klicken, die Opt-in-Rate, das Opt-in-Zeitintervall, die Anzahl der eingelösten Coupons (im Falle von Mobile Coupons, s. u.), die Anzahl der geöffneten Mitteilungen, Folgekäufe und der durchschnittliche Gewinn pro Nutzer.¹⁷⁶ Mithilfe der Kennzahlen kann u. a. untersucht werden, „wann und wie sich die Nutzung des mobilen Mediums auf die Kaufentscheidung [d]er Konsumenten auswirkt“¹⁷⁷. Diese Kennzahl wird als „Customer Journey“ bezeichnet. Auch die aktiven Nutzer können einen Messwert für den Erfolg darstellen.¹⁷⁸

Für soziale Medien Facebook kommen u. a. folgende Kennzahlen infrage:

- **Reichweite** (Reach), gemessen durch Brutto- und Nettoreichweite sowie die Reichweite ersten und zweiten Grades
- **Engagement**, gemessen durch die Anzahl der Personen, die bestimmte Aktivitäten durchführen
- **Likes/Bewertung von Inhalten** (Content Appreciation), gemessen durch die Anzahl der generierten Likes
- **Interaktion** (Conversational Exchange), gemessen durch die Intensität des kommunikativen Austauschs (Kriterium PDDS)
- **Sharing/Verteilung von Inhalten** (Content Amplification), gemessen durch die Anzahl der Personen, die bereitgestellte Inhalte weiterleiten (Kriterium SWYN, d. h. „Share with you network“)
- **gegebenenfalls Teilnahme an Gewinnspielen, Wettbewerben etc.**
- **Stimmung** (Sentiment), gemessen durch den Anteil der positiven Statements in Relation zu neutralen oder negativen Statements
- **Token**, gemessen als Anzahl der eigenen Fans, die eine Erlaubnis zum Datenzugriff erteilt haben¹⁷⁹

Social Media Monitoring empfiehlt sich laut Schröder und Lauderbach insbesondere auch deswegen, weil damit die Entwicklung der Marke verfolgt werden und im Falle ungünstiger Entwicklungen u. U. rechtzeitig gegengesteuert werden kann.¹⁸⁰ Ferner können beispielsweise Website mittels Googles „Mobile-friendly test“ auf ihre Nutzerfreundlichkeit für Nutzer mobiler Endgeräte überprüft werden (siehe dazu im Detail das unten behandelte Instrument der mobilen Website).¹⁸¹

¹⁷⁴ Ibid..

¹⁷⁵ Vgl. Mordkovich/Mordkovich, 2007: S.1 f..

¹⁷⁶ Vgl. Ibid.: S.437; Boydak Öztas, 2015: S.1070.

¹⁷⁷ Bauer/Dirks/Byrant, 2008: S.8.

¹⁷⁸ Vgl. Leisenberger, 2014: S.58.

¹⁷⁹ Vgl. Kreuzer/Rumler/Wille-Baumkauff, 2015: S.179.

¹⁸⁰ Vgl. Schröder/Lauderbach, 2012: S.178.

¹⁸¹ Vgl. Berman, 2016: S.434.

3.2 Bestätigte Thesen

Zum ersten wird angesichts der obigen Ausführungen davon auszugehen sein, dass das größte Potenzial des MSMM in der Kontextsensitivität liegt, also in der Möglichkeit, Marketingaktivitäten auf Standort und Zeit der Konsumenten abzustimmen.

In diesem Zusammenhang damit wird auch davon ausgegangen, dass dadurch die Reaktanz der Konsumenten gegenüber Werbung zumindest gemildert werden kann.

Dies trifft zweifellos zu, denn gerade in der Kontextsensitivität liegt der entscheidende Unterschied zu anderen Formen des Marketings, da dadurch ein gewisses Maß an Relevanz und Situationsadäquanz erreicht werden kann. Eine Abmilderung der Reaktanz wird dadurch wahrscheinlicher, wenn auch andere Faktoren, so insbesondere die Häufigkeit, mit der Marketingbotschaften versandt werden, beachtet werden müssen.

Eine weitere vielversprechende Möglichkeit ergibt sich, so eine weitere Hypothese, durch die Personalisierung des Angebots durch eine Vielzahl von Kundendaten, die von den Nutzern u. a. in den sozialen Medien (insbesondere auf Facebook) zur Verfügung gestellt werden.

Dies trifft zweifellos zu, wenn auch, wie dargelegt, der Umgang mit Kundendaten ein nicht unproblematisches Thema ist und dabei sowohl rechtliche als auch ethische Grenzen im Hinblick auf Datenschutz und Schutz der Privatsphäre zu beachten sind. Die Nutzer selbst legen diesbezüglich nicht selten ein relativ paradoxes Verhalten an den Tag und präsentieren einerseits mehr oder weniger intime Informationen in den sozialen Medien, während sie andererseits um die Verletzung ihrer Privatsphäre fürchten. Ein strikter Permission-Marketing-Ansatz kann hier Abhilfe versprechen, Transparenz schaffen und Vertrauen aufbauen.

Wie anderen Formen des Marketings auch muss MSMM den Konsumenten einen Mehrwert bieten.

Dies trifft ohne Zweifel zu. Der Mehrwert kann die Form von nützlichen Informationen oder Unterhaltung (oder einer Kombination der beiden) annehmen. Mehrwert wird insbesondere auch durch die Einbeziehung der Nutzer geschaffen.

Die Möglichkeiten des MSMM können nur in Kooperation mit den Nutzern wirklich ausgereizt werden. Wie Falle des SMM sollte es darum gehen, die Nutzer nicht als passive Konsumenten, sondern als aktive Partner zu betrachten

In diesem Zusammenhang dürften nutzergenerierte Inhalte eine wesentliche Rolle spielen.

Dies trifft zu und zeigt sich an der zunehmenden Abkehr von einem Push- zum einem Pull-Marketing-Ansatz. Vielversprechend in dieser Hinsicht wirken Viral und Influencer

Marketing, je nach Unternehmen sind auch individuelle Produktkonfigurationen und Co-Creation möglich.

3.3 Widerlegte Thesen

MSMM kann als Ersatz für traditionelle Formen des Online- und Offline-Marketings angesehen werden.

Wie oben dargelegt, wäre es falsch, MSMM als Ersatz für andere Formen des Marketings zu sehen. Diese sind mitnichten obsolet, auch wenn verschiedenen Formen des Marketings abhängig von der Zielgruppe eine unterschiedliche Gewichtung zukommt. Allgemein empfiehlt sich aber eine Kombination, wobei insbesondere auf Konsistenz des Auftretens zu achten ist. Gerade MSMM eignet sich gut als Ergänzung von Off- und Onlinemarketingmaßnahmen.

3.4 Übergang in die Praxis

Mobile Social Media Marketing ist, wie veranschaulicht, zweifellos ein vielversprechender Marketingansatz. Zu seiner (erfolgreichen) Implementierung bedarf es aber der sorgfältigen Planung und der Integration in ein Multi-Channel-Marketing. Die Planung muss, wie gezeigt, insbesondere die anvisierte Zielgruppe umfassen, anhand derer dann eine Mobile-Marketing-Strategie entwickelt werden kann, aber u. a. auch Budgetfragen, denn Mobile Marketing verspricht zwar potenziell kostengünstig zu sein, doch ist es, wie beispielsweise unten anhand der Kosten für Apps und mobile Websites veranschaulicht werden wird, keinesfalls kostenlos. Abgeklärt werden sollten ferner idealerweise, wie ebenfalls gezeigt, datenschutzrechtliche Fragen, denn Klagen oder ein Sturm der Entrüstung aufgrund von Verletzungen der Privatsphäre oder unseriösem Umgang mit vertraulichen Daten können schwerwiegende Folgen haben. Ein gutes Mobile-Marketing-Programm sollte daher den Komplexitäten dieses Marketingansatzes unbedingt Rechnung tragen und sowohl dessen Potenziale als auch Herausforderungen berücksichtigen.¹⁸² Falls keine SMM- bzw. Mobile-Marketing-Experten im Unternehmen vorhanden sind, kann auch externe Hilfe, z. B. in Form von Mobile Advertising Agenturen, in Anspruch genommen werden.¹⁸³

Von mehreren Autoren ausdrücklich betont wird auch, dass Mobile Marketing nicht für sich alleinstehend, sondern mit anderen Formen des Marketings, ob Onlinemarketing oder traditionellem Marketing, kombiniert werden sollte, also als eine „crossmediale Einbindung“ erfolgen sollte.¹⁸⁴ Diese liegt, wie unten beispielsweise anhand des Mobi-

¹⁸² Vgl. Berman, 2016: S.434.

¹⁸³ Vgl. Leppäniemi/Karjaluo, 2008: S.57.

¹⁸⁴ Vgl. Holland/Koch, 2014: S.444; Wirtz/Ulrich, 2008: S.178.

le-Marketing-Instruments QR-Code gezeigt werden wird, ohnehin gleichsam in der Natur des Mobile (Social) Marketing.

Es ist daher keineswegs als Ersatz für andere Marketingansätze anzusehen, sondern vielmehr als innovative Ergänzung mit hohem Potenzial. Die Integration verschiedener Marketingmaßnahmen erfordert in jedem Falle Konsistenz in Bezug auf die Botschaft und den Auftritt (so z. B. Logo, Farben, Schriftarten etc).¹⁸⁵ Die Notwendigkeit der Integration ergibt sich allein schon aus der Tatsache, dass nicht vorausgesetzt werden kann, dass die Nutzer eine scharfe Trennlinie zwischen den unterschiedlichen Marketingmaßnahmen ziehen. Auch kann der Mehrwert für die Kunden durch eine kohärente Marketingstrategie gesteigert werden. Für die Integration unerlässlich ist ein genaues Verständnis der mobilen Wertschöpfungskette, zu der Technologien, Menschen, Prozesse, Kosten und Beziehungen gehören.¹⁸⁶

Ein wichtiger Punkt betrifft letztendlich das Notfall- und Krisenmanagement, wobei es auch darum gehen sollte, aus Fehlern zu lernen. Es geht dabei vor allem um den Umgang mit Kritik und Beschwerden, die, ebenso wie auch positive Beurteilungen, im Netz sehr schnell viral werden und die Marke u. U. schwer beschädigen können. Eine schnelle und professionelle Reaktion ist daher in derartigen Fällen unerlässlich, was leichter fällt, wenn die Reaktion nicht spontan erfolgt, sondern aufgrund eines sorgfältig geplanten Krisenmanagements.¹⁸⁷

¹⁸⁵ Vgl. Morozan/Ciacu, 2012: S.195.

¹⁸⁶ Vgl. Persaud/Azhar, 2012: S.437 f..

¹⁸⁷ Vgl. Franco, 2014: S.179.

4 Werkzeuge

Im folgenden Kapitel werden konkrete Werkzeuge für Mobile Marketing bzw. Mobile Social Media Marketing behandelt. Diese sind in kommerzielle und freie Angebot unterteilt.

4.1 Kommerzielle Angebote

An erster Stelle folgen hier zunächst kommerzielle Angebote.

4.1.1 Mobile Tagging – QR-Codes

An erster Stelle wird hier das sog. Mobile Tagging mittels QR- (Quick Response)-Codes behandelt. Mobile Tagging bezeichnet die „Markierung für das Mobiltelefon“¹⁸⁸. Wie oben angemerkt, verfügen moderne Mobiltelefone und dabei insbesondere Smartphones über verschiedene Sensoren, darunter auch eine Kamera. Mithilfe dieser Kamera und einer kostenlose herunterladbaren Software (Reader) können Strichcodes auf Objekten, z. B. Plakaten oder Zeitungs-/Zeitschriftenseiten oder Produkten ausgelesen werden, wodurch eine crossmediale Verknüpfung von Offline-Inhalten mit digitalen Informationen erfolgt.¹⁸⁹ Dazu werden üblicherweise 2D-Barcodes verwendet, d. h. „optoelektronisch lesbare Schriften, die aus verschiedenen breiten Punkten oder Strichen bestehen“, die sich dadurch auszeichnen, „dass sie eine hohe Dichte an Nutzerinformationen auf kleiner Fläche und die Möglichkeit, verschiedene Dateiformate zu hinterlegen, bieten“.¹⁹⁰ Der wohl bekannteste und auch am häufigsten verwendeten 2D-Barcode ist der 1994 ursprünglich für Toyota entwickelte QR-Code, der hier behandelt wird, ein weiteres Beispiel wäre Data-Matrix. Die Codeinhalte können u. a. Internetadressen (URLs), E-Mail-Adressen oder andere Informationen (z. B. Geo-Informationen) umfassen.¹⁹¹ Meistens handelt es sich um zusätzliche, vertiefende oder ergänzende Informationen, darunter etwa detaillierter Produktinformation (z. B. technische Details), Gebrauchshinweise oder aber auch Imagevideos. Hier kann also auch eine Verbindung mit der Facebook-Seite oder dem Youtube-Kanal eines Unternehmens erfolgen.¹⁹² Auch können Kontaktdaten oder Termininformationen von einer Website (z. B. Corporate Website) direkt auf das Mobiltelefon transferiert werden, in Restaurants hingegen beispielsweise die Speisekarte.¹⁹³ Von Bedeutung ist auch die etwaige „Verbin-

¹⁸⁸ Vgl. Holland/Koch, 2014: S.448.

¹⁸⁹ Vgl. Ibid.; Hörner, 2010: S.14.

¹⁹⁰ Holland/Koch, 2014: S.448.

¹⁹¹ Vgl. Ibid.; Neumann/Bartsch/Meyer, 2014: S.63; Solberger/Müller, 2015: S.83 f..

¹⁹² Vgl. Neumann/Bartsch/Meyer, 2014: S.63.

¹⁹³ Vgl. Hörner, 2010: S.16.

„dung mit einer mobilen Bestellmöglichkeit“, wodurch „jeder beliebige Ort zu einem Point of Sale [werden kann]“.¹⁹⁴

Laut Neumann et al. können QR-Code-Inhalte auf Basis des „dominierenden Werbe-reizes“ unterteilt werden in informationale und emotionale Inhalte. Erstere haben ihren Schwerpunkt in der „Vermittlung von sachbezogenen Argumenten und Fakten zum Produkt, unter anderem zu Preis, Problemlösungsfunktion, Verpackung oder Inhaltsstoffen“¹⁹⁵. Hier geht es meist darum, durch die Zurverfügungstellung genauerer Details zu einem Produkt die Kaufentscheidung zu erleichtern. Einer Studie von Neumann et al. zufolge wirken sich informationale QR-Code-Inhalte positiv „auf die Markeneinstellung und Kaufbereitschaft des Rezipienten“¹⁹⁶ aus.

Im Falle emotionaler QR-Codes steht hingegen die „Vermittlung von Gefühlen, Stimmungen und Images“¹⁹⁷ im Vordergrund und es wird versucht, die Nutzer auf einer emotionalen Ebene zu erreichen, so z. B. mit der Hilfe emotionaler Bilder oder Videos. Dadurch „wird eine Gefühls- bzw. Imagewelt geschaffen, die eng mit dem beworbenen Produkt bzw. der Marke assoziiert werden soll“¹⁹⁸. Wie oben angemerkt, spielen Information (Nutzwert) und Unterhaltung eine große Rolle, wenn es darum geht, die Akzeptanz der Nutzer gegenüber (Mobile) Marketing zu erhöhen. Dies spiegelt sich in den besprochenen zwei Arten der QR-Code-Inhalte wider.

QR-Codes eignen sich laut Neumann et al. insbesondere für Produkte mit hohem Risiko. Wichtig ist, dass sie, ebenso wie das Mobile Social Media Marketing allgemein, in eine „übergreifenden Kommunikationsstrategie“ eingebunden sind. Ihre Effektivität hängt insbesondere vom Mehrwert ab, den sie den Nutzern zu bieten vermögen.¹⁹⁹

4.1.2 Mobile Coupons

Mobile Coupons eignen sich hervorragend in Kombination mit Standortdaten. Das diesbezügliche Angebot erscheint auf dem Display des mobilen Endgeräts, wenn sich der Kunde sich beispielsweise einer Filiale oder dem relevanten Bereich (Regal) im Geschäft nähert. Möglich ist auch die Nutzung von ortsgebundenen Mobile Coupons wie GeoQpons und Yowza. Dabei lädt der Kunde eine App des Dienstleisters herunter und installiert sie auf seinem mobilen Endgerät. Die App zeigt alle verfügbaren Coupons und Angebote von Einzelhändlern, in deren Nähe sich das mobile Endgerät – und mit ihm der Konsument – zu einem gegebenen Zeitpunkt befindet an und der Konsument kann nach Bedarf unter ihnen auswählen. Der Rabatt kann ferner zeitlich einge-

¹⁹⁴ Ibid..

¹⁹⁵ Neumann/Bartsch/Meyer, 2014: S.63.

¹⁹⁶ Ibid.: S.67.

¹⁹⁷ Ibid.: S.63.

¹⁹⁸ Ibid..

¹⁹⁹ Ibid.: S.70.

schränkt sein und daher nur für eine bestimmte Zeitspanne gelten. Mobile Coupons zeichnen sich des Weiteren im Gegensatz zu traditionellen Papier-Coupons durch besondere Benutzerfreundlichkeit aus. Sie brauchen nicht erst mühsam ausgeschnitten zu werden und nehmen auch keinen Platz in Taschen oder Geldbörsen weg, da sie ganz einfach auf dem mobilen Endgerät gespeichert werden können. Möglich ist auch das Scannen und Hochladen von realen Coupons, die dann im Geschäft durch Anzeige auf dem Display des mobilen Endgeräts eingelöst werden können.²⁰⁰

Laut Berman sollte sich ein guter mobile Coupon durch folgende Charakteristika auszeichnen: Zum einen sollte er (nur) an jene Konsumenten versandt werden, die sich tatsächlich in der Nähe eines relevanten Geschäfts befinden, weiterhin sollte er leicht einzulösen sein, d. h. virtuell und ohne ihn vorher ausdrucken zu müssen, auch sollte die versprochene Preisreduktion groß genug sein, um attraktiv zu sein; ebenfalls sollte er nicht wahllos, sondern nur an bestimmte Zielgruppen, so z. B. ehemalige Kunden, die schon lange nicht im betreffenden Geschäft eingekauft haben, versandt werden und andererseits sollte er dazu dienen, durch Kunden-Opt-In eine Datenbank aufzubauen. Wie oben angeführt, spielen Kundendatenbanken und detaillierte Kundenprofile gerade im Mobile Social Media Marketing zwecks Personalisierung eine sehr wichtige Rolle.²⁰¹

Laut Leisenberger erfreuen sich Coupons gerade in den DACH-Staaten (Deutschland, Österreich und Schweiz) im Bereich der Kundenbindung und Absatzförderung großer Beliebtheit. Sie eignen sich – aufgrund ihrer oben aufgezählten Einsatzmöglichkeiten – insbesondere „für stationäre Unternehmen aus den Bereichen Handel, Gastronomie und Dienstleistung“²⁰².

Mobile Couponing kann unterteilt werden in Push-Couponing, d. h. die Versendung von Rabattmarken per SMS, und Pull-Couponing, wobei, wie oben dargelegt, auf den „Nutzungskontext der Kunden“²⁰³ abgestellt wird. Hierbei können „Kontextuelle Profilinformationen wie Standort, Uhrzeit, Alter oder Geschlecht“²⁰⁴ berücksichtigt werden. Mobile Coupons können des Weiteren auch mit QR-Codes kombiniert werden, so zur „automatisierte[n] Übertragung der Coupons in das Kassensystem des Geschäftes“²⁰⁵. Mobile Coupons sind insgesamt ein gutes Beispiel für die praktische Anwendung von Kontextsensitivität. Durch die Berücksichtigung von Standort und Zeit können Relevanz und Mehrwert für den Kunden erzeugt werden.

²⁰⁰ Vgl. Berman, 2016: S.437; Leisenberger, 2014: S.58; Scharl/Dickinger/Murphy, 2005: S.169.

²⁰¹ Vgl. Berman, 2016: S.437.

²⁰² Leisenberger, 2014: S.58.

²⁰³ Ibid..

²⁰⁴ Ibid..

²⁰⁵ Ibid..

4.1.3 Mobile Payment

Wie oben angemerkt, ist das Smartphone weit mehr als ein Telefon, sondern vielmehr ein Multifunktionsgerät. Zu den (möglichen) Funktionen zählt auch die Zahlung per Mobiltelefon, die als Mobile Payment oder auch Mobile Wallet (mobile Geldbörse) bezeichnet wird. So könnte das Smartphone beispielsweise in Zukunft als Ersatz für die Kreditkarte²⁰⁶ oder als Kundenkarte²⁰⁷ dienen. Wie Bauer et al. anführen, würde dies eine Steigerung der Benutzerfreundlichkeit ermöglichen, da der Kunde statt zahlreicher Karten, die nicht zuletzt Platz in der Geldbörse verbrauchen und verloren gehen oder gestohlen werden können, nur ein mobiles Endgerät benötigt würde.²⁰⁸ Durch die Kontrolle des Zahlungs- und Shopping-Kanals können Unternehmen, wie Dow hervorhebt, umfassende Kenntnisse über die Kunden erwerben und ihre Angebote bzw. ihr Marketing dem Kaufverhalten der Kunden dadurch besser anpassen, also eine noch präzisere Personalisierung vornehmen.²⁰⁹ Hier stellt sich allerdings wiederum die Frage des Datenschutzes und des Respekts der Privatsphäre, da ein „gläserner Kunde“ gerade in dieser Hinsicht nicht unproblematisch scheint.

Ein Mobile-Payment-Programm wurde, wie Yadav et al. anführen, beispielsweise bereits von Starbucks eingeführt, wobei das Smartphone als Starbucks Card, d. h. als eine Art Kundenkarte, dient. Mithilfe der von Starbucks zur Verfügung gestellten App können die Kunden karten- und bargeldlos zahlen, indem sie einfach ihr Smartphone vor einen Sensor halten. Die Inspiration zu dieser Idee kam aus Japan, wo die Nutzung von Smartphones für Mobile Payment oder auch als Personalausweis schon weit fortgeschritten ist.²¹⁰

Allerdings ist, wie Sohn erläutert, gerade im Hinblick auf Mobile Payment die Risikowahrnehmung der Kunden in Deutschland noch relativ hoch. Abhilfe versprechen hier ihrer Meinung nach der Einsatz von Experten zur Vertrauensbildung sowie „monetäre (z. B. Rabatte für den Kauf im mobilen Kanal) oder [...] nicht-monetäre (z. B. zusätzliche Treuepunkte) Anreize“²¹¹. Zur Erhöhung des Sicherheitsgefühls sei eine „kunden-seitige[] Eingabe persönlicher Daten“, etwa durch „Einsatz der Rechnung als Zahlungsoption“²¹² anzuraten.

²⁰⁶ Vgl. Heinemann, 2012: S.1.

²⁰⁷ Vgl. Bauer/Dirks/Byrant, 2008: S.11.

²⁰⁸ Ibid..

²⁰⁹ Vgl. Dow, 2013: S.119.

²¹⁰ Vgl. Yadav/Joshi/Rahman, 2015: S.341.

²¹¹ Sohn, 2014: S.39.

²¹² Ibid..

4.1.4 Mobiles Targeting und SMS-Werbung

Mobiles Targeting bezeichnet die Fokussierung der Marketingaktivitäten auf eine bestimmte Ziel- und Nutzergruppe und kann sich auf verschiedene Aspekte beziehen und somit „nach Endgeräten (Hersteller, Modell, Betriebssystem), Location (Land, Region, Stadt) oder Zugang (WLAN, Netzbetreiber)“²¹³ erfolgen. Es handelt sich dabei also um „gezielte personalisierte und standortbezogene Werbung“²¹⁴, die die Vorteile des Mobile Marketing in vollem Maße ausnutzen kann. Ausschlaggebend kann z. B., wie im Falle des Mobile Couponing, die Nähe zu bestimmten Geschäften sein.²¹⁵

SMS-Werbung bezieht sich im Wesentlichen auf die Versendung von Kurzbotschaften mit Werbeinhalten. Diese müssen prägnant und für die Zielgruppe verständlich sein und sollten idealerweise Anreize enthalten bzw. unterhaltsam sein.²¹⁶ Wie Solberger und Müller anführen, sollte SMS-Werbung prinzipiell nur mit ausdrücklicher Zustimmung der Nutzer mittels Opt-in erfolgen und für die Nutzer von Relevanz sein. Auch SMS-Wettbewerbe sind möglich.²¹⁷ Von Massen-SMS und in allzu kurzen Intervallen versandten SMS ist dagegen, wie oben angeführt, unbedingt abzuraten, da hier die Wahrscheinlichkeit der Reaktanz sehr hoch ist. Auch ist generell zu bedenken, dass reine Textbotschaften im Lichte der multimedialen Möglichkeiten, die Smartphones bieten, nunmehr relativ reizlos sind und daher wohl umso relevanter sein müssen, um überhaupt auf Akzeptanz zu stoßen.

4.1.5 Weitere Instrumente

Weitere mögliche Instrumente des Mobile Marketing sind Bannerwerbung und Gewinnspiele. Banner können etwa im Rahmen von Affiliate-Marketing vom Anbieter einem Vertriebspartner zur Verfügung gestellt werden und „Dieser nutzt die Werbemittel mit seinen Mobile-Marketing-Werkzeugen zur Bewerbung der Angebote des kommerziellen Anbieters.“²¹⁸ Als vielversprechende Konditionsmodelle kommen hier laut Leisenberger u. a. Pay-per-Click (s. o.), Sign Up oder Install infrage.²¹⁹ Banner dienen prinzipiell der Steigerung der Markenreichweite und können beispielsweise auf populären Websites geschaltet werden und mit eigenen mobilen Angeboten oder sozialen Netzwerken verlinkt werden.²²⁰ Allerdings ist zu bedenken, dass Bannerwerbung nur ein gewisses Maß an Abstimmung auf die Zielgruppe (z. B. Erscheinen bei Eingabe bestimmter Suchbegriffe in eine Suchmaschinenmaske, Selektierung nach Ort und

²¹³ Vgl. Solberger/Müller, 2015: S.107.

²¹⁴ Ibid..

²¹⁵ Ibid..

²¹⁶ Vgl. Scharl/Dickinger/Murphy, 2005: S.167.

²¹⁷ Vgl. Solberger/Müller, 2015: S.107.

²¹⁸ Leisenberger, 2014: S.56.

²¹⁹ Ibid..

²²⁰ Vgl. Hörner, 2010: S.17.

Nutzergewohnheiten²²¹) und keine eigentliche Personalisierung ermöglicht. Allgemein ist im letzten Jahrzehnt der Anteil der Bannerwerbung im Vergleich zu anderen Formen des Onlinemarketing stark gesunken.²²² Gupta etwa konstatiert, dass „Mobile Ads“ überhaupt nicht gut ankommen würden, da die Nutzer sie als aufdringlich empfinden würden, sie zu klein für mobile Displays wären und daher an unpassenden Stellen auftauchen würden und sie zudem so klein seien, dass Nutzer oft unabsichtlich darauf drücken würden („Fat Finger“-Effekt), was die Erfolgsmessung schwierig mache.²²³ Auch scheint fraglich, ob die Vorteile des Mobile Marketing (insbesondere die Kontextsensitivität und Standortbezogenheit) hier überhaupt entscheidende Vorteile zu bieten vermögen.

Gewinnspiele sind insbesondere in Kombination mit sozialen Medien wie Facebook beliebt und können ebenfalls mit kontextrelevanten Informationen kombiniert werden. So etwa kann ihr emotionaler Wert durch die Einschränkung der Teilnahmemöglichkeit auf einen bestimmten Zeitpunkt gesteigert werden.²²⁴

Besondere Bedeutung im Mobile Social Media Marketing kommt jenen sozialen Plattformen zu, die extra für mobile Endgeräte entwickelt wurden, darunter insbesondere Instagram und Vine. Sie ermöglichen es dem Unternehmen, Bilder und Videos aufzunehmen und sie sofort mit den Followern zu teilen.²²⁵

4.2 Freie Angebote

Zu den freien Angeboten werden mobile Websites und Apps (Applikationen/Anwendungen) gezählt.

4.2.1 Mobile Website

Aufgrund der Gegebenheiten von mobilen Endgeräten, insbesondere der geringeren Displaygröße, sollte sich eine mobile Website von einer gewöhnlichen Website, wie sie auf stationären Geräten erscheint, unterscheiden und durch leichtere Handhabung und simplere, dabei aber nicht unattraktive oder allzu nüchterne Darstellung der Inhalte auszeichnen. Diese sollten kurz und prägnant sein. Wie etwa Berman anmerkt, wird häufig falsch angenommen, im Mobile (Social Media) Marketing könne dieselbe Landing-Page wie für Laptops und Desktops verwendet werden. Dies scheint auf den ersten Blick, zwar Kosten zu sparen, versäumt es aber, einer Reihe von spezifischen Gegebenheiten mobiler Endgeräte, so insbesondere der unterschiedlichen Geräteformen und Displaygrößen sowie der schwierigeren Navigation innerhalb einer Seite auf-

²²¹ Ibid..

²²² Vgl. Sen, 2005: S.22.

²²³ Vgl. Gupta, 2013.

²²⁴ Vgl. Leisenberger, 2014: S.55; Solberger/Müller, 2015: S.103.

²²⁵ Vgl. Hemley, 2014.

grund des Fehlens einer Maus, der geringeren Bandbreite und weniger Speicherplatz, Rechnung zu tragen. Auch müssten sich, wie Berman anmerkt, Marketingfachleute bewusst sein, dass die Lektüre längerer Texte auf mobilen Endgeräten mühevolleres Scrolling verlange. Ebenso sei die Eingabe von Texten auf mobilen Geräten schwieriger. Aus diesen Gründen empfiehlt es sich, Websites stets auf ihre Kompatibilität mit mobilen Geräten zu testen. Dabei ist zu beachten, dass mobile Websites, aufgrund der notwendigen Rücksichtnahme auf die obigen Faktoren durchschnittlich um 25 Prozent mehr kosten als Websites, die nur für Desktop-Computer designt werden.²²⁶

Studien zeigen, dass mobile Websites nicht mit Elementen wie Videos etc. überladen sein und auch keine magazinartigen Artikel enthalten sollten. Sie sollten hingegen übersichtlich sein, leicht zu lesende Seiten mit relativ kurzen Texten und auf das jeweilige Format zugeschnittene Bilder aufweisen, schnell laden und leicht zu bedienende Einkaufskörbe und Bestellmöglichkeiten haben.²²⁷ Funktionen, die für mobile Nutzer ohne Relevanz sind, sollten entfernt werden.²²⁸

Die Benutzeroberfläche sollte der jeweiligen Mobilgeräteklasse angepasst werden. Die leichte Handhabung (z. B. Vergrößerung der Bedienelemente) ist dabei von wesentlicher Bedeutung, unter anderem zur Steigerung der Verkäufe. Ist der Bestellvorgang mühsam oder verläuft schleppend, kann dies zu mitunter schwerwiegenden Beeinträchtigungen der Verkäufe führen.²²⁹ Dies gilt auch für Social-Media-Seiten, beispielsweise für die Menüpunkte auf Facebook (Tabs). Dafür gibt es vorgefertigte Templates oder auch App-Angebote von Dienstleistern wie Woobox, SthorStack oder Tabsite.²³⁰ Auch für den Youtube-Kanal des Unternehmens empfiehlt sich die Erstellung einer eigenen mobilen Version, wobei es darum geht, dass die Nutzer in der Lage sein sollten, bequem und ohne Schwierigkeiten auf die Videos zuzugreifen.²³¹

Ferner empfiehlt es sich, dafür zu sorgen, dass Nutzer, die irrtümlich zur gewöhnlichen Website gelangen, automatisch auf die mobile Webseite umgeleitet werden.²³² Trotz der Rücksichtnahme auf die Bedürfnisse von mobilen Nutzern sollte die mobile Webseite aber keinesfalls weniger Produkte enthalten als die gewöhnliche Website, da Nutzer sonst zum Schluss gelangen könnten, die betreffende Produkte gebe es nicht beim betreffenden Unternehmen zu kaufen und sie dann versuchen, sie anderswo zu erwerben, also gleichsam „abwandern“.²³³

²²⁶ Vgl. Berman, 2016: S.435.

²²⁷ Ibid..

²²⁸ Vgl. Nielsen/Budiu, 2013: S.38.

²²⁹ Vgl. Berman, 2016: S. 435; Nielsen/Budiu, 2013: S.10.

²³⁰ Vgl. Hemley, 2014.

²³¹ Vgl. Kreuzer/Rumler/Wille-Baumkauff, 2015: S. 200.

²³² Vgl. Nielsen/Budiu, 2013: S.36.

²³³ Ibid.: S. 40.

Neben den oben beschriebenen mobilen Websites, die ein mobiles Pendant zu Websites für stationäre Geräte darstellen, gibt es auch mobile Microsites, worunter Websites, „die mit einem bestimmten Ziel oder für eine bestimmte Kampagne erstellt werden“²³⁴ zu verstehen sind. Im Sinne des Viral Marketing können diese u. U. besonders trendige oder spektakuläre Elemente enthalten²³⁵, vorausgesetzt, dies entspricht dem Geschmack der (vermutlich relativ jungen) Zielgruppe. Wie oben angemerkt, können mobile Websites u. a. mit QR-Codes verknüpft werden und bieten dann Zusatzinformationen oder Gebrauchshinweise.²³⁶ Die Kosten für eine mobile Website betragen laut Hörner ab 1.000 Euro.²³⁷

Die Frage, ob eher eine mobile Website oder eine App besser für die Mobile Marketingaktivitäten eines Unternehmens geeignet ist, hängt laut Leisenberger von den „technische[n] Voraussetzungen bei der Zielgruppe, Kosten und [den] Forderungen der App-Stores“²³⁸ ab. Wie unten zu zeigen ist, sind professionelle Apps doch um einiges kostenintensiver, was im Falle junger Unternehmen ein Hindernis sein kann.

4.2.2 App (Entwicklung)

Mobile Applikationen (Apps) haben ihre heutige Bedeutung erst mit der Einführung des iPhones erlangt.²³⁹ Sie erfreuen sich zunehmender Beliebtheit, was an der sehr großen Anzahl der weltweit heruntergeladenen Apps erkennbar ist.²⁴⁰ Laut Holland und Koch hatten 2014 „83% aller Smartphone-Besitzer [...] mobile Applikationen installiert“²⁴¹. Allerdings steigt mit der Popularität der Apps auch der Konkurrenzdruck, zumal Nutzer nur eine begrenzte Anzahl von Apps auf ihren Smartphones zu haben pflegen (ca. 15-23).²⁴²

Auch steigt die Anzahl der „Entwicklerstudios und Anbieter [] [...], welche sich auf die Entwicklung und Vermarktung von mobilen Applikationen spezialisiert haben“²⁴³. Apps sind gewöhnlich für die Nutzer kostenlos oder relativ billig (einige Euro), wobei die Nutzer generell durchaus bereit sind, Geld für Apps auszugeben.²⁴⁴ Apps scheinen daher ein relativ großes Potenzial für Mobile (Social Media) Marketing zu haben, zumal sie Nutzer nicht als Werbung im eigentlichen Sinne wahrnehmen, sondern aufgrund ihrer Funktionalität schätzen.²⁴⁵

²³⁴ Vgl. Holland/Koch, 2014: S.444 f..

²³⁵ Ibid..

²³⁶ Vgl. Hörner, 2010: S.21.

²³⁷ Ibid.: S.18.

²³⁸ Leisenberger, 2014: S.57.

²³⁹ Vgl. Solberger/Müller, 2015: S.35.

²⁴⁰ Ibid.: S.40.

²⁴¹ Holland/Koch, 2014: S.445.

²⁴² Vgl. Gupta, 2013.

²⁴³ Solberger/Müller, 2015: S.41.

²⁴⁴ Vgl. Holland/Koch, 2014: S.445.

²⁴⁵ Vgl. Gupta, 2013.

Smartphone-Apps können laut Gupta in fünf Kategorien eingeteilt werden:

- Spiele und Unterhaltung (diese gehören zu den beliebtesten Apps, laut einer von Gupta zitierten Studien, verbringen die Nutzer 42 % der Zeit, die sie für Smartphones aufwenden, mit derlei Apps)
- Soziale Netzwerke (insbesondere Facebook), die etwa 31 % der Smartphone-Zeit ausmachen
- Zubehör (Straßenkarten, Uhren, Kalender, Kameras, E-Mail)
- Such- und Empfehlungsportale, z.B. Apps für Yelp, TripAdvisor und Flixster
- Marken wie Nike und Red Bull²⁴⁶

Vielversprechend ist auch die Kombination von Apps mit den oben genannten Sensoren von Smartphones. Zudem bieten sie eine potenziell „erhöhte interaktive Gestaltungsfreiheit“²⁴⁷.

Zum Herunterladen von Apps ist meist eine Anmeldung vonnöten. Damit gelangt das Unternehmen in den Besitz von Kundendaten, die mit anderen, bereits vorhandenen Kundendaten abgeglichen werden können und so Aufschluss über Vorlieben und Verhaltensweisen der Konsumenten zu geben vermögen.²⁴⁸

Als Erfolgsfaktoren für Apps nennt Gupta aufgrund seiner Forschungen die Faktoren „Convenience“ (Annehmlichkeiten, z. B. die schnelle Kontrolle des Bankkontos, Mobile Payment), Mehrwert, „social value“, z. B. in Form von Social Gifting, bei dem der Nutzer die Gelegenheit hat, Facebook-Freunden Gutscheine für verschiedene Einzelhändler zu schenken, kreative Anreize (z. B. Apps, die die Nutzung spezieller Angebote möglich machen) und Unterhaltung, insbesondere Spiele.²⁴⁹ Wie allgemein im Falle des Mobile Marketing geht es also im Wesentlichen darum, den Konsumenten Nutzwert und Unterhaltung zu bieten.

Eine nicht unbeträchtliche Herausforderung in Bezug auf die Entwicklung von Apps ist die Tatsache, dass es eine Vielzahl von unterschiedlichen Betriebssystemen für mobile Endgeräte gibt, darunter Apple/iOS, Android und Blackberry²⁵⁰, wobei derzeit iOS und Android (von Google) zu den beliebtesten gehören.²⁵¹ Diese Betriebssysteme sind nicht unbedingt miteinander kompatibel, was impliziert, dass eine App, die für ein bestimmtes Betriebssystem entwickelt wurde, auf einem anderen Betriebssystem u. U. – oder sogar sehr wahrscheinlich – nicht funktioniert. Dies schränkt den Nutzerkreis von Apps zwangsläufig ein.²⁵² Idealerweise sollte daher bekannt sein, welches Betriebssystem die eigene Zielgruppe bevorzugt, um eine dafür kompatible App zu entwickeln. Auch eine Mehrfachentwicklung ist möglich, bedeutet aber naturgemäß erhöhte Kosten

²⁴⁶ Ibid..

²⁴⁷ Vgl. Hörner, 2010: S.16.

²⁴⁸ Vgl. Dow, 2013: S.117 f..

²⁴⁹ Vgl. Gupta, 2013.

²⁵⁰ Vgl. Solberger/Müller, 2015: S.30; Berman, 2016: S.434 f..

²⁵¹ Vgl. Solberger/Müller, 2015: S.41.

²⁵² Vgl. Berman, 2016: S.434f.; Hörner, 2010: S.16.

und einen Mehraufwand.²⁵³ Unternehmen müssen hier genau kalkulieren, zumal laut Hörner bereits die Konzeption, Programmierung und die Tests einer App zwischen 1.000 und 30.000 Euro kosten und Spezialwendungen noch weit teurer sein können.²⁵⁴

4.2.3 Augmented Reality

Im Zusammenhang mit Apps erwähnt Leisenberger ferner die Möglichkeit des Einsatzes von Augmented-Reality-Features. Unter dem Begriff Augmented Reality ist „die rechnergestützte Erweiterung der Realitätswahrnehmung des Rezipienten“²⁵⁵ bzw. im Hinblick auf mobile Marketing „die Überlagerung von Bildern mit Marketinginformationen, die eine mobile App situationsbezogen aufnimmt“²⁵⁶ zu verstehen. Bilder – oder sogar Videos – werden daher mit Zusatzinformationen versehen. Leisenberger nennt als Beispiel die Projizierung von Möbeln aus dem Produktkatalog eines Einrichtungshauses „in das Foto des Wohnraumes des Kunden“²⁵⁷. Wie ersichtlich ist, besteht hier ein relativ großes Potenzial zur Innovation, was Augmented Reality ohne Zweifel zu einem der vielversprechendsten Instrumente des Mobile Marketing macht.²⁵⁸ Allerdings ist zu vermuten, dass – zumindest derzeit – die Kosten für die Entwicklung solcher Apps relativ hoch sind.

Insgesamt empfiehlt es sich, wie von Leisenberger hervorgehoben, die aufgezählten Instrumente nicht nur einzeln für sich, sondern u. U. auch in Kombination miteinander einzusetzen.²⁵⁹

²⁵³ Vgl. Hörner, 2010: S.16.

²⁵⁴ Ibid.: S.18.

²⁵⁵ Vgl. Leisenberger, 2014: S.58.

²⁵⁶ Ibid..

²⁵⁷ Ibid..

²⁵⁸ Ibid..

²⁵⁹ Vgl. Leisenberger, 2014: S.57.

5 Betrachtung am Beispiel EDEKA

Bevor näher auf die Umsetzung des MSMM-Ansatzes bei EDEKA eingegangen wird, sollen hier zunächst einleitend einige allgemeine Informationen zum Unternehmen angeführt werden. EDEKA wurde im Jahre 1907 gegründet. Der EDEKA-Verbund setzt sich aus ca. 4.000 selbstständigen Kaufleuten zusammen, die auf Einzelhandelsebene als Nahversorger dienen und mit sieben regionalen Großhandelsbetrieben zusammenarbeiten, von denen sie beliefert, aber auch in Vertriebs- und Expansionfragen beraten werden. Über die EDEKA-Zentrale in Hamburg wird die Strategie des Unternehmens gesteuert, so auch die Marketingkampagne „Wir ♥ Lebensmittel“. EDEKA verfügt ferner über ein Tochterunternehmen (Netto Marken-Discount), das, wie der Namen verrät, auf das Discountgeschäft abstellt.²⁶⁰ Im Jahre 2016 verzeichnete EDEKA einen Umsatz von 49,6 Milliarden Euro, was einer Steigerung von 2,5 % im Vergleich zum Vorjahr entspricht.²⁶¹ Die Anzahl der Mitarbeiter wurde um 4.800 auf 351.500 gesteigert.²⁶²

5.1 Umsetzung

Der Reihe nach wird nun auf die SMM und MSMM-Nutzung bei Edeka eingegangen.

5.1.1 Social Media Nutzung

Im letzten Jahrzehnt hat das Onlinemarketing und dabei insbesondere SMM, wie oben dargelegt, einen enormen Bedeutungszuwachs erfahren. Dies lässt sich auch Beispiel EDEKA verdeutlichen und zwar anhand eines Vergleichs einer 2010 von Schröder und Lauderbach durchgeführten Studie mit aktuellen Zahlen bzw. zwischen dem damaligen und dem jetzigen Facebook-Auftritt von EDEKA.

Schröder und Lauderbach untersuchten damals den Einsatz von sozialen Medien in drei Branchen des Einzelhandels, nämlich dem Lebensmitteleinzelhandel, dem Texteinzelhandel und dem Do-it-yourself-Einzelhandel. Für den Lebensmitteleinzelhandel wurden u. a. die Unternehmen EDEKA, Rewe und Lidl und deren Umgang mit den sozialen Medien untersucht.²⁶³ Im Hinblick auf die SM-Nutzung im Lebensmitteleinzelhandel ergab sich folgendes Bild:

²⁶⁰ Vgl. Edeka Leitbild, www.edeka-verbund.de, [24.07.2017]

²⁶¹ Vgl. Unternehmensbericht, 2016: S.2.

²⁶² Ibid.: S.3.

²⁶³ Vgl. Schröder/Lauderbach, 2012: S.163.

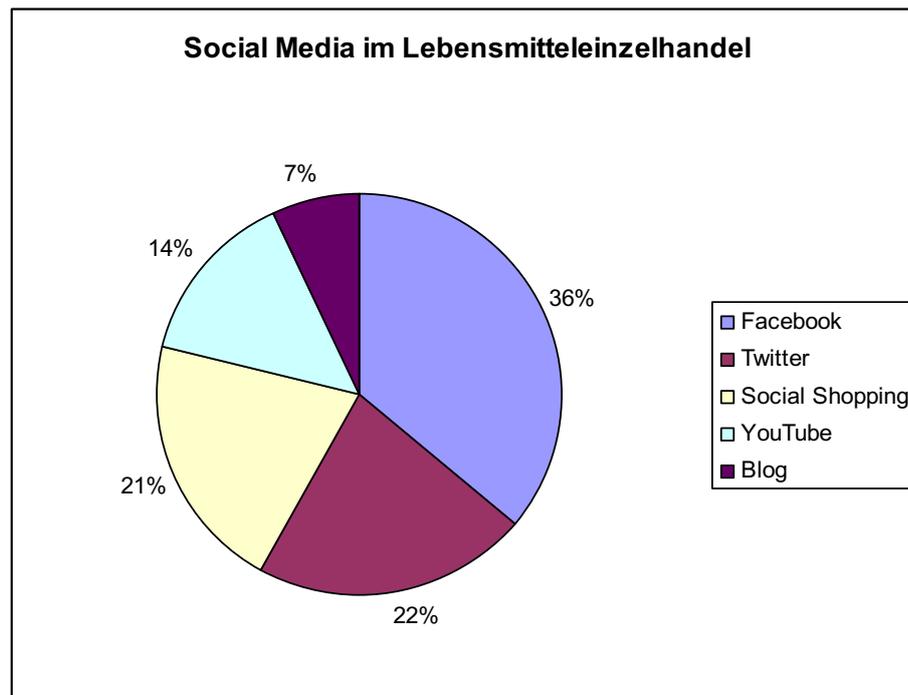


Abbildung 4: Social Media Nutzung im Lebensmittelhandel 2010
(Quelle: Schröder/Lauderbach 2012:165)

Im Vergleich mit den anderen beiden Branchen, so konstatierten damals Schröder und Lauderbach, nutze der Lebensmitteleinzelhandel „vergleichsweise wenige Social Media“ und Schlecker sei „die einzige Unternehmung, die Weblogs, Microblogs, Media-Sharing, Social Networks und Social Shopping verwendet“²⁶⁴. Seit damals hat sich, wie nun anhand von EDEKA gezeigt werden wird, einiges geändert. Dies lässt sich besonders gut an der Facebook-Präsenz des Unternehmens demonstrieren, die von Schröder und Lauderbach einer kritischen Beurteilung unterzogen wurde.

Jahr	Umsatz Food in Mio. EUR 2010	Anzahl Fans auf FB	Unterhaltungen über die Firma bei FB	Aktualisierungszeitraum
2010	29.935	10.521	372	nie
2017	46.400	1.004.715	- (Metric von FB 2014 entfernt)	häufig

Abbildung 5: Facebook-Auftritt EDEKA 2010 vs 2017
(Quelle Schröder/Lauderbach 2012:167)

Wie ersichtlich ist, hat sich die Anzahl der Fans des EDEKA-Facebook-Auftritts innerhalb von sieben Jahren beinahe verzehnfacht. Auch in anderer Hinsicht sind tiefgreifende Änderungen erfolgt. So hatten Schröder und Lauderbach folgende Kritikpunkt im Hinblick auf die EDEKA-Facebook-Seite angeführt: die Unklarheit, „ob es sich um eine offizielle Präsenz der Edeka-Zentrale handelt“²⁶⁵, das Fehlen eines einheitlichen Un-

²⁶⁴ Ibid.: S.165.

²⁶⁵ Ibid..

ternehmensauftritts und der Verlinkung zwischen Facebook-Seite und Corporate Homepage und schlussendlich das Fehlen einer Pinnwand zur „offenen Kommunikation mit den Fans bzw. Kunden“ und von Aktualisierungen.²⁶⁶ Sämtliche angeführten Kritikpunkte sind heute nicht mehr gültig. So weist die Facebook-Präsenz einen deutlichen erkennbaren Link zur Corporate Website auf (und diese wiederum einen Link zur Facebook-Präsenz), es erfolgen regelmäßige Posts (der letzte am 7.7.2017, Stand: 19.7.2017) und damit wohl auch Aktualisierungen und es gibt eine Pinnwand, auf der Fotos (von der der EDEKA-Instagram-Präsenz) und Videos (von den beiden Videokanälen EDEKA und Yumtamtam) sowie Nutzerkommentare und Feedback von EDEKA erscheinen. Ebenso gibt es Links zu diversen EDEKA-Standorten und eine virtuelle Deutschlandkarte, auf der diese verzeichnet sind, einen Link zum EDEKA-Blog (s. u.), Dienstleistungsangebote (Bücher, kostenloses Kindermagazin). Auch nutzergenerierte Inhalte in Form von Fotos von Besuchern von EDEKA-Filialen werden angeboten (in der Rubrik Community). Die Facebook-Präsenz hat beinahe eine Million (999.321) Abonnenten.

Auf Instagram postet EDEKA regelmäßig Bilder von Speisen bzw. Lebensmitteln. Insgesamt sind auf der Seite 311 Beiträge zu sehen sie hat 58.400 Abonnenten.²⁶⁷

Auf YouTube verfügt EDEKA über zwei Kanäle. Zum einem über den EDEKA-Kanal (seit 2011) mit 88.491 Abonnenten. Dieser steht im Zeichen der „Liebe zu Lebensmitteln“²⁶⁸ und bietet jeweils dienstags und donnerstags die 2016 gestartete „Genussmomente“-Show, darunter Rezepte, „Koch-Facts“ und Zutaten. Der EDEKA-Kanal verfügt über Links zur Corporate Website, zu Instagram, Facebook, Google+, dem AppStore, zum Newsletter und dem PlayStore von Google (dort können u. a. Apps, Spiele und digitale Inhalte heruntergeladen werden).²⁶⁹

Um einiges beliebter scheint der unter den Namen Yumtamtam laufende zweite Kanal zu sein, der über 239.153 Abonnenten verfügt. Gezeigt werden „Rezepte, Tipps, Foodhacks und spannende Kochchallenges“²⁷⁰, die von den drei Köchen Felicitas, Felix und Melissa vorgeführt werden, wobei neue Videos jeweils dienstags, donnerstags und sonntags um 16 Uhr gepostet werden. Dieser Kanal ist im Gegensatz zu EDEKA-Kanal relativ neu, wurde er doch erst im Jahre 2015 eingerichtet. Erklärtes Ziel ist es insbesondere, die Nutzer zum Nachkochen der Rezepte zu bewegen.²⁷¹ Dieser Kanal richtet sich laut Unternehmen in erster Linie an die „Zielgruppe der 18- bis 30-

²⁶⁶ Ibid..

²⁶⁷ Vgl. Instagram Edeka Profil, www.instagram.com, [Stand 24.07.2017]

²⁶⁸ Vgl. Youtube Edeka, www.youtube.com, [Stand 24.07.2017]

²⁶⁹ Ibid..

²⁷⁰ Vgl. Yumtamtam Edeka, www.youtube.com, [Stand 24.07.2017]

²⁷¹ Ibid..

Jährigen“²⁷², also an eine junge Zielgruppe, die Spaß am Kochen hat. Wie die Anzahl der Abonnenten bzw. der Views (mehr als 68 Millionen in zwei Jahren) zeigt, ist er bislang relativ erfolgreich, was auch für Facebook und Instagram gilt, wo er ebenfalls auf Sendung ist.²⁷³ Wie Schröder und Lauderbach anführen, gab es derlei Videocasts mit Rezepten bereits 2010.²⁷⁴ Sie scheinen sich auch weiterhin großer Beliebtheit zu erfreuen. Dieser Kanal beinhaltet ebenfalls Links zu Facebook, Instagram, Twitter und Google+.

Wie im Unternehmensbericht 2016 angeführt ist, zielte in diesem Jahr insbesondere die Kommunikationsstrategie des Netto Marken-Discounts auf „die verstärkte Ansprache der Kunden über digitale Kanäle wie Facebook oder YouTube“, wobei es um die Übermittlung der „Kernbotschaft“ – „Bei Netto Marken-Discount sind Markenartikel dauerhaft günstig“²⁷⁵ – ging. Ein zu diesem Zweck produzierter Videoclip erfreute sich im Netz mit weltweit 50 Millionen Aufrufen großer Beliebtheit.²⁷⁶ Auch ein weiterer, Anfang 2017 veröffentlichter Spot, „Eatkarus“, in dem es um einen kleinen Jungen geht, „der sich seinen Traum vom Fliegen erfüllt“, der aber nicht nur unterhalten, sondern auch die „Vorteile einer bewussten und ausgewogenen Ernährung symbolisch vermitteln“²⁷⁷ will, erfreute sich großer Beliebtheit (mehr als 45 Millionen Views innerhalb eines Monats). EDEKA verknüpfte darin Unterhaltung mit einem „Bildungsauftrag“, der zur Corporate Social Responsibility gerechnet werden kann. Werbespots wie die beiden obigen sind Beispiele für erfolgreiches Viral Marketing. Von Bedeutung ist dabei, dass in den Videoclips eben nicht die reine Werbeabsicht im Vordergrund steht, sondern der Unterhaltungsaspekt, wodurch den Konsumenten ein potenzieller (emotionaler) Mehrwert geboten und die virale Verbreitung begünstigt wird.

Im Zuge der Olympischen Sommerspiele 2016 sandte EDEKA „die Schauspielerin Janina Uhse und den Profikoch Tarik Rose auf ihre olympische Mission an den Zuckerhut. Vor Ort erkundeten sie die kulinarische Vielfalt Brasiliens und traten in Challenges gegeneinander an – von der Suche nach den besten Food-Hotspots bis hin zum Wettgrillen“²⁷⁸. EDEKA-Fans bekamen dabei die Gelegenheit, „die beiden auf Social-Media-Kanälen wie Facebook, Instagram oder Snapchat an[zufeuern.“²⁷⁹ EDEKA agierte dabei auch als „Partner für ausgewogene Ernährung vom Olympia Team Deutschland“²⁸⁰, d. h. als Sponsor, und warb mit Testimonials aus dem deutschen

²⁷² Vgl. Unternehmensbericht, 2016: S.32.

²⁷³ Vgl. Yumtamtam Edeka, www.youtube.com, [Stand 24.07.2017]

²⁷⁴ Vgl. Schröder/Lauderbach, 2012: S.165.

²⁷⁵ Vgl. Unternehmensbericht, 2016: S.15.

²⁷⁶ Ibid..

²⁷⁷ Ibid.: S.33.

²⁷⁸ Ibid..

²⁷⁹ Ibid..

²⁸⁰ Ibid..

Leichtathletik-Bereich, so etwa mit der Weltmeisterin im Speerwurf, Christina Obergföll.²⁸¹ Wiederum wurden hier demnach traditionelle (Offline-) Marketingmaßnahmen mit SMM verknüpft, um dergestalt auch das Involvement der Fans und die Bindung an die Marke zu steigern.

Allgemein betont das Unternehmen in seinem Unternehmensbericht die „wachsende Bedeutung der digitalen Kanäle für die Kundenansprache“²⁸². Dies bedeutet aber keineswegs, dass klassisches Marketing vernachlässigt werden würde (so werden z. B. YUMMI, „ein Food-Magazin für Kinder“²⁸³ oder das EDEKA-(Print)-Kundenmagazin MIT LIEBE angeboten, wobei letzteres laut Unternehmen „Mit einer Reichweite von 2,79 Millionen Lesern [...] das größte Food-Magazin Deutschlands [ist]“²⁸⁴), vielmehr ist EDEKA, wie etwa im Falle der Weihnachtskampagne 2016 #Zeitschenken, bestrebt, eine „besonders enge Verbindungen zwischen klassischer Werbung, Online-Auftritt und POS“²⁸⁵ herzustellen, setzt also auf Multi-Channel-Marketinglösungen. Dies galt beispielsweise auch für die Werbekampagne, die im Herbst 2016 mit dem Schwerpunkt „Regionalität“ gestartet wurde:

„Neben den klassischen Maßnahmen wie TV-Spot und Anzeigen lag ein Schwerpunkt auf digitalen Formaten wie dem Frische-Special auf der Website oder einer Bewegtbild-Serie auf Facebook. Entscheidend für den Erfolg war es auch hier, dass die Botschaften in den Märkten und Sortimenten vor Ort glaubhaft eingelöst wurden.“²⁸⁶

Ein weiteres Instrument des Onlinemarketings, das EDEKA nutzt, ist der Weblog. Dieser steht im Zeichen des „Küchen-Lifestyle“, wird von Kathrin Trowitz, einer freiberuflichen Texterin und Mutter mehrerer Kinder, betrieben und bietet u. a. Rezepte, Blicke hinter die Kulissen von EDEKA (Arbeitsabläufe etc.) und familienrelevante Themen.²⁸⁷ Die Wahl einer „berufstätige[n] Mutter, die den Drahtseilakt zwischen Job, Kindern und Freizeit [kennt]“²⁸⁸, erfolgte wohl ganz bewusst, um dergestalt die Authentizität des Blogs zu erhöhen.

5.1.2 Mobile Marketing

Im Bereich des Mobile Marketing ist EDEKA ebenfalls relativ aktiv. So findet sich beispielsweise bei SB-verpackter Ware im Falle von sensibeln, d. h. leicht verderblichen Lebensmitteln wie Fleisch und Fisch auf der Verpackung ein QR-Code, der detaillierte

²⁸¹ Ibid..

²⁸² Ibid.: S.32.

²⁸³ Ibid.: S.34.

²⁸⁴ Ibid..

²⁸⁵ Ibid.: S.32.

²⁸⁶ Ibid.: S.35.

²⁸⁷ Vgl. Edeka Blog, www.edeka.de, [Stand 24.07.2017]

²⁸⁸ Ibid..

Informationen zum Produkt liefert, die aus einer zentralen Datenbank stammen. Allerdings können die Kunden dafür offenbar nicht nur ihre eigenen mobilen Endgeräte, sondern auch ein an der Verkaufstheke installiertes Tablet verwenden. Laut dem Unternehmen dient diese Maßnahme insbesondere der Transparenz, nicht zuletzt im Hinblick auf die Herkunft der Produkte. Hierbei handelt es sich um informationale Inhalte im Sinne von Neuman et al. (s. o.)²⁸⁹

Auch im Bereich der Apps ist EDEKA aktiv. So bietet das Unternehmen etwa eine Quiz-App („Wizz-Up!“) an, die „Lerninhalte auf spielerische Weise“²⁹⁰ vermitteln soll.

Davon abgesehen gibt es auch eine neue EDEKA-App. Diese ist mit Android und iOS kompatibel, also mit den, wie oben angemerkt, wichtigsten beiden Betriebssystemen für mobile Endgeräte. Die App bietet folgende potenzielle Vorteile für Nutzer. Zum einen bekommen diese sämtliche aktuellen Angebote direkt auf ihr Mobiltelefon gesandt, Wochenprospekte können auf dem Gerät durchgeblättert werden und ebenso kann der Kunde per „digitale[m] Handzettel“²⁹¹ die aktuellen Angebote seines Lieblingsmarktes abrufen. Per Click werden die Angebote einer digitalen Einkaufsliste hinzugefügt.²⁹² Dadurch wird also der Erhalt personalisierter Angebote möglich gemacht.

Ebenso verfügt die EDEKA-App über eine „umfangreiche Rezeptdatenbank“ mit „über 4.000 Rezepten“²⁹³ und auch die gezielte Suche nach bestimmten Zutaten ist möglich. Die Zutaten können wiederum durch einen Click auf die digitale Einkaufsliste eingetragen werden. Der Rezeptbereich in der EDEKA-App kann ferner auch personalisiert werden, d. h., der Kunde erhält dann nur jene Rezepte, die seinen „individuellen [sic] Ernährungsvorlieben entsprechen“²⁹⁴. Des Weiteren können Lieblingsrezepte abgespeichert und so kann eine „ganz persönliche Rezeptsammlung“²⁹⁵ angelegt werden. Auch enthält die App eine „integrierte Marktsuche“, die den Kunden anzeigt, wo sich der nächstgelegene EDEKA-Markt befindet. Durch die Verknüpfung mit „Karten- und Navigationsapps“²⁹⁶ fungiert die App als Navigationsgerät. Geboten werden auch Informationen zu den Öffnungszeiten des „Lieblingsmarkt[es]“²⁹⁷ des Kunden, aber auch anderer EDEKA-Märkten sowie Informationen zu eventuell vorhandenen Backshops und Lieferservices. In diesem Bereich stehen also ganz klar der Kundennutzen und die Convenience im Vordergrund, wobei insbesondere eine gezielte Individualisierung möglich ist.

²⁸⁹ Ibid.: S.23 f..

²⁹⁰ Ibid.: S.42.

²⁹¹ Vgl. Edeka App Angebot, www.edeka.de, [Stand 24.07.2017]

²⁹² Ibid..

²⁹³ Vgl. Edeka App Rezeptideen, www.edeka.de, [Stand 24.07.2017]

²⁹⁴ Ibid..

²⁹⁵ Ibid..

²⁹⁶ Vgl. Edeka App Marktsuche, www.edeka.de, [Stand 24.07.2017]

²⁹⁷ Ibid..

Schließlich ermöglicht die EDEKA-App auch die Einlösung von Coupons und die mobile Bezahlung, die allerdings zwar in vielen, aber offenbar nicht in allen EDEKA-Märkten angeboten wird, also der Entscheidung der einzelnen Händler obliegt. Für die mobile Bezahlung ist eine Anmeldung erforderlich, die den Konsumenten auch die Nutzung mobiler Coupons ermöglicht. Bei einem Bezahlvorgang mittels EDEKA-App erfolgt automatisch die Einlösung sämtlicher Coupons.²⁹⁸

In den Fragen und Antworten zur EDEKA-App wird betont, dass das Unternehmen im Bereich des mobilen Zahlungsverkehrs „mit sicheren Partnern“ zusammenarbeite, die „großen Wert auf den Schutz Ihrer persönlichen Daten [legen]“²⁹⁹. Für den Bereich mobiles Bezahlen gibt es eine eigene Datenschutzerklärung. Das Unternehmen ist sich also offenbar der Unsicherheit bewusst, die viele Kunden derzeit noch gegenüber der mobilen Bezahlung empfinden und setzt diesbezüglich auf verstärkte Transparenz.

Mit dem Thema der mobilen Website ist das Unternehmen ebenfalls vertraut, wobei hier jedoch offenbar noch Nachholbedarf besteht, da nicht alle Seiten auch mobil verfügbar sind. So findet sich etwa auf der Seite mit dem EDEKA-Verbundprofil folgender Hinweis: „Keine Mobile Version verfügbar“³⁰⁰

5.1.3 Sonstiges Online-Marketing

Abgesehen von diesen SM-Präsenzen gibt es auch die Möglichkeit, einen EDEKA-Newsletter zu bestellen. In diesem Zusammenhang wird auch angeführt, dass die Zustimmung zum Erhalt des Newsletters folgende Einverständniserklärung impliziert:

„Ich bin damit einverstanden, dass die EDEKA Zentrale AG & Co. KG und andere Unternehmen des EDEKA-Verbundes ("EDEKA") mich per Post, E-Mail oder per Anzeige auf ihren eigenen und fremden Kanälen (z.B. über soziale Medien) in regelmäßigen Abständen über Produkt- und Serviceangebote, Rezept- und Ernährungstipps, Gutschein- und Couponaktionen sowie Gewinnspiele informieren. Hierzu wird EDEKA ggf. mein Kauf- und Klickverhalten auf den EDEKA-Websites auswerten.“
Diese Einwilligung können Sie jederzeit mit Wirkung für die Zukunft widerrufen (E-Mail-Adresse: info@edeka.de). Bitte beachten Sie auch die allgemeinen Datenschutzhinweise.“³⁰¹

Hier wird also dargelegt, auf welche Weise mit den Nutzerdaten umgegangen wird und wie ein Opt-out (Widerruf) erfolgen kann. Der Hinweis auf eine eventuelle Auswertung von „Kauf- und Klickverhalten“ deutet auf die oben beschriebene Nutzung der Daten für Marketing- bzw. Marktforschungszwecke hin.

Onlinebestellungen bietet das Unternehmen ebenfalls an. Diese können im „E Center“ bestellt und auch nach Ende der Geschäftszeiten in der „EDEKA Box“ vor dem Markt

²⁹⁸ Vgl. Edeka App Bezahlen per App, www.edeka.de, [Stand 24.07.2017]

²⁹⁹ Vgl. Edeka App Fragen und Antworten, www.edeka.de, [Stand 24.07.2017]

³⁰⁰ Vgl. Edeka Leitbild, www.edeka-verbund.de, [Stand 24.07.2017]

³⁰¹ Edeka Homepage, www.edeka.de, [Stand 24.07.2017]

abgeholt werden“.³⁰² Lieferservices werden nicht von der EDEKA-Gruppe, sondern von den einzelnen Händlern nach Ermessen angeboten. Diesbezüglich ist laut Unternehmensbericht 2016 eine Onlineplattform in Planung, die von den EDEKA-Großhandlungen entwickelt wird.³⁰³ Anfang 2017 übernahm EDEKA zudem den Onlinesupermarkt Bringmeister, der als „Online-Supermarkt Bringmeister“³⁰⁴ gilt. Der EDEKA-Verbund sieht darin „die Chance, wertvolle Erfahrungen für die Vermarktung von Lebensmitteln im Internet zu sammeln, um dieses Geschäft gezielt weiterzuentwickeln“³⁰⁵.

5.2 Beurteilung

Wie aus den obigen Ausführungen ersichtlich wird, bedient sich EDEKA fast der ganzen Bandbreite an verfügbaren SMM- und MSMM-Instrumenten und bietet auch sonstige Onlinelösungen wie einen Webshop an. Besonders erfolgreich scheinen die Videokanäle sowie diverse Videoclips zu sein, die innerhalb kurzer Zeit viral wurden und hohe Reichweiten erzielten. Die diversen Onlinepräsenzen sind eng miteinander verknüpft, ebenso erfolgt aber auch eine Abgleichung mit Offlinemarketingmaßnahmen. Schwerpunkte sind sowohl Unterhaltung als auch Kundennutzen, wobei in letzterer Hinsicht insbesondere die EDEKA-App hervorzuheben ist, die auch eine Personalisierung von Angeboten und Rezepten ermöglicht. Im Hinblick auf den Datenschutz setzt das Unternehmen auf Transparenz und ist bemüht, das Vertrauen der Kunden zu gewinnen und genaue Auskunft über die mögliche Nutzung (bzw. Weitergabe) der Kundendaten vonseiten des Unternehmens zu geben. Im Bereich der Entwicklung mobiler Websites besteht teilweise noch Nachholbedarf, da nicht alle Seiten in Versionen für mobile Endgeräte verfügbar sind. Unklar ist, ob sich EDEKA auch der Möglichkeiten von Foursquare bedient. Auch über die Erfolgsmessung im Bereich SMM und MSMM wird in den offiziellen Quellen keine Auskunft gegeben, es kann aber wohl davon ausgegangen werden, dass diesbezüglich ein genaues Monitoring erfolgt.

5.3 Resümee

Der Vergleich der EDEKA-Facebookpräsenz 2010 und 2017 zeugt von einem beachtlichen Entwicklungs- und Lernprozess auf dem Gebiet der sozialen Medien. Wie der relativ neue YouTube-Kanal Yumtamtam zeigt, ist das Unternehmen bemüht, hier beständig Innovationen zu entwickeln und hat damit ganz offensichtlich auch Erfolg. EDEKA eignet sich gut als Beispiel für (erfolgreiches) Multi-Channel-Marketing, das eine Vielzahl von Offline- und Onlinemarketingmaßnahmen kombiniert und dabei stets

³⁰² Vgl. Unternehmensbericht, 2016: Seite 14.

³⁰³ Ibid..

³⁰⁴ Ibid.: S.17.

³⁰⁵ Ibid..

die Schwerpunkte Unterhaltung bzw. emotionales Involvement und Kundennutzen/Convenience im Auge behält. Weitere Stärken liegen in der Authentizität des Auftretts (Konzentration auf das Kerngebiet „gutes Essen“ und qualitativ hochwertige Lebensmittel und im deutlich erkennbaren Permission-Marketingansatz, der seinen Ausdruck insbesondere in der EDEKA-App findet.

6 Schlussbetrachtung

Abschließend erfolgt eine Schlussbetrachtung in Form eines Fazits und eines Ausblicks.

6.1 Fazit

Die empirische Untersuchung der SMM/MSMM-Aktivitäten des Unternehmens EDEKA zeigt, dass die Lücke zwischen Theorie und Praxis in diesem Bereich offenbar mittlerweile relativ klein geworden ist, was insbesondere auch der Vergleich mit 2010 gut sichtbar macht. Befanden sich diesbezügliche Marketingmaßnahmen damals offenbar noch in ihren Anfängen, greift EDEKA nunmehr auf ein breites Angebot an SMM- und MSMM-Instrumenten zurück, wobei beinahe die gesamte, im theoretischen Teil besprochene Palette abgedeckt wird. Auch die diesbezüglichen Erfolgsfaktoren und Herausforderungen spiegeln sich in der Praxis wider. Auf Basis dieser Erkenntnisse kann zusammenfassend Folgendes gesagt werden:

Mobile Social Media Marketing gehört ohne Zweifel zu denjenigen Marketingmaßnahmen, die in Zukunft – zumindest für B2C-Unternehmen wie EDEKA – unverzichtbar sein werden, ein Trend, der sich bereits jetzt deutlich abzeichnet. Der größte potenzielle Vorteil liegt dabei wohl in der Personalisierung der Angebote und der Erhöhung des Kundennutzens, was zu einer Minderung der Reaktanz und auch zu einer stärkeren Bindung an das Unternehmen führen kann. Situationsadäquate, maßgeschneiderte und individualisierte Angebote und Services (z. B. Marktsuche, Informationen über Lieferservices, Produkte etc.) stehen dabei im Mittelpunkt. Dienste wie Foursquare und Facebook Places können dabei – in Kombination mit anderen Kundendaten – nützlich für eine möglichst präzise Personalisierung sein, ebenso von Bedeutung ist eine zielgruppengerechte Segmentierung in möglichst kleine Einheiten (Tribes).

Bei all dem gilt es aber stets auch, den Datenschutz und die Privatsphäre der Kunden im Auge zu behalten, deren Verletzung das Vertrauen der Kunden massiv beeinträchtigen kann. Transparenz und klare Richtlinien können diesbezüglich vertrauensbildend wirken.

Eine große Rolle spielt auch die Involvierung der Nutzer, die nicht zwangsläufig immer durch individualisierte Angebote erfolgen muss, sondern auch durch ein Quiz, Wettbewerbe und unterhaltsame Videoclips geschehen kann, wie das Beispiel EDEKA anschaulich vor Augen führt. Hierzu eignen sich insbesondere Blogs, Facebook und YouTube. Damit kann das Potenzial des Viral Marketing im Netz voll ausgenutzt werden.

Ein weiterer Vorteil des MSMM bzw. SMM besteht in der Möglichkeit der Erfolgsmessung, die anhand einer Vielzahl von Kennzahlen vorgenommen werden kann und erhöhte Flexibilität und Anpassungsfähigkeit verspricht.

Trotz der Tatsache, dass MSMM eine zweifellos zukunftsweisende Marketingpraxis darstellt, impliziert dies aber nicht, dass traditionelle Marketingformen deswegen obsolet geworden sind. Ganz im Gegenteil, wie das Beispiel EDEKA zeigt, liegt gerade in gut abgestimmtem Multi-Channel-Marketing ein großes Erfolgspotenzial. Auch wenn sich der Schwerpunkt der Marketingmaßnahmen zunehmend ins Netz verlagert, bedeutet dies also keineswegs, dass ein Verzicht auf traditionelle Marketingmaßnahmen angebracht wäre.

6.2 Ausblick

Die Tatsache, dass MSMM zu den besonders zukunftssträchtigen Marketingformen gehört, impliziert zwangsläufig auch, dass der Wettbewerb in diesem Bereich sich in absehbarer Zeit weiter verschärfen wird. Das Anbieten von Apps gehört bereits heute gleichsam „zum guten Ton“ der meisten größeren (und auch kleineren) Unternehmen. Durch weitere Innovationen im Bereich mobiler Endgeräte werden sich unweigerlich weitere Potenziale für Unternehmen erschließen (insbesondere auch in Verbindung mit dem Internet der Dinge), wobei jedoch die Frage des Datenschutzes auch weiterhin problematisch bleiben wird. Hier sind u. U. strengere Gesetzesrichtlinien auf nationaler bzw. EU-Ebene zu erwarten, wobei andererseits der Wille der Konsumenten zur informationstechnischen Selbstentblößung ungebrochen scheint. Es bleibt abzuwarten, wie hier die diversen Interessen von Gesetzgeber, Nutzern und Unternehmen abgestimmt werden können.

Literaturverzeichnis

Monografien

- BUCHENAU, Peter/FÜRTBAUER, Dominik: Chefsache Social Media Marketing. Wie erfolgreiche Unternehmen schon heute den Markt der Zukunft bestimmen. Wiesbaden 2015.
- HEINEMANN, Gerrit: Der neue Mobile-Commerce. Erfolgsfaktoren und Best Practices. Wiesbaden 2012.
- HETTLER, Uwe: Social Media Marketing. Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0. München 2010.
- HUBER, Frank/MEYER, Frederik/NACHTIGALL, Corinna: Guerilla-Marketing als kreative Werbeform. Eine empirische Analyse am Beispiel der Marke MINI. Köln 2009.
- KELLER, Kevin Lane: Strategic Brand Management. Building, Measuring, Managing Brand Equity. 2. Auflage, Upper Saddle River 2003.
- KREUTZER, Ralf T.: Online-Marketing. Wiesbaden 2016.
- KREUTZER, Ralf T./RUMLER, Andrea/WILLE-BAUMKAUFF, Benjamin: B2B-Online-Marketing und Social Media. Ein Praxisleitfaden. Wiesbaden 2015.
- LANZER, Wolfgang: Kontextsensitive Services für mobile Endgeräte. Spezifizierung und Evaluation eines Steuerungsmodells im Mobile Marketing. Wiesbaden 2012.
- LUSCH, Robert F./VARGO, Stephen L.: The Service-dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions. New York 2016.
- MORDKOVICH, Boris/MORDKOVICH, Eugene: Pay-per-click Search Engine Marketing Handbook: Low Cost Strategies for Attracting New Customers Using Google, MSN, Yahoo! & Other Search Engines. New York 2007.
- NIELSEN, Jakob/BUDIU, Raluca: Mobile Usability. Für iPhone, iPad, Android, Kindle. Heidelberg/München 2013.
- SIMMET, Heike: Effizienzmessung im Social Media Marketing. Deutscher Dialogmarketing Verband e. V. (Hrsg.) Dialogmarketing Perspektiven 2011/2012. Tagungsband 6. wissenschaftlicher interdisziplinärer Kongress für Dialogmarketing. Wiesbaden 2012, 113-125.
- SOLBERGER, Alexander/MÜLLER, Pascal: Die ganze Welt des Online-Marketings. Mobile Marketing und Mobile Apps. 2005.
- TUTEN, Tracy L.: Advertising 2.0. Social Media Marketing in a Web 2.0 World. Connecticut/London 2008.:
- WEINBERG, Tamar: Social-Media-Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co. Deutsche Bearbeitung von Corina Pahrman & Wibeke Ladwig. 4. Auflage, Köln 2014.

ZARRELLA, Dan: Das Social-Media-Marketing-Buch. Deutsche Bearbeitung von Karen Heidl, 2. Auflage, Köln 2012: O'Reilly.

Sammel- und Nachschlagewerke

BAUER, H. H./DIRKS, T./BYRANT, M. D.: Erfolgsfaktoren des Mobile Marketings. Strategien, Konzepte und Instrumente. 1. Auflage, Heidelberg 2008.

BAUER, H. H./DIRKS, T./BYRANT, M. D.: Die Zukunft des Mobile Marketing. Ein Leitfaden für eine erfolgreiche Umsetzung. In: Bauer, Hans H./Dirks, Thorsten/Byrant, Melchior D. (Hrsg.): Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing. Strategien, Konzepte und Instrumente. Heidelberg 2008, 3-15.

BAUER, H. H./NEUMANN, M. M./REICHARDT, T.: Erfolgreiches Marketing im Mobilfunknetz. In: Bauer, Hans H./Dirks, Thorsten/Byrant, Melchior D. (Hrsg.): Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing. Strategien, Konzepte und Instrumente. Heidelberg 2008, 108-128.

BAUER, H. H./NEUMANN, M. M./REICHARDT, T.: Wann werden Mobile Marketing-Kampagnen akzeptiert?. In: Bauer, Hans H./Dirks, Thorsten/Byrant, Melchior D. (Hrsg.): Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing. Strategien, Konzepte und Instrumente. Heidelberg 2008, 129-146.

HOLLAND, Heinrich/KOCH, Beate: Mobile Marketing. In: Holland, Heinrich (Hrsg.) Digitales Dialogmarketing. Wiesbaden 2014, 431-458.

LINK, J./Seidl, F.: Der Situationsansatz als Erfolgsfaktor des Mobile Marketing, in: Bauer, Hans H./Dirks, Thorsten/Byrant, Melchior D. (Hrsg.) Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing. Strategien, Konzepte und Instrumente. Heidelberg 2008, 51-70.

SCHÄFER, J./Toma, D.: Trends und Strategien im Mobile Marketing, in: Bauer, Hans H./Dirks, Thorsten/Byrant, Melchior D. (Hrsg.) Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing. Strategien, Konzepte und Instrumente. Heidelberg 2008, 17-31.

WIRTZ, B.W./ULRICH, S.: Mobile Marketing im Multi-Channel-Marketing. In: Bauer, Hans H./Dirks, Thorsten/Byrant, Melchior D. (Hrsg.) Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing. Strategien, Konzepte und Instrumente. Heidelberg 2008, 165-181.

Zeitschriften

BAKER, William: The Complications of doing Mobile Marketing legally. In: Journal of Internet Law, 02/2014, 13-25.

BASHEER, A. M./IBRAHIM, A.M.: Mobile Marketing: Examining the Impact of Trust, Privacy, Concern and Consumers' Attitudes on Intention to Purchase. In: International Journal of Business and Management, Nr.5/2010, 28-41.

- BATRA, Rajeev/AHUVIA, Aaron/BAGOZZI, Richard P.: Brand Love. In: Journal of Marketing, Nr.76/2012,1-16.
- BECK, Lucas: Der Preis der Freundschaft – Soziale Interaktion in Produktkonfigurationen. In: Marketing Review St Gallen, Nr. 5/2014, 74-82.
- BERMAN, Barry: Planning and implementing effective mobile marketing programs. In: Business Horizons, Nr. 59/2016, 431-439.
- BOYDAK ÖZTAS, Y. Burcak: The Increasing Importance of Mobile Marketing in the Light of the Improvement of Mobile Phones, Confronted Problems Encountered in Practice, Solution Offers and Expectations. In: Procedia – Social and Behavioral Science, Nr. 195/2015, 1066-1073.
- CONSTANTINIDES, Efthymios: Foundations of Social Media Marketing. In: Procedia – Social and Behavioral Sciences, Nr. 148/2014, 40-57.
- DOW, Cameron: Mobile Marketing and the Value of Customer Analytics. In: Mobile Marketing Association, IJMM Summer 2013, Nr. 8(1), 117-120.
- FRANCO, Stefano: Social Mobile Marketing. Evolution of Communication Strategies in the Web 2.0 Era. In: TeMA Journal of Land Use, Mobility and Environment, Nr. 7/2014, 173-183.
- GAO, Tao/ROHM, Andrew J./SULTAN, Fareena/PAGANI, Margherita: Consumers un-tethered: A three-market empirical study of consumers mobile marketing acceptance. In: Journal of Business Research, Nr. 66/2013, 2536-2544.
- GHOSE, Anindya/YANG, Sha: An Empirical Analysis of Search Engine Advertising: Sponsored Search in Electronic Markets. In: Management Science, Nr. 55/2009, 1605-1622.
- GUPTA, Sunil: For Mobile Devices, Think Apps, Not Ads. In: Harvard Business Review, Nr. 3/2013, <https://hbr.org/2013/03/for-mobile-devices-think-apps-not-ads> [24.07.2017].
- HAGHIRIAN, Parissa/MADLBERGER, Maria/TANUSKOVA, Andrea: Increasing Advertising Value of Mobile Marketing – An Empirical Study of Antecedents. In: Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences, 2005, 1-10.
- HEMLEY, Debbie: 7 Mobile Social Marketing Tips to Connect with Mobile Users. In: <http://www.socialmediaexaminer.com/mobile-social-marketing/> [24.07.2017].
- HÖRNER, Thomas (2010): Mobile Marketing – Basiswissen für Marketingverantwortliche. In: <https://www.yumpu.com/de/document/view/298818/mobile-marketing-basiswissen-fur-marketingverantwortliche-maglist/3> [24.07.2017]
- JACOB, Frank/BRUNS, Katherina: Vom Produkt-Marketing zum Marketing für Mobile-Use-Leistungen. In: Marketing Review St. Gallen, Nr. 5/2014, 14-21.

- KAPLAN, Andreas M.: If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. In: Business Horizons, Nr. 55/2012, 129-139.
- KAPLAN, Andreas M./HAENLEIN, Michael: Social media. back to the roots and back to the future. In: Journal of Systems and Information, Nr. 14/2012, 101-104.
- KEITH, Mark J./THOMPSON, Samuel C./HALE, Joanne/LOWRY, Paul Benjamin: Information disclosure on mobile devices: Re-examining privacy calculus with actual user behaviour. In: International Journal of Human-Computer Studies, Nr. 71/2013, 1163-1173.
- KING, Nancy J./JESSEN, Pernille Wegner: Profiling the Mobile Customer – Is Industry Self-Regulation Adequate to Protect Consumer Privacy When Behavioural Advertisers Target Mobile Phones? – Part II. In: Computer Law and Security Review, Nr. 26/2010, 595-612.
- LAMBERTON, Cait/STEPHEN, Andrew T.: A Thematic Exploration of Digital Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. In: Journal of Marketing, Nr. 80/2016, 146–172.
- LEISENBERGER, Manfred: Mobile Marketing: Werkzeuge und Monitoring für die Praxis. In: Marketing Review St Gallen, Nr. 5/2014, 53-60.
- LEPPÄNIEMI, Matti/KARJALUOTO, Heikki: Mobile Marketing: From Marketing Strategy to Mobile Marketing Campaign Implementation, International Journal of Mobile Marketing, Nr. 3/2008, 50-61.
- LOUREIRO, Sandra Maria/KAUFMANN, Hans Rüdiger/VRONTIS, Demetris: Brand emotional connection and loyalty. In: Journal of Brand Management, Nr. 20/2012, 1-15.
- MOROZAN, Cristian/CIACU, Nicoleta: Aspects of Online and Mobile Marketing. In: Economy Transdisciplinary Cognition, Nr. 15/2012, 191-199.
- NEUMANN, Natalie/BARTSCH, Slike/MEYER, Anton: QR-Codes – Marketing-Hype oder effektives Instrument?. In: Marketing Review St. Gallen, Nr. 5/2014, 62-72.
- OKAZAKI, Shintaro: The Tactical Use of Mobile Marketing: How Adolescents' Social Networking Can Best Shape Brand Extensions. In: Journal of Advertising Research, 2009, 12-36.
- O'REILLY, Tim (2005) Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. In: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> [28.06.2017].
- PERSAUD, Ajax/AZHAR, Irfan: Innovative mobile marketing via smartphones: Are consumers ready?. In: Marketing Intelligence & Planning, Nr. 30/2012, 418-443.

- PESCHER, Christian/REICHHART, Philipp/SPANN, Martin: Consumer Decision-making Processes in Mobil Viral Marketing. In: Journal of Interactive Marketing, Nr. 28/2014, 43-54.
- POUSTTCHI, Key/WIEDEMANN, Dietmar Georg: Success Factors in Mobile Viral Marketing: A Multi-Case Study Approach. In: Proceedings of the 6th International Conference on Mobile Business, ICMB 2007, 1-8.
- SARAVANAKUMAR, M./SUGANTHALAKSHMI, T.: Social Media Marketing, in: Life Science Journal, Nr. 9/2012, 4444-4451.
- SCHARL, Arno/DICKINGER, Astrid/MURPHY, Jamie: Diffusion and Success Factors of Mobile Marketing. In: Electronic Commerce Research and Applications, Nr. 4/2005, 159-173.
- SCHRÖDER, Hendrik/LAUDERBACH, Sabine: Der Einsatz von Social Media im Einzelhandel – eine Bestandsaufnahme und Analyse des Kundendialogs. In: Deutscher Dialogmarketing Verband e.V. (Hrsg.) Dialogmarketing Perspektiven 2011/2012. Tagungsband 6. wissenschaftlicher interdisziplinärer Kongress für Dialogmarketing. Wiesbaden 2012, 153-181.
- SEN, Ravi: Optimal Search Engine Marketing Strategy. In: International Journal of Electronic Commerce, Nr. 10/2005, 9-25.
- SHANKAR, Venkatesh/BALASUBRAMANIAN, Srdihar: Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis. In: Journal of Interactive Marketing, Nr. 23/2009, 118-129.
- SMUTKUPT, Phumisak/KRAIRIT, Donyaprueth/BA KHANG, Do: Mobile marketing and consumer perceptions of brand equity. In: Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Nr. 24/2012, 539-560.
- SOHN, Stefanie: Warum Smartphone-Nutzer nicht mobil einkaufen. In: Marketing Review St Gallen, Nr. 5/2014, 32-41.
- STROBL, Manfred/MERK, Alexander/DIELMANN, Annette: Mobile Revolution der Konsum- und Werbewelt. In: Marketing Review St. Gallen, Nr. 5/2014, 23-30.
- VARGO, Stephen L./LUSCH, Robert F.: Service-dominant logic: continuing the evolution. In: Journal of Academic Marketing Science, Nr. 36/2008, 1-10.
- WATSON, Catherine/MCCARTHY, Jeff/ROWLEY, Jennifer: Consumer attitudes towards mobile marketing in the smart phone era. In: International Journal of Information Management, Nr. 33/2013, 840-849.
- YADAV, Mayank/JOSHI, Yatish/RAHMANN, Zillur: Mobile social media: The new hybrid element of digital marketing communications, in: Procedia – Social and Behavioral Sciences, Nr. 189/2015, 335-343.

Internetquellen

- EDEKA App Angebot, https://www.edeka.de/services/edeka-app/aktuelle-angebote/app2_angebote.jsp, [Stand 24.07.2017]
- EDEKA App Rezeptideen, https://www.edeka.de/services/edeka-app/kreative-rezeptideen/app2_rezепteundernaeh-rungstipps.jsp, [Stand 24.07.2017]
- EDEKA App Marktsuche, https://www.edeka.de/services/edeka-app/marktsuche/app2_marktsuche.jsp, [Stand 24.07.2017]
- EDEKA App Bezahlen per App, https://www.edeka.de/services/edeka-app/bezahlen-per-app/app2_mobiles_bezahlen_und_mobile_coupons.jsp, [Stand 24.07.2017]
- EDEKA App Fragen und Antworten, https://www.edeka.de/services/edeka-app/fragen-und-antworten/app2_faqs_mobiles_bezahlen_und_mobile_coupons.jsp, [Stand 24.07.2017]
- EDEKA Blog, https://www.edeka.de/blog/edeka-blog/edeka-blog-startseite/blog_profilseite.jsp, [Stand 24.07.2017]
- EDEKA Homepage, <https://www.edeka.de/homepage.jsp>, [Stand 24.07.2017]
- EDEKA Leitbild, http://www.edeka-verbund.de/Unternehmen/de/edeka_verbund/verbundprofil/leitbild-missionstatement/Profil.jsp, [Stand 24.07.2017]
- Foursquare, <https://de.foursquare.com/about>, [Stand 24.07.2017]
- Instagram EDEKA Profil, <https://www.instagram.com/edeka/?hl=de>, [Stand 24.07.2017]
- Unternehmensbericht EDEKA-Verbund: Menschlich Handeln. Hamburg: EDEKA-Zentrale AG & Co. KG. 2006. <http://www.edeka-verbund.de/Unternehmen/de/geschaeftsbericht/home/index.jsp>, [Stand 24.07.2017]
- Youtube EDEKA, <https://www.youtube.com/user/edekaonline>, [Stand 24.07.2017]
- Youtube EDEKA, https://www.youtube.com/channel/UCh_8CJ9ngABMbrzm9M3gjFA, [Stand 24.07.2017]

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname