
BACHELORARBEIT

Herr
Dennis Klaes

**Mobile Marketing –
Möglichkeiten und Grenzen
mobiler Kommunikation**

2017

BACHELORARBEIT

Mobile Marketing – Möglichkeiten und Grenzen mobiler Kommunikation

Autor:
Herr Dennis Klaes

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM14wl1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Sebastian Scharf

Zweitprüfer:
Prof. Dr. Rainer Gömmel

Einreichung:
München, 06.06.2017

BACHELOR THESIS

Mobile Marketing – Opportunities and Borders of Mobile Communication

author:

Mr. Dennis Klaes

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM14wl1-B

first examiner:

Prof. Dr. Sebastian Scharf

second examiner:

Prof. Dr. Rainer Gömmel

submission:

Munich, 06/06/2017

Bibliografische Angaben

Klaes, Dennis:

Mobile Marketing – Möglichkeiten und Grenzen mobiler Kommunikation

Mobile Marketing – Opportunities and Borders of Mobile Communication

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

Abstract

Diese Bachelorarbeit stellt einen umfassenden Überblick über die Möglichkeiten und Grenzen des *Mobile Marketing*, bzw. *die mobile Kommunikation von Unternehmen zum Endkunden* dar. Neben relevanten begrifflichen, rechtlichen sowie technischen Grundlagen des *Mobile Marketing*, erläutert die Arbeit eine Vielzahl an Möglichkeiten, die Unternehmen gegeben sind, mobil mit deren Zielgruppe zu kommunizieren. Diese Aspekte werden durch Praxisbeispiele sowie einer grafischen Aufbereitung erläutert und dargestellt. Zudem bietet die Arbeit einen fundierten Überblick über rechtliche und technische Grenzen *mobiler Kommunikation* und legt dar, wo es, aus unternehmerischer Sicht, noch "Nachhobedarf" gibt. Primär wird dabei der Frage nachgegangen, welche Methoden des *Mobile Marketing*, sich für eine zielgruppengerechte Ansprache der *Digital Natives* eignen sowie, welche *mobilen Kommunikationsmaßnahmen* für die Erreichung der *Digital Natives* nicht geeignet sind. Dabei wurde eine Umfrage durchgeführt, ausgewertet sowie anhand einer grafischen Aufbereitung erläutert und kritisch beleuchtet. Diese dient dazu den Werbetreibenden einen Überblick zu verschaffen, welche Methoden des *Mobile Marketing* es zur erfolgreichen Ansprache einer jüngeren Zielgruppe einzusetzen gibt.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	IX
Tabellenverzeichnis	X
1 Relevanz von Mobile Marketing.....	1
1.1 Problemstellung und Forschungsfrage	3
1.2 Gang der Untersuchung.....	4
2 Grundlagen	5
2.1 Definitionen	6
2.2 Technische Grundlagen.....	8
2.3 Rechtliche Grundlagen	10
3 Möglichkeiten mobiler Kommunikation	12
3.1 Instrumente des Mobile Marketings	13
3.1.1 Kommunikation über SMS.....	13
3.1.2 Mobile Werbeflächen.....	14
3.1.3 Mobile Ticketing.....	14
3.1.4 Mobile Newsletter	15
3.1.5 Mobile Voting.....	15
3.2 Mobile Advertising.....	16
3.3 Mobile Promotion	18
3.4 Trends des Mobile Marketing.....	23
3.4.1 Kommunikation über mobile Applikationen und Spiele	23
3.4.2 Location Based Services	24
3.4.3 Affiliate Marketing	26
3.4.4 Zukünftige Trends	28
4 Grenzen mobiler Kommunikation.....	32
4.1 Datenschutz.....	32
4.2 Technische Grenzen.....	35
5 Empirische Studie	39
5.1 Vorstellung der Umfrage	39
5.2 Allgemeine Daten.....	40

5.3	Klassische Mobile Marketing-Maßnahmen	41
5.4	Trends des Mobile Marketing.....	47
5.5	Vergleich der Kanäle.....	54
5.6	Abschließende Bewertung	56
6	Zusammenfassung und Fazit.....	59
	Literaturverzeichnis	XI
	Anlagen	XVI
	Eigenständigkeitserklärung	XXXIX

Abkürzungsverzeichnis

Ads	Advertising
APP	Applikation
BDSG	Bundesdatenschutzgesetz
B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
B2E	Business to Employee
COO	Cello of Origin
CPM	Costs per Mille
EDGE	Enhanced Data Rates for GSM Evolution
EG	Europäische Gemeinschaft
FernAbsG	Fernabsatzgesetz
GPRS	General Packet Radio Service
GPS	Global Positioning Service
GSM	Global System for Mobile Communications
HSPA	High Speed Packet Access
IrDa	Infrared DATA Association
LBS	Location Based Services
LTE	Long Term Evolution
MDStV	Mediendiensteestaatsvertrag
M-Marketing	Mobile Marketing
NFC	Near Field Communication

PDA	Personal Digital Agent
PPC	Pay Per Click
SIM	Subscriber Identity Module
SMS	Short Message Service
STDVS	Telekommunikationsdatenschutzgesetz
TDG	Teledienstgesetz
TDDSG	Teledienstdatenschutzgesetz
TKG	Telekommunikationsgesetz
TKV	Telekommunikations-Kundenschutzverordnung
UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
WLAN	Wireless Local Access Points

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Anzahl der Smartphone-Nutzer in Deutschland in den Jahren 2009-2016	1
Abbildung 2: Prognose zum Anteil der Smartphone-Nutzer an den Mobiltelefonnutzern weltweit von 2014 bis 2020	2
Abbildung 3: Grundprinzip des Affiliate Marketing	27
Abbildung 4: Anzahl verfügbarer Apps im US App Store in den Jahren 2008 bis 2016 (in 1.000)	30
Abbildung 5: Anzahl der monatlich aktiven Nutzer des Facebook Messengers weltweit von April 2014 bis April 2017 (in Millionen)	31
Abbildung 6: Anteil der Personen, die in Bezug auf den Datenschutz bei persönlichen Produktempfehlungen große Bedenken haben.....	34
Abbildung 7: Entwicklung der mobilen Datenkommunikation.....	37
Abbildung 8: Häufigkeit des Surfens im Internet mit dem mobilen Endgerät	41
Abbildung 9: Erhalt von Werbebotschaften via SMS.....	42
Abbildung 10: Reaktion auf mobile Werbeflächen in E-Mails und SMS.....	44
Abbildung 11: Verwendung von Mobile Coupons	47
Abbildung 12: Informieren über ein Produkt oder eine Dienstleistung aufgrund von Werbung in Mobile Games	49
Abbildung 13: Reaktion auf Mobile Messenger-Werbung	50
Abbildung 14: Erwerb von Produkten oder Dienstleistungen aufgrund von mobilen Video Ads	52
Abbildung 15: Inanspruchnahme von mobilen Diensten, bei denen der Standort lokalisiert wird	53
Abbildung 16: Erwerb über Drittanbieter	54

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Eignungsbewertung mobiler Endgeräte für M - Marketing	9
Tabelle 2: Formen der Einverständniserklärung	11
Tabelle 3: Technologieebenen der mobilen Kommunikation	35

1 Relevanz von Mobile Marketing

„Das Internet ist wie eine Welle: Entweder man lernt, auf ihr zu schwimmen, oder man geht unter.“¹ - Bill Gates erkannte schon früh die Wichtigkeit und die Relevanz des Internets. „William (Bill) H. Gates is founder, technology advisor and board member of Microsoft Corporation [...]“²

Mobile Kommunikation ist ein Thema, welches im heutigen Zeitalter immer präsenter und zukünftig immer mehr Relevanz genießen wird, denn „[d]ie Situation im Werbe- und Telekommunikationsmarkt hat sich verändert und wird in den nächsten Jahren eine Neuausrichtung aller Marktteilnehmer erforderlich machen.“³ Durch den enormen Zuwachs an mobilen Endgeräten mit Internetfunktion wird das Thema *Mobile Marketing* für Unternehmen immer wichtiger und unausweichlich. Es gilt nun „[...] diese dynamische Entwicklung in Form profitabler Geschäftsmodelle zu kapitalisieren.“⁴

Wie aus der Abbildung 1 hervor geht, stieg die Anzahl der Smartphone-Nutzer in Deutschland von 2009 bis einschließlich 2016 um fast das Achtfache⁵. Mobile Endgeräte nehmen einen immer wichtigeren Teil der Gesellschaft und somit auch des persönlichen Lebens ein.

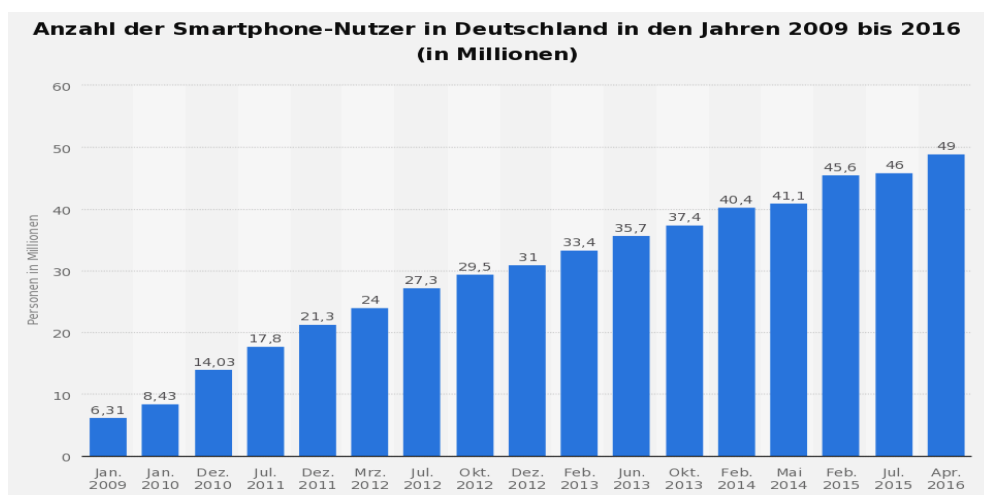


Abbildung 1: Anzahl der Smartphone-Nutzer in Deutschland in den Jahren 2009-2016⁶

¹ Digitalmobile GmbH & Co. KG, www.digitalmobile.com, Stand 03.04.2017

² Microsoft Corporation, www.Microsoft.com, Stand 03.04.2017

³ Bauer/Dirks/Bryant, 2008: 4

⁴ ebd.: Vorwort

⁵ vgl. Statista: [A], www.statista.com, Stand 03.04.2017

⁶ Statista: [A], www.statista.com, Stand 03.04.2017

Nimmt man Bezug auf den Anteil der Smartphone-Nutzer unter allen Handy-Nutzern weltweit (siehe Abbildung 2), fällt auf, dass dieser aktuell bei knapp über 50 Prozent liegt. Der prognostizierte Anteil an Smartphone Nutzern im gesamten Mobilfunkmarkt weltweit für das Jahr 2020 liegt bei fast 60 Prozent. Somit ist dieser Anteil auf dem besten Weg, sich, mit Blick auf das Jahr 2014, in nicht allzu ferner Zukunft zu verdoppeln.⁷

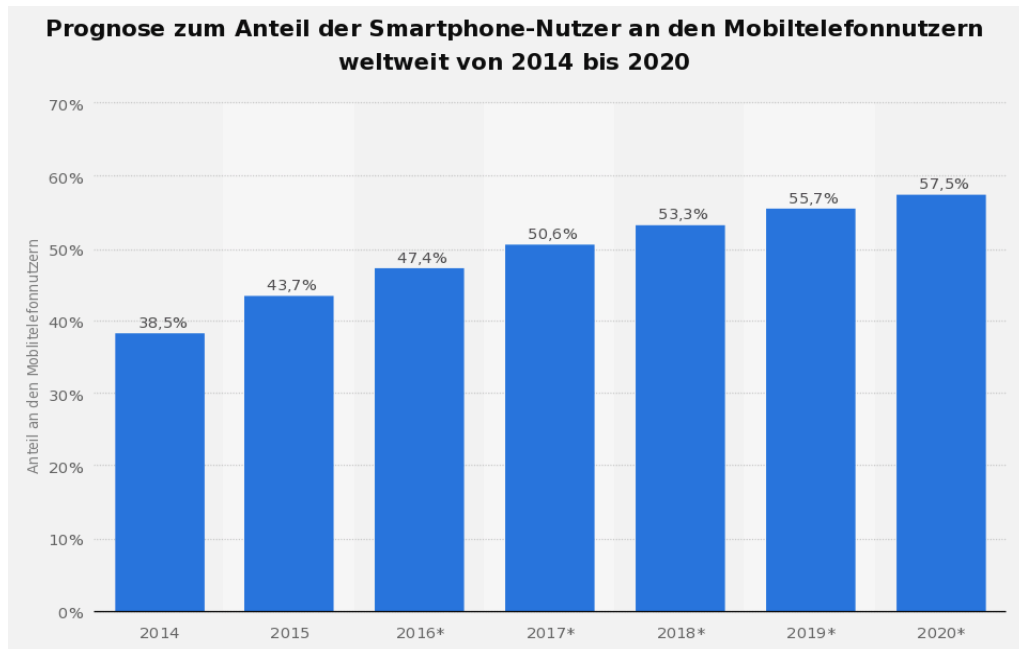


Abbildung 2: Prognose zum Anteil der Smartphone-Nutzer an den Mobiltelefonnutzern weltweit von 2014 bis 2020⁸

„Die Zunahme der mobilen Endgeräte im Consumer-Markt hat zu neuen Perspektiven und Möglichkeiten des mobilen Marketing geführt.“⁹ Diese Entwicklung müssen sich Unternehmen zu Nutze machen und rechtzeitig handeln. Während Zeitungen und Bücher immer mehr in den Hintergrund rücken, wird das Internet immer wichtiger. Neben zahlreichen Apps und Webseiten, die uns über die neuesten Nachrichten informieren, entwickelt sich der Online-Handel kontinuierlich weiter.¹⁰ Da in den meisten Branchen ein starker Konkurrenzkampf existiert, ist es notwendig, sich von den Wettbewerbern zu differenzieren. Dies geschieht in der heutigen Zeit u.a. verstärkt durch Werbung.

⁷ vgl. Statista : [B], www.statista.com, Stand 03.04.2017

⁸ Statista: [B], www.statista.com, Stand 03.04.2017

⁹ Breyer-Mayländer, 2011: 25

¹⁰ vgl. Kilian/Langner, 2010: 13

„Da die mobilen Technologien stetig weiter entwickelt werden, eröffnen sie Unternehmen immer neue Werbeformen bzw. Möglichkeiten, mit Konsumenten zu interagieren.“¹¹ Aus diesem Grund wird *Mobile Marketing* immer signifikanter.

„Mobile Marketing ist in vielerlei Hinsicht außergewöhnlich. Denn diese Art von Marketing kann potenziellen Kunden auf einzigartige Weise dabei helfen, Sie zu finden – oder von Ihren Produkten genau dann zu erfahren, wenn sie sie brauchen. Viele Kunden haben ihr Telefon immer dabei, häufig als wichtigstes Medium, um mit dem Rest der Welt zu kommunizieren. Und viele Menschen geben sogar an, dass sie ohne ihr Mobiltelefon „verloren“ wären und sich nur noch schwer ein Leben ohne Mobiltelefon vorstellen können.“¹²

Cindy Krum geht in ihrem Buch *Mobile Marketing – Erreichen Sie Ihre Zielgruppe (fast) überall* gerade zu Beginn verstärkt auf die Bedeutsamkeit von *Mobile Marketing* ein. Sie geht davon aus, „[...]“, dass das Wachstum und die Akzeptanz von *Mobile Marketing* einer ganz normalen oder leicht beschleunigten Akzeptanzkurve folgt – ähnlich dem Wachstum des traditionellen Internetmarketings.“¹³ Mobile Endgeräte werden nahezu immer mitgeführt, was Unternehmen ermöglicht, ihre potenziellen Kunden nahezu immer und überall zu erreichen.¹⁴ Hierbei bietet sich eine einzigartige Möglichkeit, denn „[g]erade bei der „Generation Internet“, die mit dem Medium aufgewachsen ist, prägt das Internet maßgeblich die Wahrnehmung der Welt mit allen Konsequenzen, die sich daraus ergeben.“¹⁵

1.1 Problemstellung und Forschungsfrage

Das Thema *Mobile Marketing* bringt zahlreiche Möglichkeiten mit sich. Es bietet den Unternehmen einen idealen Handlungsspielraum, um direkt mit potenziellen Kunden in Kontakt zu treten und deren Aufmerksamkeit zu gewinnen. Ebenso können sich Unternehmen durch eine erfolgreiche Positionierung der Werbung von Wettbewerbern abgrenzen. Neben den zahlreichen Möglichkeiten gibt es bezüglich *mobiler Kommunikation* dennoch Grenzen, die den Aufschwung abbremsen können. Vor allem aus unternehmerischer Sicht gibt es dabei noch Verbesserungspotenzial in der

¹¹ Holland/Koch, 2014: 432

¹² Krum, 2012: 21

¹³ ebd.: 22

¹⁴ vgl. Holland/Koch, 2014: 432

¹⁵ Kilian/Langner, 2010: 13

zielgruppenaffinen mobilen Ansprache. Im Rahmen der Arbeit wird explizit auf die Frage eingegangen, welche Art der *mobilen Kommunikation Digital Natives* besonders anspricht bzw., welche *Mobile Marketing*-Maßnahmen bei dieser Zielgruppe keine bis wenig Wirkung zeigen. Zwar gibt es zahlreiche Möglichkeiten, die potenziellen Kunden mobil zu erreichen, jedoch führen nicht alle zum gewünschten Erfolg und zur gewünschten Reaktion seitens der Rezipienten. Die Arbeit wird Unternehmen Schnittstellen aufzeigen, über welche Kanäle sie eine jüngere Zielgruppe am profitabelsten und erfolgreichsten erreichen können.

1.2 Gang der Untersuchung

Die folgende Arbeit wird Unternehmen aufzeigen, mit welcher Form der *mobilen Kommunikation* die jüngere Bevölkerung am nachhaltigsten zielgruppenaffin erreicht werden kann, ohne ihre Marketing-Ressourcen zu verwirtschaften.

Um diese Erkenntnis zu erlangen, bildet die Basis der Arbeit einen fundierten theoretischen Überblick über den derzeitigen Forschungsstand des Themas *Mobile Marketing*. Sie beinhaltet sämtliche theoretische, rechtliche sowie technische Grundlagen, die für ein genaues Verständnis der Thematik von Relevanz sind.

Im Anschluss werden zahlreiche Möglichkeiten *mobiler Kommunikation* anhand des derzeitigen Forschungsstandes aufgearbeitet. Diese beinhalten jegliche Instrumente des *Mobile Marketing* sowie dessen aktuelle und zukünftigen Trends. Der nächste Punkt der Arbeit zeigt aktuelle datenschutzrechtliche- sowie technische Grenzen von *mobiler Kommunikation* auf.

Gefolgt davon wird anhand einer Fallstudie auf die Forschungsfrage eingegangen und es wird untersucht, welche der zuvor theoretisch behandelten Kommunikationsmaßnahmen bei *Digital Natives* die höchste Wirkung zeigt bzw., welche Möglichkeiten der *mobilen Kommunikation* bei der definierten Zielgruppe keine Erfolgchancen mit sich bringen und wo Unternehmen dabei derzeit noch auf Grenzen stoßen.

2 Grundlagen

Im folgenden Teil der Arbeit werden die relevanten Grundlagen, die für das allgemeine Verständnis des Themas bedeutsam sind, erläutert. Es wird erklärt, was *Mobile Marketing* ist und was die Besonderheiten an dieser Form des Marketings sind. Des Weiteren werden wichtige Begrifflichkeiten definiert und zusätzliche technische sowie rechtliche Grundlagen, die für ein genaues Verständnis der Thematik zu verstehen und zu erklären sind, aufgeführt und präzisiert. Neben den zahlreichen begrifflichen, technischen und rechtlichen Grundlagen wird im Folgenden ebenso auf die vergangene sowie die aktuelle Entwicklung der Thematik *Mobile Marketing* eingegangen. In diesem Zusammenhang werden wichtige Instrumente, die für eine profitable und wirkungsvolle *mobile Kommunikation* als angemessen und effizient erscheinen, erläutert.

Um ein genaues Verständnis für die Thematik zu entwickeln, muss zunächst geklärt werden, worum es sich bei *Mobile Marketing* handelt. Laut Cindy Krum beschreibt *Mobile Marketing* „[...] beliebige Marketingmaßnahmen unter Verwendung mobiler Endgeräte mit dem Ziel, potenzielle Kunden mit einer bestimmten Marketingbotschaft zu erreichen.“¹⁶ *Mobile Marketing* ist eine sehr direkte Form des Marketings. Die mobilen Endgeräte sind unser ständiger Begleiter. Sie wissen, was uns gefällt, welche Internetseiten wir besuchen, kennen unser Adressbuch sowie welche Videos wir herunterladen. Verallgemeinert gesagt wissen sie, was uns gefällt oder was uns nicht zusagt.¹⁷ Wir leben in einer Welt, in der es darum geht, sich von möglichen Wettbewerbern innerhalb derselben Branche, abzugrenzen. Wird nach einem speziellen Produkt gesucht, so tritt meistens der Fall ein, dass es mehrere Anbieter bzw. verschiedene Angebote gibt. Nach welchen Kriterien suchen sich Kunden nun das Produkt oder die Dienstleistung aus? Zum einen suchen die Kunden einen Mehrwert für sich selbst und zum anderen betrachten sie, wie dieser Mehrwert kommuniziert bzw. vermarktet wird. Diese Selektion fällt dem Kunden in der heutigen Zeit sehr einfach, „[...] denn Preise und Bewertungen sind heute jederzeit mobil abrufbar.“¹⁸ Für die Konsumgüterhersteller oder für Dienstleister ist dabei besonders wichtig, eine emotionale Kundenbeziehung aufzubauen sowie dem Kunden den eben angesprochenen Mehrwert zu bieten.¹⁹

Abschließend lässt sich demnach vorbringen, dass „[e]in Mobiltelefon und die Art und Weise, wie es genutzt wird, [...] uns wichtige demografische und psychografische

¹⁶ Krum, 2012: 22

¹⁷ vgl. ebd.: 23

¹⁸ Holland/Koch, 2014: 453

¹⁹ vgl. ebd.: 453

Informationen über seinen Eigentümer [liefert].“²⁰ Für das Unternehmen sind diese Informationen äußerst relevant, um den besagten Mehrwert für den Kunden zu schaffen und ihn emotional zu binden. Die Gleichung ist simpel. Gibt es keine ausreichenden Informationen über die Zielgruppe, ist es nicht möglich, eine durchdringende Beziehung zum potenziellen Kunden aufzubauen sowie diesem einen Mehrwert zu bieten.

2.1 Definitionen

Die Bezeichnung *Mobile Marketing* wurde bereits in Punkt 2 erläutert. Um diese bestmöglich zu verstehen, ist es unabdingbar einige begriffliche Grundlagen bzw. Definitionen zu erläutern.

Mobile Endgeräte

In der Literatur scheint der Begriff *Mobile Marketing* noch nicht homogen definiert worden zu sein. Jedoch beinhaltet fast jede Definition den Ausdruck mobiles Endgerät.²¹ Laut Holland und Bammel versteht man „[u]nter mobilen Endgeräten [...] unter anderem Mobiltelefone (Handys), Smartphones, Personal Digital Assistants (PDA's), Handhelds, Palms, Pocket-PC's (z.B. Blackberry) etc. [...]. Die mobilen Endgeräte sind grundsätzlich frei von traditionell verkabelten Internetverbindungen.“²²

Mobile Business und Mobile Commerce

Mobile Marketing ist ein Teilbereich dieser beiden Begriffe.²³ Um *Mobile Marketing* noch eindringlicher zu verstehen, werden ebenfalls die beiden Begriffe *Mobile Business* und *Mobile Commerce* definiert und inhaltlich abgegrenzt.

Mobile Business:

„*Mobile Business bezeichnet sämtliche Kommunikationsvorgänge sowie den Austausch von Informationen, Waren und Dienstleistungen über mobile Endgeräte. Diese können zwischen Unternehmen (B2B), Unternehmen und*

²⁰ Krum, 2012: 23

²¹ vgl. Holland/Koch, 2014: 433

²² Holland/Bammel, 2006: 5

²³ vgl. Holland/Koch, 2014: 432

*Endkunden (B2C) sowie zwischen Unternehmen und ihren Angestellten (B2E) stattfinden.*²⁴

Mobile Commerce:

*„Mobile Commerce bezeichnet jede Art von geschäftlicher Transaktion, bei der die Transaktionspartner im Rahmen von Leistungsanbahnung, Leistungsvereinbarung oder Leistungserbringung mobile elektronische Kommunikationstechniken (in Verbindung mit mobilen Endgeräten) einsetzen.*²⁵

Targeting:

Um den potenziellen Kunden erfolgreich und individuell anzusprechen, ist es nötig, dessen Verhaltensmuster im Web zu analysieren. Durch die Methode des *Targeting* können sämtliche Verhaltensdaten des Kunden gesammelt und ausgewertet werden. Das *Targeting* dient dem Zweck, abzuschätzen, wie der potenzielle Kunde auf gewisse Werbung reagieren wird, um so eine künftige Marketingkampagne individuell, anhand seiner vergangenen Verhaltensmuster, auf den Kunden abzustimmen. Der Stand der Technik erlaubt es, die Zielgruppe automatisch zu analysieren, um so auch kurzfristig in eine laufende Kampagne zu intervenieren und diese dementsprechend an den Kunden anzupassen.²⁶

Cookies:

Um dieses Targeting möglich zu machen, bedingt es unter anderem so genannte *Cookies*. „Cookies sind eine spezielle Technik des HTTP-Protokolls.“²⁷ Sie ermöglichen es Benutzerinformationen zu speichern, um bei bedingtem Anlass auf diese zurückgreifen zu können. Ein typisches Beispiel dafür bietet *amazon.de*. Besucht man diese Webseite, so liefert sie Content, der individuell auf die User zugeschnitten wird. Dies schafft *Amazon*, indem es das Surfverhalten des User beim letzten Besuch auf der Webseite gespeichert und analysiert hat.²⁸ „Der Webserver ist in der Lage, dauerhaft [...] Informationen auf dem Client abzulegen und beispielsweise beim nächsten Besuch der Seite darauf wieder zuzugreifen.“²⁹

²⁴ Buse, 2002: 92

²⁵ Turowski/Pousttchi, 2004: 1

²⁶ vgl. Dietrich, 2011: 45

²⁷ Walter, 2008: 519

²⁸ vgl. ebd.: 519

²⁹ ebd.: 519

2.2 Technische Grundlagen

Nachdem im Vorherigen einige wichtige begriffliche Grundlagen definiert wurden, wird im folgenden Abschnitt der Arbeit auf technische Grundlagen bzw. Voraussetzungen, ohne die *mobile Kommunikation* in der Form wie wir sie kennen, nicht zu Stande kommen würde, eingegangen. Bekräftigt wird diese Hypothese durch Holland und Bammel. Laut ihnen müssen, „[u]m M-Marketing einsetzen zu können, [.] zunächst einmal bestimmte technische [...] Voraussetzungen erfüllt sein.“³⁰

Um eine Übertragung von Daten zwischen und zu mobilen Endgeräten zu gewährleisten, ist eine drahtlose Verbindung notwendig. Diese Verbindung wird durch elektromagnetische Wellen geschaffen.³¹ „Die ortsfesten Einrichtungen des Zugangsnetzes können dabei terrestrisch oder satellitengestützt sein.“³² Des Weiteren wird laut Turowski und Pousttchi ein Mobilfunknetz benötigt, um eine technische Infrastruktur für die Übertragung der Daten zu gewährleisten.³³

„Immer kürzere Entwicklungszyklen und der hohe Innovationsdruck im Hardwarebereich haben zu einem vielfältigen Angebot an mobilen Endgeräten geführt.“³⁴ Die mobilen Endgeräte brauchen anders als herkömmliche PC's eine eigene Energieversorgung, um die gewünschte Portabilität zu gewährleisten. Jedes mobile Endgerät benötigt eine eindeutige Nutzerzuordnung in Form einer individuellen SIM-Karte (Subscriber Entity Module). Des Weiteren raten Holland und Koch, die Geräte mit berührungsempfindlichen Displays (Touchscreen) sowie einer Sprachsteuerung, mit der sich die Geräte auch ohne Berührung bedienen lassen, auszustatten.³⁵ „[...] [I]ntelligente Sprachsteuerungsmöglichkeiten [.] die gerade für mobile Endgeräte wegen der fehlenden oder eingeschränkten Tastatur und wegen des Mobilitätskontextes attraktiv sind[,]“³⁶ werden immer wichtiger. Laut der beiden Autoren werden „Geräte mit relativ eng gefassten Einsatzfeldern [.] zunehmend durch „Alleskönner“ ersetzt.“³⁷

In Tabelle 1 wird aufgezeigt, welche Geräte sich für *Mobile Marketing* eignen und welche einzelnen Charakteristika die Geräte aufweisen. Außerdem lassen sich anhand der Abbildung möglich Stärken sowie Schwächen des jeweiligen Gerätes entnehmen.

³⁰ Holland/Bammel, 2006: 21

³¹ vgl. Turowski/Pousttchi, 2004: 8

³² ebd.: 8

³³ vgl. ebd.: 8

³⁴ Holland/Koch, 2014: 433

³⁵ vgl. ebd.: 434

³⁶ Schäfer/Toma, 2008: 26

³⁷ Holland/Koch, 2014: 434

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)

Tabelle 1: Eignungsbewertung mobiler Endgeräte für M - Marketing³⁸

„Eine weitere wichtige Komponente sind Geo-Dienste, die Ortungsinformationen entweder über GPS oder durch die Mobilfunkzelle integrieren.“³⁹ Laut Bauer, Haber, Reichardt und Bökamp stellen „Location Based Services [...] eine spezielle Art von Anwendungen des Mobile Commerce dar, die durch Lokalisierung einen Mehrwert für die Nutzer generieren können.“⁴⁰ Um *Location Based Services* zu gewährleisten ist es zwingend notwendig, auf Geoinformationen zurückgreifen zu können. Hierfür ist es unausweichlich ein Gerät vorzuweisen, das über Technologien wie *Cell of Origin* (COO) oder *Global Positioning System* (GPS) verfügt.⁴¹

Für einen zeitgemäßen Einsatz von *Mobile Marketing* bedingt es ein Smartphone oder ein mobiles Endgerät, das einen dauerhaften Internetzugang generieren kann. Das Endgerät muss in der Lage sein, *mobile Applikationen* herunterzuladen und abzuspeichern. Ebenso ist eine schnelle und gute Internetverbindung nötig, um mobile Webseiten und -Spiele zu laden sowie mobile Nachrichten in Form von E-Mails oder Messenger problemlos zu empfangen und zu versenden.

„Kunden [...] reagieren sehr sensibel in Bezug auf mobile Kommunikation, da Mobiltelefone als privates Instrument wahrgenommen werden.“⁴² Es ist demnach zwingend notwendig, mit der Zeit zu gehen und (aus unternehmerischer Sicht) die mobilen Kommunikationsmaßnahmen an den jeweiligen Stand der Technologie anzupassen.

³⁸ Holland/Koch, 2014: 435

³⁹ Schäfer/Toma, 2008: 26

⁴⁰ Bauer et al., 2008: 207

⁴¹ vgl. ebd.: 209

⁴² Seiler, 2005: 380

2.3 Rechtliche Grundlagen

Um *Mobile Marketing* durchführen zu können, ist es unabdingbar, einige wichtige rechtliche Rahmenbedingungen zu berücksichtigen und einzuhalten, auf die im Folgenden auszugsweise eingegangen wird. „Diese können Unternehmen einschränken, wenn zum Beispiel regulative Gesetze vorgegeben werden [...]“⁴³

Ein zentraler Aspekt der rechtlichen Grundlagen umfasst den Datenschutz. Das Internet bringt erhebliche Datenschutzbestimmungen mit sich. Diese implizieren den allgemeinen Umgang mit personenbezogenen Daten sowie deren Speicherung. § 7 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) regelt, „[...] dass der Versand mobiler Werbekampagnen die Zustimmung des Empfängers erfordert [...]“⁴⁴ Laut Holland und Koch muss den Kunden jederzeit die Möglichkeit gegeben werden, Widerspruch gegen die Nutzung der Daten zu erheben.⁴⁵ Mehr dazu in Punkt 4.1 (Datenschutz).

Des Weiteren gibt es besondere Einschränkungen bezüglich der Verwendung von *Location Based Services* (LBS). Der Gesetzgeber schreibt vor, wo die Ortung von mobilen Endgeräten eingesetzt werden dürfen, denn in Flugzeugen, Krankenhäusern sowie während dem Autofahren sind die potenziellen Kunden nicht in der Lage, mobile Dienste in Anspruch zu nehmen, ohne die Gefährdung der eigenen Person oder Mitmenschen in Kauf zu nehmen. Ein weiterer Aspekt ist, dass die Lokalisierung der Kunden nur anonymisiert und mit deren Einverständnis durchgeführt werden darf. Ebenfalls zu berücksichtigen ist der Jugendschutz. Hierbei muss die Positionierung der Inhalte durchdacht werden, denn bestimmte Gegenstände dürfen nur an gewisse Altersgruppen kommuniziert werden.⁴⁶

Gesetze, die die gesetzlichen Rahmenbedingungen von *Mobile Marketing* betreffen:⁴⁷

- *Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb*
- *Richtlinie 2002/58/EG*
- *EU-Richtlinien (z.B. 97/66/EG bzw. 95/46/EG)*
- *Telekommunikationsgesetz (TKG)*
- *Bundesdatenschutzgesetz (BDSG)*

⁴³ Schäfer/Toma, 2008: 26

⁴⁴ Holland/Koch, 2014: 435

⁴⁵ vgl. ebd.: 435

⁴⁶ vgl. Schäfer/Toma, 2008: 26 f.

⁴⁷ vgl. Holland/Bammel, 2006: 42 f.

- *Telekommunikationsdatenschutzverordnung (TDSV)*
- *Teledienstgesetz (TDG)*
- *Teledienstschutzgesetz (TDDSG)*
- *Telekommunikations-Kundenschutzverordnung (TKV)*
- *Fernabsatzgesetz (FernAbsG)*
- *(In Einzelfällen) Mediendienstestaatsvertrag (MDStV)*

Wie zuvor bereits erwähnt, erfordert der Versand der Werbung eine vorab abgegebene Einverständniserklärung seitens der Empfänger. Die Einwilligung erfolgt durch sogenannte *Opt-in* Verfahren. Man unterscheidet zwischen *Single Opt-in* und *Double Opt-in*. Ersteres beschreibt eine einmalige Einverständniserklärung des Kunden. Die Möglichkeit des *Double Opt-in* bedingt eine doppelte Einwilligung des Empfängers. Dies funktioniert, indem dieser nach der ersten Anmeldung eine Nachricht erhält, mit der er sich erneut anmelden muss, um dem Erhalt der Werbung zuzustimmen. Durch dieses Verfahren kann eine ungewünschte Anmeldung durch Dritte verhindert werden.⁴⁸ In Tabelle 2 werden die Formen der Einverständniserklärungen gegenüber gestellt sowie potenzielle Problematiken aufgeführt.

	Opt-Out	Opt-In	Confirmed Opt-In	Double Opt-In
Verfahren	Empfänger wird selbst aktiv und streicht sich aus der Verteilerliste	Interessent trägt sich bspw. In ein Webformular ein und erhält eine Bestätigung	Interessent erhält bspw. Nach der Registrierung eine Bestätigung	Zusätzlich zum Confirmed Opt-In verifiziert der Interessent die Bestätigung durch Rückantwort
Probleme	Nur bei bestehendem Kundenverhältnis rechtlich anwendbar	Missbrauchsgefahr, da keine Verifizierung der Richtigkeit der Adresse	Missbrauchsgefahr, da Identität zwischen Eintragendem und Inhaber der Adresse unsicher	Umständlich aber sicherstes Verfahren

Tabelle 2: Formen der Einverständniserklärung⁴⁹

⁴⁸ vgl. Holland/Bammel, 2006: 44 f.

⁴⁹ Eigene Darstellung, In Anlehnung an: Wirtz, 2005: 180

3 Möglichkeiten mobiler Kommunikation

Nachdem auf sämtliche begriffliche, technische und rechtliche Grundlagen sowie auf die Relevanz von *Mobile Marketing* eingegangen wurde, wird im folgenden Abschnitt der Arbeit der Fokus verstärkt auf die Möglichkeiten bzw. die Formen und Elemente von *mobiler Kommunikation* gelegt werden.

Durch eine zunehmende Reizüberflutung und dem sogenannten *Information Overload*, müssen die Werbetreibenden Wege finden, den Konsumenten attraktive Werbeformen zu bieten, um so deren Aufmerksamkeit für sich zu gewinnen.⁵⁰ Bezüglich *Mobile Marketing*-Kampagnen unterscheidet man generell zwischen *Pull*- und *Push-Kommunikation* bzw. -*Werbung*. Die derzeit am häufigsten genutzte Art ist das *Push-Marketing*. Darunter versteht man die Nachrichten bzw. die Werbung, die ohne Informationsanforderung seitens des Konsumenten oder des potenziellen Kunden versandt wird.⁵¹

Mobile Marketing ist einer der wichtigsten Teile eines profitablen und erfolgreichen Marketing-Mix. *Mobile Marketing* umfasst nicht nur SMS, „die als Information oder Werbebotschaft im Handy landen.“⁵² Diese Form des Marketings umfasst eine Vielzahl an Möglichkeiten und Formen, über die der potenzielle Kunde erreicht werden kann.⁵³

Nach Lippert gibt es noch drei weitere Unterscheidungen bezüglich mobiler Werbung. Neben der inhaltsorientierten, gibt es ebenso eine transaktionsorientierte sowie eine responseorientierte mobile Werbung. Eine inhaltsorientierte mobile Werbung basiert darauf, den Kunden Informationen zu liefern ohne, dass dieser antworten muss. Ist die mobile Werbung transaktionsorientiert, bezieht diese sich auf den Abverkauf. „Dazu zählen: Standard-Produktangebote, mobile Gutscheine sowie Hinweise auf exklusive Discounts [...]“⁵⁴ Die responseorientierte Werbung setzt sich aus den beiden letzteren Werbeformen zusammen. Sie hat das Ziel, den potenziellen Kunden so zu involvieren, dass dieser durch die starke Integration und seine direkte Interaktion, besonders angesprochen wird. Das wiederum führt zu einer Wirkungssteigerung der Kampagne.⁵⁵

⁵⁰ vgl. Holland/Koch, 2014: 432

⁵¹ vgl. Holland/Bammel, 2006: 69

⁵² Oswald/Tauchner, 2005: 83

⁵³ vgl. ebd.: 83

⁵⁴ Holland/Bammel, 2006: 73

⁵⁵ vgl. ebd.: 73

3.1 Instrumente des Mobile Marketings

Im folgenden Teil der Arbeit werden zahlreiche Instrumente des *Mobile Marketing* vorgestellt sowie anhand ausgewählter Beispiele erläutert und veranschaulicht.

3.1.1 Kommunikation über SMS

Für eine Kommunikation über einen standardisierten Versand einer SMS ist keine Internetverbindung notwendig. So kann der potenzielle Kunde nahezu überall und zu jeder Zeit erreicht werden. Daraus ergibt sich für Unternehmen ein effektiver Kommunikationskanal, denn 95 Prozent aller SMS werden binnen der ersten fünf Sekunden nach dem Erhalt gelesen bzw. geöffnet.⁵⁶ Nach Oswald und Tauchner gibt es dabei drei Varianten, Werbung über SMS zu kommunizieren.

SMS ohne Response

„Bei dieser Variante des Mobile Marketings handelt es sich um SMS-Werbebotschaften, auf die der Empfänger nicht reagieren (engl.: response/Reaktion) kann.“⁵⁷ Die Zielgruppe dieses Instrumentes ist der bereits bestehende Kundenstamm. Darunter fallen z.B. Mitglieder eines Kundenprogramms, einer Community sowie registrierte Nutzer. Wichtig hierbei ist, dass sich die Kunden im Vorhinein bereit erklärt haben müssen, Informationen per SMS empfangen zu wollen. Für den Fall, dass die Kunden dem nicht zugestimmt haben oder den Wunsch geäußert haben aus der Liste entfernt zu werden, darf keine Werbung dieser Art kommuniziert werden. Geschieht dies trotzdem, können sowohl rechtliche Konsequenzen als auch ein schwerwiegender Imageschaden die Folge sein.⁵⁸

SMS mit Response

„Will man als Unternehmen mit seinen Kunden kommunizieren und interagieren, kann man auch Textnachrichten mit Reaktionsmöglichkeit verschicken.“⁵⁹ Das bedeutet, der Empfänger hat die Möglichkeit, aktiv auf die Werbung zu reagieren. Um dies zu realisieren, muss er lediglich eine Antwort-SMS an den Werbetreibenden senden, um so direkt von diesem telefonisch kontaktiert zu werden, oder sogar direkt gewisse Produkte oder Dienstleistungen zu bestellen.⁶⁰

⁵⁶ vgl. Leisenberg, 2016: 71 f.

⁵⁷ Oswald/Tauchner, 2005: 84

⁵⁸ vgl. ebd.: 84

⁵⁹ ebd.: 84

⁶⁰ vgl. ebd.: 84

SMS mit Response-Funktion im Medienmix

Diese Variante der *mobilen Kommunikation* ist die populärste Form aller SMS-Marketing-Möglichkeiten. Der Kunden reagiert mit Hilfe einer SMS auf z.B. ein Gewinnspiel eines Werbetreibenden, das dieser im Radio, TV, auf Plakaten oder auf Verpackungen platziert hat. Mit der Antwort-SMS kann der Kunde an dem Gewinnspiel teilnehmen.⁶¹

3.1.2 Mobile Werbeflächen

Ein weiteres Instrument, das jedem bekannt sein sollte, sind sogenannte *mobile Werbeflächen*. *Mobile Werbeflächen* werden z.B. am Ende einer E-Mail oder einer SMS platziert oder als Anhang beigefügt. Bei dieser Form des Marketings muss der Empfänger ebenfalls akzeptieren, derartige Werbung zu bekommen. Meistens sind Kunden damit einverstanden, sobald sie einen gewissen Mehrwert daraus schöpfen können. Dieser kann in verschiedensten Formen vorliegen. Meistens liegt der Fall vor, dass Empfänger zustimmen, da sie den Dienst des E-Mail- oder des SMS Verkehrs kostenlos nutzen können. Oswald und Tauchner geben den Tipp, dass dieses Instrument nur dann zum Erfolg führt, wenn die Werbung in Maßen und nicht penetrant beigefügt wird.⁶²

3.1.3 Mobile Ticketing

Mobile Ticketing ist eine mittlerweile weit verbreitete Möglichkeit, seine Kunden und deren Konsumverhalten kennen zu lernen. Die Tickets befinden sich ausschließlich auf den mobilen Endgeräten und liegen nicht mehr in Papierform vor. Die Funktionsweise ist schlicht und einfach. Die Kunden erhalten nach dem Kauf direkt auf ihr mobiles Endgerät einen Matrixcode, der zum Zeitpunkt des Events eingescannt wird. Das System verspricht eine absolute Fälschungssicherheit. Wichtig für den Werbetreibenden ist der Aspekt, dass durch das *Mobile Ticket*, auch *eTicket* genannt, die Profile der Zielgruppe bestens analysiert werden können. Es besteht die Möglichkeit, das Kaufverhalten besser festzuhalten (zu welchem Zeitpunkt und an welchem Ort werden die Tickets gekauft?). So können zukünftige Kampagnen noch besser positioniert werden, was wiederum zur Steigerung der Effektivität beiträgt.⁶³

⁶¹ vgl. Oswald/Tauchner, 2005: 85

⁶² vgl. ebd.: 87

⁶³ vgl. ebd.: 92 ff.

3.1.4 Mobile Newsletter

Mobile Newsletter beschreiben nichts Anderes als eine Informationsbroschüre für bereits bestehende Stakeholder. Sie geben dem Empfängerstamm regelmäßige Hinweise auf neue Produkte oder besondere Vergünstigungen. Wichtig für dieses Instrument des mobilen Marketings ist, seine Zielgruppe genau zu kennen. Es ist essenziell zu wissen, wofür diese sich interessiert und begeistert, um so auf die individuellen Bedürfnisse eingehen zu können. Die Inhalte müssen hierbei flexibel gestaltet werden können und es muss genau beobachtet werden, welches Konsumverhalten die Empfänger der Werbung an den Tag legen. Eine Möglichkeit sich von Konkurrenten abzugrenzen, ist, die Newsletter mit Gutscheinen zu kombinieren, um so einen Mehrwert für die Stakeholder zu stellen.⁶⁴

3.1.5 Mobile Voting

Durch die hohe Anzahl an Casting TV-Shows, ist *Mobile Voting* ebenfalls eine sehr einflussreiche und geeignete Möglichkeit der *mobilen Kommunikation*. Die Funktionsweise ist klar. Der Kunde, in diesem Fall der Zuschauer, hat eine gewisse Kontrolle über die Live-Sendung. Er hat die Möglichkeit, aktiv an ihr teilzunehmen und den Verlauf dieser mitzubestimmen. Dies geschieht, indem der Zuschauer zuhause für seinen Favoriten anrufen kann und ihm seine Stimme geben kann, um ihn so in die nächste Runde zu wählen. Die Mehrheit der Kunden bestimmt demnach, welcher Kandidat weiterhin an der Sendung teilnehmen darf. Damit wiederum der besagte Mehrwert für den Kunden entsteht, wodurch die Abgrenzung von potenziellen Konkurrenten (Andere TV-Shows) gewährleistet ist, wird meistens unter allen Teilnehmern ein Preis verlost. Dieser refinanziert sich alleine durch die Summe aller abgegebenen Stimmen, da jeder Anruf oder SMS einen gewissen Betrag kostet. Dies ist eine Möglichkeit, die Kunden zum Teilnehmen zu bewegen. Selbst wenn die Kunden nichts gewinnen können, nehmen sie gerne an solchen Shows teil. Einzig und alleine die Tatsache, dass sie an einer Live-Sendung mitwirken können und diese inhaltlich, lediglich mit ihrem mobilen Endgerät, mitgestalten können, regt sie zum Mitmachen an. So finden z.B. immer wieder Radio-Shows statt, innerhalb welcher die Zuhörer sich einen gewissen Song wünschen können.⁶⁵

Ein weiteres sehr aktuelles Beispiel aus der Pay-TV Branche ist „Xavier’s Wunschkonzert“. Diese Show wird Live auf dem Pay-TV Sender Sky übertragen. In

⁶⁴ vgl. Oswald/Tauchner, 2005: 95 f.

⁶⁵ vgl. ebd.: 97 f.

dieser Show „[...] stellen sich Xavier Naidoo und vier Musikerkollegen einer ganz besonderen Herausforderung: Sie performen Zuschauerwünsche live on air.“⁶⁶ Anhand dieser Aktionen der Zuschauer (Kunden) lassen sich verschiedene Verhaltensmuster erkennen und es besteht die Möglichkeit, mehr über die Persönlichkeit des Publikums zu erfahren. Mit Hilfe dieser Informationen ist es dann möglich, profitable und erfolgreiche zukünftige Werbekampagnen durchzuführen.⁶⁷

3.2 Mobile Advertising

Mobile Advertising ist eine weitere sehr erfolgreiche Form bzw. Möglichkeit des *Mobile Marketing*. „Damit sind Maßnahmen gemeint, bei denen Sie Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung mit Marketingbotschaften in Text oder grafischer Form auf Websites anderer Unternehmen bewerben.“⁶⁸

Laut Krum gibt es vier verschiedene Arten von *Mobile Advertising*. „Üblicherweise wird Mobile Advertising jedoch konsumiert, wenn Benutzer mit einem mobilen Gerät im Internet surfen, Anwendungen nutzen oder Spiele spielen.“⁶⁹ Mit einem Klick auf die Werbung wird der potenzielle Kunde direkt auf die Homepage oder ggf. die Downloadseite weitergeleitet.

Zum einen gibt es die klassische *Banner-* und *Display-Werbung*. Dies beinhaltet, dass auf bekannten Webseiten Werben platziert werden. Dies ist vergleichbar mit den traditionellen Bannern. Der Unterschied liegt einzig und alleine darin, dass die *Display Werbung* für mobile Endgeräte konzipiert wurde und somit in einem mobilen Format vorliegt. Durch einen Klick bzw. ein Tippen auf die Werbung gelangt der Empfänger direkt beim Angebot (ähnlich wie beim *Affiliate Marketing* – Punkt 3.4.3). Gegen eine gewisse Vergütung stellen die Eigentümer der Webseiten, auf denen die Werbung kommuniziert wird, diese zur Verfügung. Die mobilen Banner werden normalerweise pro 1.000 *Impressions* (CPM), also den Kosten für tausend Kontakte (*Cost per thousand*), verkauft. Um eine noch größere Anzahl an potenziellen Kunden zu erreichen, besteht ebenso die Möglichkeit, *Display Ads* in Spielen oder anderen mobilen Anwendungen zu platzieren (siehe auch Punkt 3.4.1).⁷⁰

⁶⁶ Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG, www.Sky.de, Stand 08.04.2017

⁶⁷ vgl. Oswald/Tauchner, 2005: 99 .

⁶⁸ Krum , 2012: 109

⁶⁹ ebd.: 111

⁷⁰ vgl. ebd.: 111

Eine weitere Möglichkeit des *Mobile Advertisings* ist das sogenannte *Mobile Pay-per-Click* (PPC). Dieses beinhaltet sowohl Text- als auch Bildwerbung, die von mobilen Suchmaschinen inseriert werden. Die Anzeigen werden neben den Suchergebnissen abgebildet, „[...] wenn die Werbung relevant für die Suche des Benutzers ist.“⁷¹ Die Werbekunden selektieren zuvor eine Auswahl an Suchbegriffen, damit eine Werbung dementsprechend platziert werden kann.⁷²

Ebenso eine Option des *Mobile Advertisings* ist die sogenannte mobile Kontextwerbung. Diese Form des *Mobile Marketings* ähnelt sehr der zuvor behandelten mobilen PPC-Werbung. Der Unterschied liegt hauptsächlich darin, dass mobile Kontextwerbung ausschließlich auf mobilen Webseiten und nicht, wie PPC Werbung, in den mobilen Suchergebnissen auftaucht. Die Werbung liegt in Text- oder Bildform vor und „[...] wird von der mobilen Suchmaschine anhand eines Gebotsmodells bereitgestellt, das die Bereitschaft der Werbekunden, für eine bestimmte Position zu bezahlen, mit der Relevanz der Werbung für eine Suchanfrage kombiniert.“⁷³ Ähnlich wie bei den vorherigen Möglichkeiten *mobiler Kommunikation*, müssen die Eigentümer der Webseiten, auf denen die mobile Kontextwerbung platziert werden soll, zuvor ihr Einverständnis äußern. Im Gegenzug bekommen sie einen Teil des Profits.⁷⁴

Die vierte Variante des *Mobile Advertisings* sind Werbungen auf dem *Idle-Screen*. Die mobile Werbung findet hier Anwendung, wenn der Benutzer der Seite auf den Abschluss eines Vorgangs wartet. Dieser kann z.B. das Herunterladen einer Seite oder einer Anwendung sein. Diese mobile Werbung wird häufig auf „[...] mobilen Nachrichten- und Informationsportalen, sozialen Netzwerken und Spiele-Websites geschaltet.“⁷⁵ Die Unternehmen, die diese Seiten gestalten, finanzieren sich hauptsächlich über den Verkauf von Werbungen auf der Webseite. Sie nehmen meistens eine große Menge Geld für die Gestaltung der Seite in die Hand, um so potenziellen Wettbewerbern den Rang abzulaufen und sich für andere Unternehmen (Platzieren die Werbung) zu empfehlen.⁷⁶

Anhand des Automobilherstellers *Land Rover* lässt sich die Möglichkeit *Mobile Advertising* und die dazugehörigen vier Varianten abschließend noch einmal veranschaulichen.

Land Rover startete eine *Mobile-Advertising-Kampagne*, um so dessen Modelle *Range-Rover Sport*, den *Land Rover LR2* sowie den *Land Rover LR3* zu promoten. Ziel der

⁷¹ Krum , 2012: 111

⁷² ebd.: 111

⁷³ ebd.: 112

⁷⁴ vgl. ebd.: 112

⁷⁵ ebd.: 112

⁷⁶ vgl. ebd.: 112

Kampagne war es, Aufmerksamkeit zu erlangen und so das Kaufverhalten der potenziellen Zielgruppe zu beeinflussen. Als Zielgruppe wurden wohlhabende Männer im Alter von 34 bis 54 Jahren definiert. In Zusammenarbeit mit *AdMob* wurden Werbungen auf sämtlichen beliebten mobilen Webseiten, wie *CBS* oder *AccuWeather* platziert. Neben dem *Targeting* für Geschlecht und Alter der potenziellen Kunden, schickte *Land Rover* die Werbung ausschließlich an leistungsstarke Smartphones. Der Hintergedanke dabei war, dass das Unternehmen ausschließlich die einkommensstarke Gruppe der Bevölkerung erreichen wollte.⁷⁷ Nach Klick auf die Werbung wurden die Empfänger auf eine mobile Webseite geleitet, [...] auf der sie Händler suchen und anrufen, Videos und Bilder ansehen, Bildschirmhintergründe herunterladen und ihre E-Mail-Adresse übermitteln konnten, um eine digitale Broschüre per Mail zu erhalten.⁷⁸

3.3 Mobile Promotion

Eine sehr beliebte Möglichkeit *mobiler Kommunikation* stellt die sogenannte *Mobile Promotion* dar. „Mobile promotion is an innovative way of communication that uses mobile phones as a media to impact the target population in an effective way at any place and time.“⁷⁹

Mobile Promotion soll den Kunden das Gefühl geben, dass sie geschätzt werden. Dementsprechend ist es das Ziel, eine gewisse Markenbindung zwischen dem Kunden und der Marke hervorzurufen und zu festigen. Die am meisten genutzten Formen der *Mobile Promotion* sind SMS, MMS und *Proximity Marketing*. Im Folgenden soll *Mobile Promotion* anhand von *Mobile Couponing* erläutert und veranschaulicht werden.⁸⁰

Mobile Couponing ist mittlerweile eines der profitabelsten Werbemittel, um eine kurzfristige Umsatzsteigerung zu erzielen. Laut *Materna newmedia* ist ein positiver Effekt des Wandels von Print-Coupons zur mobilen Form, dass diese schneller und einfacher an die jeweilige Zielgruppe verteilt werden können. Jedes zweite Mobiltelefon in Deutschland ist ein Smartphone. Dieser Aspekt ermöglicht es Unternehmen, deren Kunden nahezu immer und überall zu erreichen. Der Schwerpunkt liegt dabei im B2C-Bereich, da der Einsatz von Coupons zwischen Unternehmen bislang kaum Verwendung findet.⁸¹

⁷⁷ vgl. Krum, 2012: 124

⁷⁸ ebd.: 124

⁷⁹ MobilePhoneMarketing.biz, www.mobilephoneadvertising.com, Stand 16.04.2017

⁸⁰ vgl. Krum, 2012: 127

⁸¹ vgl. Materna GmbH, www.materna-newmedia.de, Stand 16.04.2017

Laut *New Media Networks* sind Coupons „[...] Rabatte bzw. Gutscheine für die angebotenen Produkte.“⁸² Ziel der Gutscheine ist die Ankurbelung der Umsätze. Dies kann gewährleistet werden, indem mehr Laufkundschaft in die Läden geleitet wird. Die Studie von *Jupiter Research* (2008) schätzte, dass pro Jahr ca. drei Milliarden *Mobile Coupons* durch Einzelhändler verschickt wurden. Gerade in Europa und Asien ist dies eine sehr beliebte Möglichkeit des *Mobilen Marketing*. Es ist eine optimale Vorgehensweise, die Bekanntheit gewisser Produkte zu steigern und Lagerüberschüsse zu beseitigen, um schnellstmöglich Platz für neue und bessere Produkte zu schaffen. *Mobile Coupons* ähneln sehr den traditionellen Print-Coupons. Zwei wichtige Vorteile, die die mobile Form der Gutscheine mit sich bringen, sind zum einen, dass sie wesentlich schneller an die individuellen Kundenbedürfnisse angepasst werden können und zum anderen, dass sie sehr einfach und angenehm zu transportieren sind.⁸³ Für die Entwicklung einer erfolgreichen und profitablen *Mobile Couponing*-Strategie müssen die drei Teilbereiche *Coupon-Targeting*, *Coupon-Messaging* und das Einlösen der Coupons erläutert werden.

Laut Krum ist die einfachste und profitabelste Form der *Mobile Coupons* die, diese über SMS oder MMS zu verschicken. Wichtig ist, dass die potenziellen Nutzer der Gutscheine im Vorhinein über den Erhalt der Nachrichten aufgeklärt werden und dem Empfang zustimmen müssen, da der Netzbetreiber für diesen möglicherweise Gebühren berechnet. Ein gewisser Gegenwert sollte demnach immer gegeben werden, um so die Gebühren des Netzbetreibers zu relativieren. Cindy Krum gibt in ihrem Buch *Mobile Marketing – Erreichen Sie Ihre Zielgruppe (fast) überall* drei Tipps für die Verwendung von *Mobile Couponing*. Ein Tipp ist, die Angebote einfach und kurz zu halten. Für schnelle Reaktionen seitens der Empfänger empfiehlt sie, ein kurzfristiges Verfallsdatum anzusetzen. Um wiederum eine höhere Einlösungsquote zu erreichen, sollte man längere Gültigkeitszeiträume verwenden. Des Weiteren rät sie, dem Empfänger dieser Nachrichten stets die Möglichkeit zu geben, sein Einverständnis über den Erhalt der Gutscheine zurückzuziehen.⁸⁴ Aus unternehmerischer Sicht kommt hinzu, „[...] dass ein Coupon, der via SMS verschickt wird, immer eine günstigere Kostenstruktur hat als die Produktion eines Papiercoupons inklusive Logistik respektive Versand.“⁸⁵

Das *Targeting* von *Mobile Coupons* bringt eine größere Herausforderung mit sich. Es gibt nach wie vor noch immer keine Auskünfte über die beste Methode, um der Zielgruppe sowie potenzielle Kunden zu motivieren, ihr Einverständnis zu *Mobile Couponing*

⁸² New Media Networks, www.newmedia-networks.com, Stand 16.04.2017

⁸³ vgl. Krum, 2012: 128

⁸⁴ vgl. ebd.: 129

⁸⁵ Ranzinger, 2011: 172

abzugeben. Um ein geeignetes Mittelmaß zu finden, wird es empfohlen, eine Kombination aus mehreren Methoden zusammenzustellen. In ihrem Buch nennt Krum sieben Beispiele, wie potenzielle Kunden deren Einverständnis über den Empfang der Coupons geben.⁸⁶

Die erste Möglichkeit ist über den Erhalt einer SMS. Der potenzielle Kunde gibt sein Einverständnis von sich aus ab. Nachdem er die Existenz des Coupons über einen anderen Marketingkanal erfahren hat, schickt er eigenständig eine SMS mit einem Schlüsselcode an einen Kurzcode.⁸⁷

Eine weitere Methode, die Zielgruppe zu erreichen, verläuft über eine Einladung. Hierbei besteht die Möglichkeit, die Zustimmung des Kunden über den Versand einer Einladung zu bekommen. Ist die Mobilfunknummer der Zielgruppe dem werbetreibenden Unternehmen bekannt, ist es laut Krum sinnvoll, eine kurze SMS zu verschicken, in der sich das Unternehmen kurz und prägnant vorstellt sowie Anweisungen gibt, wie der Empfänger auf die Nachricht zu antworten hat, um Mobile Coupons zu erhalten. Antwortet dieser nicht, so rät Krum keine weiteren Nachrichten zu versenden. Erfolgt eine Bestätigung auf die Einladung, wird eine zweite SMS mit einer kurzen Danksagung und dem Coupon verschickt.⁸⁸

Eine weitere Form an das Einverständnis der Kunden zu gelangen, ist direkt über die mobile Webseite des Unternehmens. Dieser meldet sich dort an, indem er seine E-Mail-Adresse oder Mobilfunknummer angibt und gibt somit seine Zustimmung, durch Marketing-Nachrichten über Angebote und Coupons informiert zu werden. Wichtig für das Unternehmen ist es, zu prüfen, ob der Kunde die Angebote als SMS oder E-Mail erhalten möchte. Krum empfiehlt, in der ersten Nachricht seitens des Werbetreibenden nachzufragen, ob der Kunde tatsächlich den Erhalt der Marketingmaßnahmen angefragt hat. Dies dient dazu, mögliche Missverständnisse gleich zu Beginn vorzubeugen.⁸⁹

Verkaufsstellen bieten den Unternehmen eine weitere Plattform potenzielle Kunden zu erreichen. Es besteht die Möglichkeit, die Coupons als Auslagen oder in Form von Plakaten in Geschäften zu platzieren. Dadurch ist es möglich, den Kunden zu interessieren, die *Mobile Coupons* zu verwenden. Dies geschieht durch den Versand einer kurzen SMS durch den Ladenbesucher oder durch den Verkäufer des jeweiligen

⁸⁶ vgl. Krum, 2012: 129

⁸⁷ vgl. ebd.: 130

⁸⁸ vgl. ebd.: 130

⁸⁹ vgl. ebd.: 130

Ladens, der mit einem speziellen Gerät die Mobilfunknummern direkt in das System des Unternehmens eingibt.⁹⁰

Dem Unternehmen ist es ebenso möglich, die Zustimmung des Kunden per Telefon einzuholen. Diese Methode ist schnell, wird jedoch häufig übersehen. Sie beinhaltet, dass potenzielle Kunden telefonisch befragt werden, ob sie dem Erhalt von *Mobile Coupons* zustimmen. Eine Möglichkeit dies durchzuführen ist, eine automatische Ansage in einer Warteschlange zu schalten. Der Kunde muss lediglich eine vorgegebene Taste auf seinem Mobiltelefon drücken, um sein Einverständnis zu kommunizieren. Diese Form ist sehr einfach zu implementieren, da die Mobilfunknummern automatisch in der Datenbank des Unternehmens gespeichert werden können. Wichtig dabei ist, den Kunden in einer Folge-SMS aufzuklären, wie er sich abmelden kann, um die Nachrichten zukünftig nicht mehr zu erhalten.⁹¹

Eine weitere sehr simple und schnelle Möglichkeit die Coupons an den Kunden zu bringen, ist über dessen E-Mail. Falls E-Mail-Marketing betrieben wird, kann in jeder Mail ein Verweis auf Mobile Couponing-Programme platziert werden, um so den Kunden auf die Existenz dieser aufmerksam zu machen. Inhalt des Verweises muss eine Aufklärung sein, in der dem Kunden erklärt wird, wie er sich für das Programm anmelden kann.⁹²

Die letzte Möglichkeit, die Krum in ihrem Buch beschreibt, an die Zustimmung der Zielgruppe zu kommen, ist die Methode des sogenannten *Microbloggings*. Ein Beispiel für eine *Microblogging*-Plattform ist Twitter. Die Unternehmen bzw. der Werbetreibende hat die Möglichkeit, unter seinem Namen ein Konto zu erstellen. Die Kunden können ihre Zustimmung über den Erhalt der *Mobile Coupons* erteilen, indem sie dem Unternehmen auf der Plattform folgen. Das Unternehmen kann demnach sehen, wer sich bereit erklärt hat die Coupons zu empfangen und kann eine Nachricht an alle „Follower“ versenden. Ein Tipp, den Krum in ihrem Buch äußert, ist, mit einem Programm wie *TwitHawk* automatische Antworten zu verfassen, die an gewisse Handlungen auf der Plattform gekoppelt sind. Sie empfiehlt außerdem, die automatisierten Nachrichten dennoch zu personalisieren, um dem Kunden das Gefühl zu geben, dass es sich nicht nur um eine reine Marketingbotschaft handelt.⁹³

Ebenfalls eine Möglichkeit Mobile Coupons an den Kunden zu bringen ist mittels Gutschein- und Rabatt-Plattformen im Internet, die mittlerweile v.a. über Apps mit dem Endkunden kommunizieren. „Das bedeutet, an einer bestimmten Stelle im Bestellprozess

⁹⁰ vgl. Krum, 2012: 130

⁹¹ vgl. ebd.: 130 f.

⁹² vgl. ebd.: 131

⁹³ vgl. ebd.: 131

wird ein möglicher Gutschein-Code abgerufen, der nach Eingabe zum einen die Gesamtsumme reduziert, aber zum anderen auch für weitere Einkäufe gesperrt ist.“⁹⁴ Ziel dieser Methode des Couponings ist neue Kunden zu generieren. Dabei erhält der potenzielle Kunde Rabatt-Codes für Online-Shops. Im Gegenzug verlangen die Gutschein-Plattformen, wie beispielsweise Groupon, Provision von den Händlern, die ihre Produkte oder Dienstleistungen anbieten.⁹⁵

Da im Vorherigen ausführlich über die Themen *Coupon-Messaging* und *Coupon-Targeting* gesprochen wurde, soll im Folgenden ein kurzer Einblick gegeben werden, auf welche Weise die versendeten Coupons eingelöst werden können.

Es gibt im Allgemeinen zwei verschiedene Möglichkeiten, dies zu realisieren. Zum einen kann das Einlösen der Coupons durch alphanumerische Codes geschehen. Hierbei bekommt der Kunde vom Hersteller einen Code direkt auf sein mobiles Endgerät gesendet. Es empfiehlt sich, relevante Informationen bezüglich des Coupons und über dessen Gültigkeit aufzuführen. Die Übergabe des Coupons erfolgt direkt an der Kasse beim jeweiligen Händler. Falls das Unternehmen online präsent ist, muss eine Option gegeben werden, den Code ebenfalls online einzulösen. Ein mögliches Problem, welches sich laut Krum ergeben könnte, ist, dass der Hersteller nicht direkt mit dem jeweiligen Einzelhändler zusammenarbeitet. So kann es oftmals zu Verwirrung über die Existenz der Vergünstigungen kommen.⁹⁶

Eine weitere Möglichkeit die Coupons einzulösen, ist über sogenannte Barcodes. Über einen speziellen Scanner können die Codes direkt vom mobilen Endgerät gescannt werden.⁹⁷ Eine Schwierigkeit, die sich daraus ergibt, ist die mangelnde Präsenz der Geräte, die zum Scannen der Codes benötigt werden. Um dieses mögliche Hindernis zu umgehen, rät Krum dem Hersteller, zusammen mit dem Barcode ebenfalls den alphanumerischen Code zu senden, um den Gebrauch des Gutscheins zu gewährleisten.⁹⁸

Eine Gelegenheit, die sich aus beiden Szenarien ergibt, ist, mehr Informationen über die potenziellen Kunden zu erfahren und zu selektieren, welche Methode des EinlöSENS sie bevorzugen. Dies ist durchzuführen, indem der Zielgruppe anfangs sowohl der alphanumerische Code als auch der Barcode zugesendet wird. Anhand deren Reaktion (welcher Code wird eingelöst) kann dann ausesehen werden. Krum empfiehlt, hierbei

⁹⁴ Ranzinger, 2011: 175

⁹⁵ vgl. ebd.: 175

⁹⁶ vgl. Krum, 2012: 135

⁹⁷ vgl. Ranzinger, 2011: 172

⁹⁸ vgl. Krum, 2012: 135

einen besonderen Blick auf gewisse demographische Faktoren wie Geschlecht, Alter, jährliche Ausgaben sowie die Postleitzahl zu werfen, um so mögliche Schlussfolgerungen zu ziehen, welche Bevölkerungsgruppe welche Art des Couponings bevorzugt.⁹⁹

3.4 Trends des Mobile Marketing

Nachdem im vorherigen Teil der Arbeit auf die Relevanz der Thematik, die Problemstellung, auf begriffliche, rechtliche und technische Grundlagen sowie auf die klassischen *Mobile Marketing* Instrumente eingegangen wurde, werden im Folgenden die aktuellen und potenziellen zukünftigen Trends *mobiler Kommunikation* dargestellt und erläutert.

3.4.1 Kommunikation über mobile Applikationen und Spiele

Ein handelsübliches Smartphone oder Tablet beinhaltet von Haus aus eine Reihe von vorinstallierten Anwendungen, wie einen Kalender, ein Adressbuch, einen E-Mail-Client sowie einen Webbrowser. Alle anderen gewünschten Anwendungen müssen selbständig erworben und auf dem mobilen Endgerät installiert werden. Diese werden Apps genannt.¹⁰⁰ Durch den enormen Zuwachs an diesen mobilen Applikationen wird es aus unternehmerischer Sicht unausweichlich, über diese Kanäle zu kommunizieren. Unter diesen Applikationen befinden sich auch mobile Spiele, die eine hervorragende Plattform bieten, um mit potenziellen Kunden in Kontakt zu treten.

Laut Krum gibt es drei Möglichkeiten Werbungen in mobilen Spielen zu platzieren. Zum einen besteht die Möglichkeit, ein *Branded Game*, also ein eigenes Spiel zu entwickeln. Durch ein eigenes Spiel können Werbemaßnahmen über eigene Produkte und Dienstleistungen perfekt kommuniziert werden. Diese Methode schafft eine Win-Win Situation. Der potenzielle Kunde erfährt den Mehrwert der Unterhaltung. Im Gegenzug bekommt das Unternehmen eine Plattform geboten, über die es mit der Zielgruppe in Kontakt treten kann. Ein Tipp von Krum ist, die Spiele so zu gestalten, dass aus Sicht des Kunden der Unterhaltungsfaktor im Vordergrund steht. Für das Unternehmen steht hierbei selbstverständlich der Erfolg der Werbemaßnahmen an erster Stelle. Das sollte jedoch für den Kunden nicht erkennbar sein. Wenn dies gelingt, wird die platzierte Werbung vom

⁹⁹ vgl. Krum, 2012: 136

¹⁰⁰ vgl. ebd.: 157

Rezipienten aufgenommen sowie akzeptiert und für den Werbetreibenden hat der Einsatz der Methode einen Erfolg mit sich gebracht.¹⁰¹

Eine weitere Möglichkeit beschreibt das so genannte *Product Placement*. *Product Placement* begegnet uns täglich, sowohl in Serien als auch in Filmen. Hersteller platzieren ihre Produkte so, dass sie möglichst viele Menschen weltweit erreichen. Diese Methode lässt sich ebenso auf mobile Spiele übertragen. Hierbei profitieren sogar drei Parteien von der Platzierung der Werbung. Das Unternehmen profitiert insofern, dass ihm eine Plattform zur Verfügung gestellt wird auf der die Werbung platziert werden darf. Der Entwickler des Spiels erhält im Gegenzug eine zuvor vereinbarte Provision. Der Mehrwert für den Spieler ist, dass durch die Werbungen die Spiele lebendiger wirken, indem sie dadurch der realen Welt gleichen. So können beispielsweise in Sport-Spielen evtl. Werbebanden mit realer Werbung ausgestattet werden, oder Spielfiguren können Produkte, die es ebenso in der echten Welt zu kaufen gibt (Platzierung der Produkte durch den Werbetreibenden), konsumieren oder benutzen.¹⁰²

Die dritte Möglichkeit, die Krum in ihrem Buch beschreibt, ist das so genannte Sponsoring von mobilen Spielen. Darunter versteht man das Platzieren eines Standbildes oder einer Animation vor oder nach dem Spiel, für gewöhnlich 10 bis 30 Sekunden. Dementsprechend werden diese auch *Pre-Roll-* oder *Post-Roll-* Werbung genannt. Die crossmediale Schnittstelle entsteht, wenn der Kunde durch ein Klicken bzw. Tippen auf die Werbung direkt auf die Webseite des Unternehmens geleitet wird. Falls die Werbung für eine Applikation (App) wirbt, wird der Spieler in den mobilen App-Store geleitet. Ein Tipp Seitens Krum ist, die Werbung so zu gestalten, dass diese nicht als unnötig und überflüssig empfunden wird. Dies bedingt eine genaue Analyse der Zielgruppe (Wer spielt welches Spiel?). Wird dieser Schritt erfolgreich durchgeführt, kann eine packende, ansprechende sowie eine zielgruppengerechte Werbung kommuniziert werden.¹⁰³

3.4.2 Location Based Services

Eine sehr beliebte und nahezu unausweichliche Möglichkeit der *mobilen Kommunikation* ist die Einbindung von *Location Based Services*. Durch Lokalisierung sollen Informationen über den aktuellen Standort des Kunden einen Mehrwert für diesen schaffen. Die Informationen kommen zustande, indem das mobile Endgerät des Kunden lokalisiert und somit der Aufenthaltsort bestimmt wird. Die Lokalisierbarkeit ist dabei das Hauptkriterium und das bedeutendste Leistungsmerkmal. „Technologien wie Cello of Origin (COO) oder

¹⁰¹ vgl. Krum, 2012: 158 f.

¹⁰² vgl. ebd.: 160 f.

¹⁰³ vgl. ebd.: 161 f.

Global Positioning System (GPS) erlauben es, den Aufenthaltsort eines Nutzers mehr oder minder genau zu erfassen und das Dienstangebot entsprechend darauf abzustimmen.¹⁰⁴ Bezüglich LBS wird zwischen zwei Anwendungstypen unterschieden, die aus unternehmerischer Sicht relevant sind.

Zum einen die sogenannte *Business to Consumer*-Anwendung bzw. *Consumer to Business*-Anwendung und zum anderen die Beziehungen zwischen den Unternehmen, den *Business to Business* Anwendungen. Während *B2C*- bzw. *C2B*- Anwendungen die Beziehungen zwischen Konsument und dem Unternehmen (z.B.: Restaurantfinder, Shop Finder, lokale Werbung, etc.) beschreiben, beschäftigen sich *B2B*-Anwendungen mit Beziehungen zwischen Unternehmen (z.B. Personaleinsatzplanungen, Ortung von Notrufen, etc.).¹⁰⁵

Des Weiteren muss zwischen *Push*- und *Pull*- Diensten entschieden werden. „Push-Dienste reagieren auf zuvor definierte Stimuli, z.B. das Betreten eines bestimmten Bereiches.“¹⁰⁶ *Pull*- Dienste sind weiter verbreitet. Der Content der Werbung muss zuvor vom potenziellen Kunden angefragt werden. Durch das Aufführen von Angeboten in räumlicher Nähe erhöhen die Werbetreibenden somit die Relevanz der Werbung für den Konsumenten.¹⁰⁷

Ein Beispiel dieser Art ist der mobile Lieferservice *Lieferheld.de*. Hat eine Person Hunger, so kann sie sich online auf www.Lieferheld.de anmelden und die Adresse manuell eingeben. Es besteht jedoch auch die Möglichkeit, dass das Unternehmen *Lieferheld.de* den Aufenthaltsort des Kunden mittels Lokalisierung seines mobilen Endgerätes bestimmen kann und ihm so sämtliche Restaurants im näheren Umkreis anzeigen kann. Wenn dieser Schritt abgeschlossen ist, kann der Kunde zahlreichen Restaurants auswählen und direkt über das Internet bestellen. *Lieferheld.de* gibt die Bestellung an das jeweilige Restaurant weiter und wenig später bekommt der Kunde sein Essen direkt nach Hause geliefert.¹⁰⁸ Dieses Verfahren führt nur dann zum Erfolg, wenn die Informationen über den Ort einen Kontext beschreiben. Laut Bauer, Haber, Reichert und Bökamp sind „Kontextinformationen [...] Informationen über die aktuelle Nutzungssituation eines Anwenders, die bei Ausführung einer Anwendung zu deren Adaption genutzt werden.“¹⁰⁹ Der Kunde muss dabei seinen Standort und die damit, für den Werbetreibenden relevanten und interessanten, verbundenen Informationen nicht aktiv angeben. Sie

¹⁰⁴ Bauer et al. , 2008: 209

¹⁰⁵ vgl. Vollmer, www.haw-hamburg.de, Stand 21.04.17

¹⁰⁶ Holland/Koch, *Mobile Marketing*. 2014: 447

¹⁰⁷ vgl. ebd.: 447

¹⁰⁸ vgl. Delivery Hero Germany GmbH, www.lieferheld.de, Stand 09.04.2017

¹⁰⁹ Bauer et al. , 2008: 207

werden von den jeweiligen Anwendungen eigenständig aufgenommen, verarbeitet sowie integriert. Laut Scheer, Feld, Göbl und Hoffmann sind Umweltinformationen (Wetter, Höhe, etc.), Zeitinformationen (Tageszeit, Jahreszeit, etc.) sowie sämtliche persönliche Informationen (Interessen, Desinteressen) weitere Kontextinformationen.¹¹⁰

3.4.3 Affiliate Marketing

Eine weitere sehr populäre Form und Möglichkeit des *Mobile Marketing* ist das sogenannte *Affiliate Marketing*. Dies hatte seine Anfänge Ende der 90er Jahre im Erwachsenensegment. Seitdem gab es mehrfache Prognosen über das Ende dieser mobilen Form des Marketings.

„[...] [Z]um einen aufgrund von hinderlichen und zum Teil nicht nachvollziehbaren Rechtsprechungen, zum anderen durch die dem Datenschutz hinterherhinkende Entwicklung von Tracking-Technologien und zu guter Letzt auch aufgrund seines etwas negativen Images, das aus zahlreichen Betrugsfällen resultiert.“¹¹¹

Trotz aller Bedenken hat sich das *Affiliate Marketing*, aufgrund der Vorteile für den Werbetreibenden und den Kunden, durchgesetzt und im digitalen Marketing etabliert. Speziell die Vorteile für Unternehmen/Werbetreibenden sind hervorzuheben. Anhand eines vereinfachten Beispiels soll dargestellt werden, worum es sich bei *Affiliate Marketing* handelt, wie es funktioniert sowie welche Vorteile sich dabei für alle Beteiligten ergeben.

Der potenzielle Kunde gelangt auf die Internetseite des sogenannten *Affiliates*, sozusagen dem Vermittler. Interessiert sich der Kunde für ein bestimmtes Produkt oder eine bestimmte Dienstleistung, klickt er auf den beigefügten Link und wird direkt auf die Seite des *Merchant*, also dem Produkthanbieter, geleitet. Die Leistung in Form eines Produkts oder einer Dienstleistung kann dort erworben werden. Für den Kunden geht die Transaktion dann den gewohnten Gang. Er bestellt, bezahlt und bekommt im Anschluss seine Ware geliefert bzw. kann die Dienstleistung anfordern. Nun kommt die eigentliche Besonderheit des *Affiliate Marketings* zu Trage. Der *Affiliate* bekommt dank seiner Vermittlung eine zuvor geregelte Provision vom *Merchant* (siehe Abbildung 3). Nach Krum

¹¹⁰ vgl. Scheer et al., 2002: 100

¹¹¹ Römer, 2014: 633 f.

können die „Kommissionen [...] pro Klick, Verkauf oder Kundenkontakt/Akquisition bezahlt werden.“¹¹²

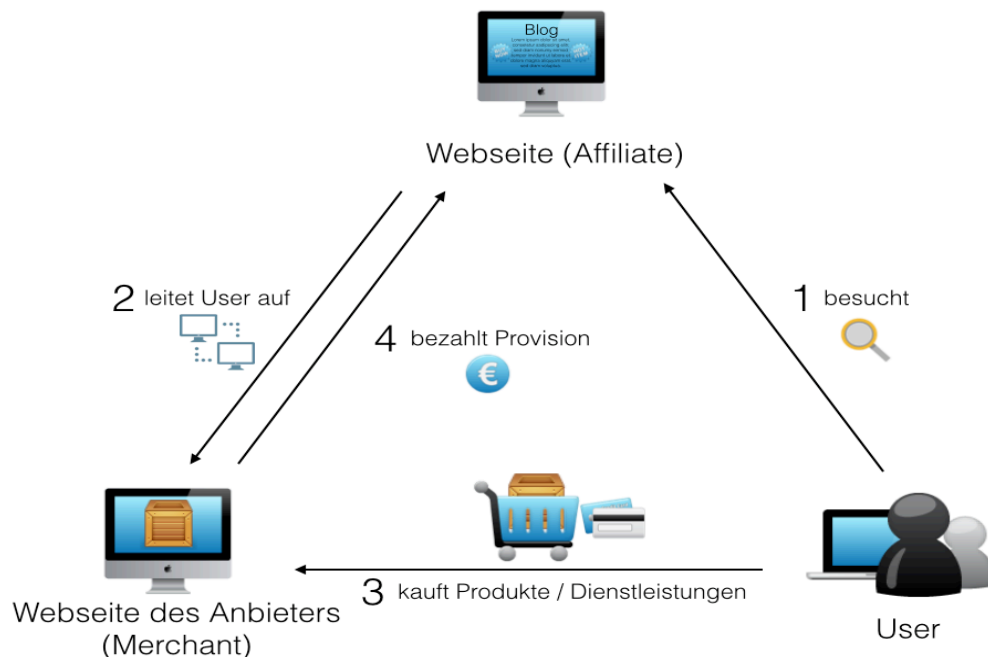


Abbildung 3: Grundprinzip des Affiliate Marketing¹¹³

Zu den beiden wichtigen beteiligten Parteien gehören zum einen der *Merchant*, zum anderen der *Affiliate*. Der *Merchant* ist das Unternehmen, das hinter dem Produkt bzw. der Dienstleistung steht. Er vertreibt seine Waren selbst und stellt sowie koordiniert dementsprechend die Werbemaßnahmen. Seine Ziele sind klar. Er hat die Möglichkeit, auf einem zusätzlichen Kanal präsent zu sein und dort seine Waren anzubieten. Der Vorteil dieser *Mobile Marketing*-Maßnahme ist das geringe Risiko. Er muss den *Affiliate* nur dann bezahlen, sobald dieser tatsächlich einen Kontakt zum potenziellen Kunden eröffnet hat. Der *Affiliate* ist der Kooperationspartner des *Merchants*. Er publiziert die vom *Merchant* festgelegten Werbemaßnahmen über die ihm möglichen Kanäle. Seine Ziele bzw. Gründe sind konkret. Er möchte mit den Produkten des Auftraggebers Geld verdienen. Der Vorteil für ihn liegt darin, dass er lediglich die Werbemaßnahmen seines Partners übernehmen muss. Er spart sich demzufolge erhebliche finanzielle und zeitliche Aufwendungen.¹¹⁴

¹¹² Krum, 2012: 149

¹¹³ Jonathan, www.ebusiness2020.wordpress.com, Stand 10.05.2017

¹¹⁴ vgl. Römer, 2014: 633 ff.

Ein Beispiel aus der Praxis beschreibt kein Unternehmen besser als *Amazon*. *Amazon* war eines der ersten namenhaften Unternehmen, welche diese Form des Marketings anwendeten.

In diesem Fall fungiert *Amazon* als *Affiliate* und ist demnach weder Käufer noch Verkäufer. *Amazon* ist also ein Vermittler und ermöglicht es Drittanbietern, ihre Leistungen auf *Amazon* zu positionieren und zu verkaufen. Der *Affiliate* stellt, wie oben in der vereinfachten Darstellung erklärt, eine Verbindung zu anderen bzw. verbundenen Firmen. Es wird Käufern und Verkäufern eine Plattform geboten, um Handlungen abzuschließen. *Amazon* ist kein Vertragspartner und bewertet sowie untersucht die Produkte nicht und übernimmt dementsprechend keine Haftung. Der Verkäufer ist für sämtliche Belange bezüglich seiner Waren selbst verantwortlich.¹¹⁵ Widmet man seine Aufmerksamkeit der Art und Weise, wie *Amazon* Werbung platziert, fällt auf, dass *Amazon* diese individuell auf den potenziellen Kunden zuschneidet. Das Kaufverhalten des Kunden (auf *Amazon*) wird dabei genauestens beobachtet. Sämtliche Aktivitäten werden genauestens festgehalten und analysiert. Dies geschieht unter der Verwendung von sogenannten *Cookies*. Durch diese kann genau aufgezeichnet werden, welche Anzeigen oder Produkte den potenziellen Kunden interessieren bzw. welche er bereits gesehen hat (siehe auch Punkt 4.1). Dem Kunden ist dennoch die Möglichkeit gegeben, die personalisierte Werbung abzulehnen. Tut er dies, so erscheint zwar Werbung, diese ist jedoch nicht individuell an den Kunden angepasst und kann ihm demnach nicht den entsprechenden Mehrwert liefern, der *Amazon* auszeichnet.¹¹⁶

3.4.4 Zukünftige Trends

„Damit Unternehmen von den Potenzialen des Mobile Marketing profitieren können, ist es entscheidend, stets aktuelle Entwicklungen und Anforderungen im Markt für mobile Dienste – in dem so genannten Mobile Business – zu verfolgen“¹¹⁷ Für das Jahr 2017 wurden von der *Haufe-Lexware GmbH & Co. KG* einige wichtige Trends analysiert, denn *mobile Kommunikation* entwickelt sich immer weiter. „Vor zwei Jahren überstieg die Nutzung mobiler Endgeräte weltweit erstmals den Einsatz von Computern.“¹¹⁸

Ganz nach dem Motto „Visualität gewinnt“, ist ein Trend für die Zukunft, Bilder verstärkt einzusetzen, um mit potenziellen Kunden zu kommunizieren. „Das meint nicht nur Infografiken, sondern auch, dass Icons, Prozessskizzen oder Symbolbilder viel häufiger

¹¹⁵ vgl. Amazon.de: [A], www.amazon.de, Stand. 12.04.2017

¹¹⁶ vgl. Amazon.de: [B], www.amazon.de, Stand 13.04.2017

¹¹⁷ Schäfer/Toma, 2008: 18

¹¹⁸ Starting Up, www.starting-up.de, Stand 22.04.2017

zum Einsatz kommen.“¹¹⁹ Das erfordert aus unternehmerischer Sicht eine Menge Aufwand und Analysen, „[...] um eine erfolgreiche Strategie für alle Kanäle zu finden.“¹²⁰ Klar ist, dass sich der Aufwand lohnen wird, denn Bilder werden schneller verarbeitet als Texte.

Ebenfalls eine Chance für Unternehmen, sich vom Wettbewerber abzusetzen, ist der Einsatz von *AMP (Accelerated Mobile Pages)*.

„Das AMP-Projekt ist eine Open-Source-Initiative mit dem Ziel, das Internet für alle zu verbessern. Das Projekt ermöglicht die Erstellung von Websites und Anzeigen, die durchgehend schnell, schön und leistungsstark sind - und das über alle Geräte und Vertriebsplattformen hinweg.“¹²¹

Das *AMP*-Projekt bezweckt ein schnelleres Laden von Webseiten. Google macht es vor. Es liegt nun an Unternehmen, mit dieser Methode zu arbeiten und somit einen Wettbewerbsvorteil zu erlangen. Dieser kann ebenso erzielt werden, indem ein besserer Übergang zwischen *mobilen Applikationen (Apps)* und dem Web geschaffen wird, denn der Markt für Apps wächst immer weiter (siehe Abbildung 4) und *mobile Applikationen* finden häufiger Gebrauch als Webseiten. Da sich die meisten Märkte nach wie vor hauptsächlich auf die Präsenz im Web fokussieren, gibt es im Bezug auf *Mobile Marketing* über Apps noch einiges an „Nachholbedarf“.¹²² Die Verwendung dieser *mobilen Applikationen* bringt zusätzlich zum enormen Wachstum des App-Marktes einige weitere Vorteile, gegenüber dem klassischen Web, mit sich. Die *mobilen Applikationen* sind, anders als das Web, in den meisten Fällen offline nutzbar und bedingen keine funktionierende Internetverbindung, um deren Inhalte zu laden. Ein weiterer Vorteil beschreibt das sehr flexible Nutzer Interface, das eine interaktive Bedienung der Applikation zulässt, wohingegen die Navigation im klassischen Web festgelegt ist. Die Geschwindigkeit der mobilen Applikationen ist ein zusätzlicher Faktor für Unternehmen zukünftig verstärkt in dieser Form der *mobilen Kommunikation* präsent zu sein. Während Web-Dienste durch ein mögliches Limit der Datenrate häufig sehr langsam laden, ist die Geschwindigkeit von Apps hoch.¹²³

¹¹⁹ Haufe-Lexware GmbH & Co. KG, www.haufe.de, Stand 21.04.2017

¹²⁰ Haufe-Lexware GmbH & Co. KG, www.haufe.de, Stand 21.04.2017

¹²¹ AMP, www.ampproject.org, Stand 09.05.2017

¹²² vgl. Haufe-Lexware GmbH & Co. KG, www.haufe.de, Stand 21.04.2017

¹²³ vgl. Leisenberg, Mobile Marketing. Werkzeuge und Monitoring für die Praxis, 2014: 55

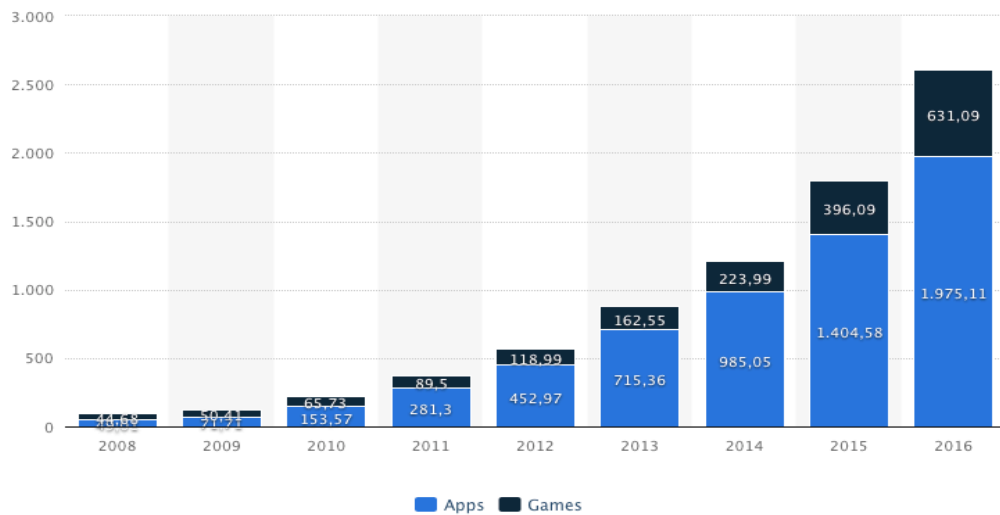


Abbildung 4: Anzahl verfügbarer Apps im US App Store in den Jahren 2008 bis 2016 (in 1.000)¹²⁴

Eine weitere Möglichkeit, die sich stetig weiterentwickelt, ist *Messenger-Marketing*. Messenger, wie *Whatsapp* oder der *Facebook-Messenger*, sind eine der wichtigsten Chatprogramme weltweit. Eine Vielzahl der Bevölkerung nutzt diese Kommunikationskanäle. Daraus ergibt sich eine ideale Möglichkeit für Unternehmen, über diese Kanäle mit potenziellen Kunden in Kontakt zu treten. Anhand der beigefügten Statistik, zur Nutzung des Facebook-Messengers weltweit in den letzten drei Jahren, soll das stetige Wachstum bzw. die stetig steigende Relevanz der Messenger verdeutlicht werden. Während im April 2014 noch monatlich 200 Millionen (Mio) Menschen den Facebook-Messenger nutzten, sind es im April 2017 bereits 1.200 Mio Nutzer weltweit (siehe Abbildung 5).¹²⁵ Jaeson Hildebrand, SVP of Client Services and Business Development, geht sogar soweit, dass er behauptet:

*"Snapchat, WeChat & Co. werden E-Mails und sogar soziale Netzwerke wie Facebook beim Rennen um die meiste Nutzeraktivität abhängen. Wenn es darum geht, die Aufmerksamkeit und Treue der Millennials zu gewinnen, werden sie auch für Marken ihre Position als erste Anlaufstelle etablieren. Das wird auch das Mobile Marketing nachhaltig prägen. Chat Bots werden zum Beispiel eine prominente Rolle als Marketingkanal einnehmen."*¹²⁶

¹²⁴ Statista: [C], www.statista.com, Stand 21.04.17

¹²⁵ vgl. Statista: [C], www.statista.com, Stand 21.04.17

¹²⁶ Starting Up, www.starting-up.de, Stand 22.04.2017

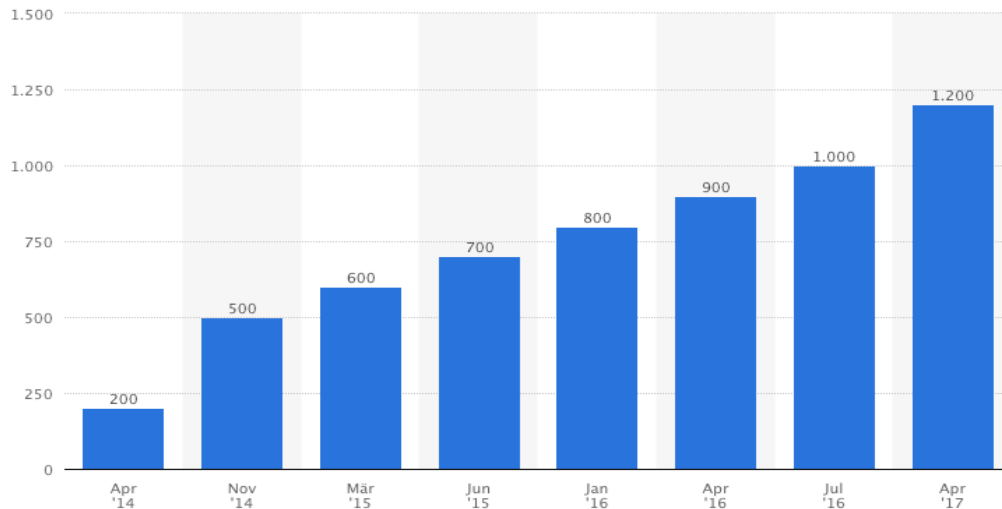


Abbildung 5: Anzahl der monatlich aktiven Nutzer des Facebook Messengers weltweit von April 2014 bis April 2017 (in Millionen)¹²⁷

Whatsapp verzeichnete im Jahr 2015 über 900 Mio. Nutzer weltweit, von denen 70 Prozent den mobilen Messenger täglich nutzen. Laut Pein ist *Messenger-Marketing* die Zukunft und unabdingbar für jedes Unternehmen. China macht es dem Rest der Welt vor. Der Messenger *WeChat*, mit rund 500 Mio Nutzern (2015), ist vor allem im chinesischen Raum ein echter Trend und eine mittlerweile unverzichtbare Marketing-Maßnahme für Unternehmen. Sobald es langfristig eine Lösung bezüglich der datenschutzrechtlichen Schwierigkeiten gibt, die *Whatsapp* aktuell noch nachgesagt werden, ist dies ein Marketing-Tool und eine aufstrebende Möglichkeit potenzielle Kunden erfolgreich zu erreichen und resultierend daraus, die gewünschte Resonanz zu bekommen.¹²⁸

Ein weiterer Trend, der nicht außer Acht gelassen werden sollte, ist die zunehmende Wichtigkeit von *Mobile Video Content*. Unter der Hilfe von *Long Term Evolution* (LTE) ist die Geschwindigkeit des Surfens im Internet um ein Vielfaches gestiegen. Es ermöglicht uns nahezu überall Videos zu konsumieren. Dementsprechend ist es auf Grund der Lautstärke an bestimmten Orten nicht möglich, den Ton der Videos zu verstehen. Hier ergibt der Trend bzw. die Möglichkeit für Unternehmen. Die Videos sollten zukünftig so gestaltet werden, dass sie selbst ohne Ton die wichtigsten Nachrichten kommunizieren.¹²⁹

¹²⁷ Statista: [D], www.statista.com, Stand 21.04.2017

¹²⁸ vgl. Pein, www.upload-magazin.de, Stand 09.05.2017

¹²⁹ vgl. Haufe-Lexware GmbH & Co. KG, www.haufe.de, Stand 21.04.2017

4 Grenzen mobiler Kommunikation

Bislang wurde in der Arbeit auf sämtliche Möglichkeiten *mobiler Kommunikation* und des *Mobile Marketing* eingegangen. Neben zahlreichen Möglichkeiten gibt es dennoch einige Grenzen, an die die mobile Form des Marketings stößt. Im nächsten Teil der Arbeit wird verstärkt auf datenschutzrechtliche sowie technische Grenzen eingegangen.

4.1 Datenschutz

Durch die rasante Entwicklung der Technologien wird es immer einfacher sowie qualitativ hochwertiger, Daten über potenzielle Kunden zu sammeln und zu analysieren. Dies geschieht im Hintergrund und ist nahezu unsichtbar für den Kunden. „[...] [D]ie Datensammlung dringt immer tiefer bis in die innersten privaten Lebensbereiche vor.“¹³⁰ Krämer geht in seinem Buch *ExpDT – Vergleichbarkeit von Richtlinien für Selbstregulierung und Selbstdatenschutz* verstärkt auf die Situation der Privatsphäre im Einzelhandel ein. Es lassen sich jedoch einige Parallelen zur *mobilen Kommunikation* finden. Dabei ist das direkte Leben des Kunden zwar nicht betroffen, es macht jedoch das Surfen im Web unmöglich ohne unbewusst persönliche Daten frei zu geben.¹³¹ Laut Hansen gibt es bislang noch keinen hundertprozentigen Schutz vor Tracking oder Abhörung, denn „[d]ie Möglichkeiten für Transparenz und Selbstbestimmung der Nutzerinnen und Nutzer sind aktuell noch unterentwickelt.“¹³²

Prof. Dr. Andreas M. Kaplan rät den Unternehmen, es ruhig angehen zu lassen. Mobile Endgeräte sind anders als Computer. Sie werden zur Kommunikation mit Freunden und Bekannten verwendet. Stimmt der Kunde der Zusendung mobiler Werbung zu, läuft man häufig Gefahr, durch eine Überhäufung der Werbemittel, den Kunden zu verlieren. Dieser fühlt sich so in seiner Privatsphäre gestört.¹³³

§ 7 des *Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb* (UWG) handelt von unzumutbaren Belästigungen bzw. unzumutbarer Kommunikation von Werbungen. Gemäß dem Paragraphen ist Kommunikation mit werbendem Inhalt über mobile Endgeräte unzulässig, wenn der Empfänger diese nicht erwünscht.¹³⁴ Ein weiterer Aspekt besagt, dass eine unzumutbare Belästigung anzunehmen ist, sobald diese durch eine automatisierte

¹³⁰ Krämer, 2010: 4

¹³¹ vgl. ebd.: 4

¹³² Hansen, 2015: 438

¹³³ vgl. Kaplan, 2012: 19

¹³⁴ vgl. UWG (idF v. 08.07.2014) § 7, I

Anrufmaschine, ein Faxgerät oder durch elektronische Post, in diesem Fall mobile Kommunikation, kommuniziert wird.¹³⁵ Des Weiteren beschreibt der Paragraph, dass Werbung unzulässig ist, sobald der Absender bzw. der Werbetreibende seine Identität nicht verrät.¹³⁶ Dazu kommt, dass insofern keine Adresse angegeben wird, an die der Empfänger der Werbung sich wenden kann, um den Empfang der Nachrichten einzustellen, die Werbung ebenfalls unzulässig und als Belästigung eingestuft werden kann.¹³⁷

Ein weiterer wichtiger Aspekt des Datenschutzes ist der richtige Umgang mit *Cookies*. Laut Merati-Kashani ist ein *Cookie* „[...] ein Datensatz, der von einem Web-Server erzeugt wird, an einen Web-Browser (auf dem Rechner eines Nutzers), der eine Verbindung mit dem Server aufgebaut hat, gesendet und bei diesem in einer Cookie-Datei, auf der Festplatte des Nutzers, abgelegt wird.“¹³⁸ Der Zweck der *Cookies* ist es, den Inhalt der besuchten Inhalte im Web zu protokollieren und sich dies zu einem späteren Zeitpunkt aus unternehmerischer Sicht zunutze zu machen. Hierbei werden die zuvor protokollierten Informationen analysiert und es kann genau abgewogen werden, welche Inhalte der Kunde bereits besucht hat und welche ihn dabei besonders interessiert haben sowie welche Inhalte irrelevant sind. Durch diese Verfahren lassen sich die Angebote bzw. die möglichen Werbeinhalte optimal und individuell auf den potenziellen Kunden anpassen.¹³⁹

Durch den Einsatz von *Cookies* ergeben sich einige Nachteile für den Kunden, die meistens durch eine mangelnde Transparenz der *Cookies* resultieren. „Ergreift er keine Schutzmaßnahmen, so geschieht die Datenübertragung ohne seine Kenntnis und völlig von ihm unbemerkt im Hintergrund.“¹⁴⁰ Hierbei ergibt sich eine Grenze für jeden Werbetreibenden, der zur Analyse seiner Kunden *Cookies* verwendet. Schützt sich der Kunde ausreichend, so ist es nicht möglich nach diesem Verfahren seine besuchten Inhalte ausreichend zu protokollieren, um die Werbung individuell auf ihn anzupassen.

Wird die Zielgruppe der Werbetreibenden nicht, wie in §4 Abs. 1 Satz 1 TDDSG vorgeschrieben, „[...] über Art, Umfang und Zweck der Erhebung, Verarbeitung und Nutzung personenbezogener Daten unterrichtet [...]“¹⁴¹, so dürfen die *Cookies* zwar gesetzt werden, jedoch ist es unzulässig, die protokollierten Daten auszuwerten sowie mit deren

¹³⁵ vgl. UWG (idF v. 8.7.2004) § 7, II, Nr. 3

¹³⁶ vgl. UWG (idF v. 8.7.2004) § 7, II, Nr. 4a

¹³⁷ vgl. UWG (idF v. 8.7.2004) § 7, II, Nr. 4c

¹³⁸ Merati-Kashani, 2005: 139

¹³⁹ vgl. ebd.: 140

¹⁴⁰ ebd.: 154

¹⁴¹ ebd.: 182

Hilfe ein Nutzerprofil des Kunden zu erstellen.¹⁴² Um diese Grenze nicht zu überschreiten, muss in diesem Zusammenhang erläutert werden, ab wann von der Erstellung eines Nutzerprofils ausgegangen wird.

Laut Merati-Kashani „[...] handelt es sich bei Nutzerprofilen um eine Datensammlung von Informationen über einen Nutzer, die durch das Kauf- und Surfverhalten des Internetnutzers entsteht, um darauf aufbauend durch Verknüpfungen von Dateninformationen und psychologischer und statistisch-mathematischer Analyse ein detailliertes, realitätsnahes und umfassendes Bild von der Persönlichkeit des Nutzers [...] zu entwerfen.“¹⁴³

Wie in Punkt 2.3 bereits kurz angesprochen, bedingt der Einsatz von *Location Based Services* laut § 98 des *Telekommunikationsgesetzes* (TKG) eine vorherige Einwilligung des Kunden. Ist dies nicht der Fall, so ergibt sich aus unternehmerischer Sicht eine Grenze, denn ohne das Einverständnis der Zielgruppe, ist es nicht gestattet den Standort des Kunden zu lokalisieren und für Werbezwecke zu verwenden.¹⁴⁴ Ebenfalls in Punkt 2.3 erwähnt, dürfen laut *Jugendschutzgesetz* gewisse Inhalte auf mobilen Webseiten nur für eine gewisse Altersgruppe sichtbar sein. So genannte Inhaltsregulierungen definieren dabei, welche Inhalte an welche Altersgruppen kommuniziert werden dürfen.¹⁴⁵

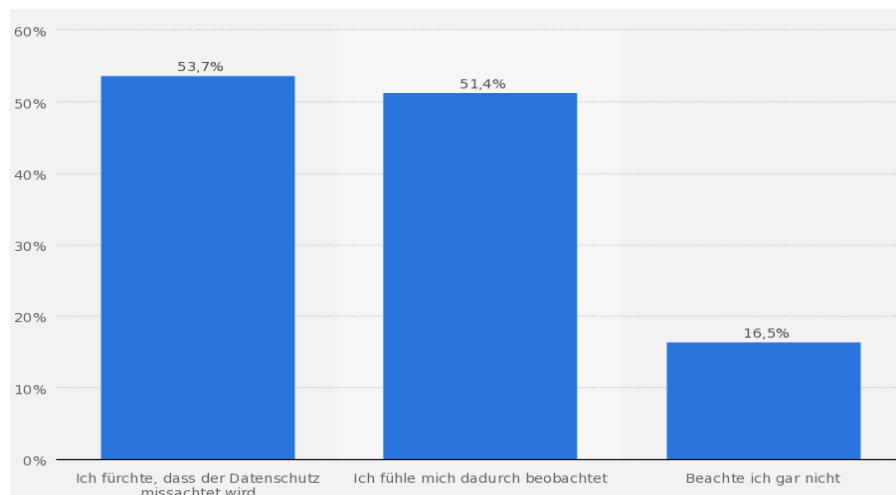


Abbildung 6: Anteil der Personen, die in Bezug auf den Datenschutz bei persönlichen Produktempfehlungen große Bedenken haben¹⁴⁶

¹⁴² vgl. Merati-Kashani, 2005: 198

¹⁴³ ebd.: 198

¹⁴⁴ vgl. Holland/Koch, Mobile Marketing, 2014: 435

¹⁴⁵ vgl. Schäfer/Toma, 2008: 27

¹⁴⁶ Statista: [E], www.statista.com, Stand 04.05.2017

Wie wichtig das Thema Datenschutz ist bzw. wie kritisch potenzielle Kunden persönliche Produktempfehlungen gegenüberstehen, unterstreicht eine Umfrage von Fittkau & Maaß Consulting. Im Rahmen dieser wurden 120.000 Personen dazu befragt, ob sie bezüglich des Datenschutzes bei persönlichen Produktempfehlungen große Bedenken haben. Während 53,7 Prozent eine Missachtung des Datenschutzes befürchten und über 51 Prozent sich durch persönliche Produktempfehlungen beobachtet fühlen, machen sich lediglich 16,5 Prozent der Befragten über den Datenschutz in diesem Zusammenhang keine Gedanken (siehe Abbildung 6).¹⁴⁷

4.2 Technische Grenzen

Es bedingt, wie in Punkt 2.2 bereits erläutert, einige grundlegende technologische Voraussetzungen, um mit potenziellen Kunden über deren mobile Endgeräte erfolgreich zu kommunizieren. Diese Grundlage bilden die in Tabelle 3 dargestellten Technologieebenen der *mobilen Kommunikation*.

Mobile Endgeräte	Smartphone Mobiltelefon Tablet-PC PDA Notebook etc.
Mobile Datendienste	SMS MMS WAP
Mobile Übertragung	GPRS EDGE HSPA HSPA+ LTE
Mobile Netze	GSM UMTS LTE

Tabelle 3: Technologieebenen der mobilen Kommunikation¹⁴⁸

Den Fundus dabei bilden laut Scheffel und Kirchner mobile Netze. Um Übertragung binnen dieser Netze zu gewährleisten, werden mobile Übertragungstechnologien, wie

¹⁴⁷ vgl. Statista: [E], www.statista.com, Stand 04.05.2017

¹⁴⁸ In Anlehnung an: Kirchner/Scheffel, 2012: 59

GPRS, EDGE, HSPA, HSPA+ oder LTE, benötigt. Die Übertragungstechnologien unterteilen sich in lokale und die erwähnten mobilen Übertragungstechnologien.¹⁴⁹

Die lokalen Übertragungstechnologien teilen sich wiederum in vier Technologien zur Übertragung von Daten auf:¹⁵⁰

- *Infrared DATA Association (IrDa)*
- *Bluetooth*
- *Wireless Local Access Points (WLAN)*
- *Near Field Communication (NFC)*

Der Vorteil dieser lokalen Übertragungstechnologien ist, dass diese einen kostenlosen Datenaustausch gewährleisten können. Es besteht weiterhin die Möglichkeit, aus unternehmerischer Sicht, den Kunden an einen bestimmten Ort zu binden oder ihn sogar zu diesem zu „locken“, was den hohen Stellenwert im Mobile Marketing erzeugt.¹⁵¹

Diese lokalen Übertragungstechnologien haben dabei eine gemeinsame Grenze, die es nicht zu überschreiten geht – die Reichweite. *IrDa* (Infrarot) hat lediglich eine maximale Reichweite von ein bis zwei Metern. Hinzu kommt, dass beide elektronischen Geräte zum Datenaustausch Sichtkontakt haben müssen, was wiederum die Einsatzmöglichkeiten im *Mobile Marketing* sehr begrenzen. *Bluetooth* weist eine durchschnittliche Reichweite von ca. zehn Metern auf. Diese Möglichkeit der lokalen Übertragung von Daten eignet sich demnach gut für geschlossene Räume. *WLAN* verfügt über eine Reichweite von bis zu 300 Metern, das, bezogen auf die vier genannten Technologien, die mit Abstand weiteste Reichweite beschreibt. Trotz einer sehr hohen Übertragungsgeschwindigkeit der *NFC*-Übertragungstechnologie, kann der Datenaustausch nur über eine Entfernung von 10-20 Zentimetern vollzogen werden. Diese Möglichkeit findet vor allem im Segment des *Mobile Ticketing* oder für die Verbindung zweier Geräte (sog. Pairing) Verwendung. Die lokalen Übertragungstechnologien eignen sich demnach ausschließlich für eine genaue Zielgruppensegmentierung, die sich in unmittelbarer Nähe befindet (Bsp. Messen).¹⁵²

Mobile Übertragungstechnologien dienen der Ansprache einer breiten Masse, die nicht punktuell an einen festen Ort gebunden ist. Das Fundament dafür bildet ein zuverlässiges Mobilfunknetz in Deutschland. Die Entwicklung der verschiedenen Netzwerktechnologien wird in Abbildung 7 dargestellt. Durch die rasante Fortentwicklung mobiler

¹⁴⁹ vgl. Kirchner/Scheffel, 2012: 59

¹⁵⁰ vgl. Krum, 2012: 44 und Holland & Bammel, 2006: 35 f.

¹⁵¹ Kirchner/Scheffel, 2012: 59

¹⁵² vgl. ebd.: 60 f.

Netzwerktechnologien wird es zukünftig möglich sein, Übertragungsraten von bis 1 GB/s zu realisieren.¹⁵³ Das bedeutet, „[...] dass die vierte Generation eine permanente mobile Kommunikation durch einen ortsunabhängigen drahtlosen Breitband-Internet-Zugang an nahezu jedem Ort [...]“¹⁵⁴ erlaubt.

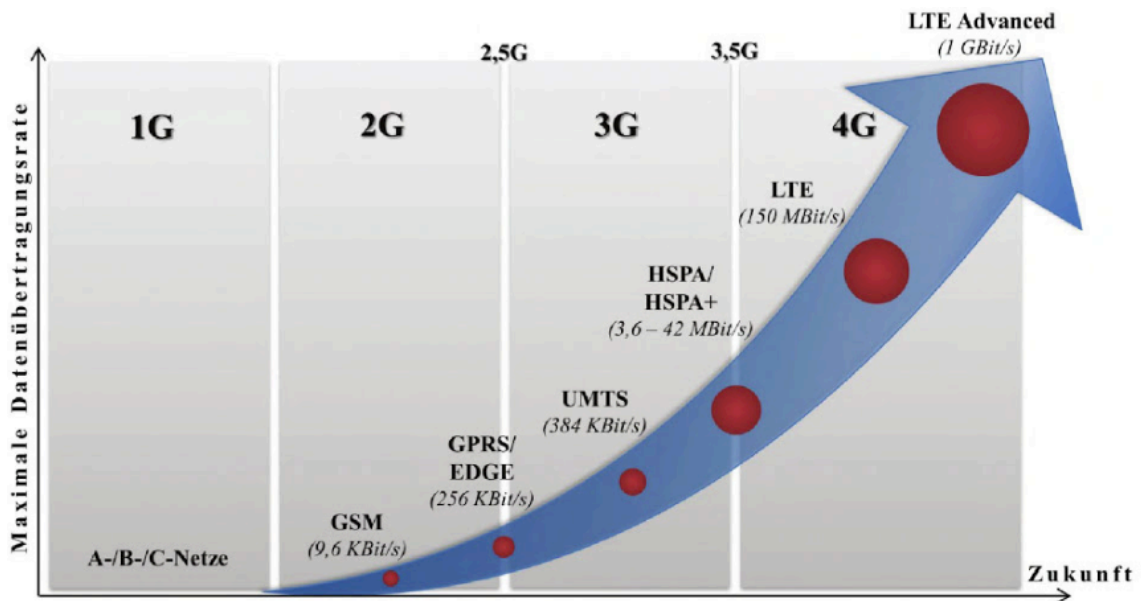


Abbildung 7: Entwicklung der mobilen Datenkommunikation¹⁵⁵

Eine Grenze, die sich trotz der rasanten Entwicklung der technologischen Möglichkeiten daraus ergibt und die derzeit noch nicht zu überwinden ist, ist, dass durch die Abwärtskompatibilität des *LTE*-Netzes an Orten, an denen derzeit noch kein *LTE*-Empfang realisiert werden kann, automatisch auf das standardisierte *GSM*-/*GPRS*-Netz umgeschaltet wird. Der Nachteil sowohl für die potenziellen Kunden als auch für die Werbetreibenden ist, dass dieses Netz eine sehr geringe Übertragungsgeschwindigkeit aufweist, was wiederum für den Einsatz von *Mobile Marketing*-Maßnahmen suboptimal ist, da die relevanten Inhalte nicht ausreichend kommuniziert werden können.¹⁵⁶

Eine weitere technische Grenze, die *mobile Kommunikation* mit sich bringt und die eine Herausforderung für die mobile Form des Marketings darstellt ist, dass die kleineren Displays der mobilen Endgeräte sowie begrenzte Tastaturen die Nutzung des mobilen Internets verkomplizieren und somit die Möglichkeiten begrenzen, mit dem potenziellen

¹⁵³ vgl. Kirchner/Scheffel, 2012: 61

¹⁵⁴ Heinemann, 2012: 17

¹⁵⁵ Kirchner/Scheffel, 2012: 61

¹⁵⁶ vgl. Heinemann, 2012: 15

Kunden mobil zu kommunizieren. Mit aus diesem Grund geht der Trend in Richtung größerer Displays, um eine ungenügende Darstellung von Produkten zu vermeiden. Die Revolution hin zum Smartphone, das sich durch einen größeren Bildschirm und einen Touchscreen von klassischen Mobiltelefonen unterscheidet, ist dabei ein essenzieller und profitabler Schritt in die richtige Richtung gewesen.¹⁵⁷

Eine zusätzliche technische Grenze, die in enger Verbindung mit den zuvor erläuterten datenschutzrechtlichen Grenzen *mobiler Kommunikation* steht, ist, dass [...] die IP-Adressen der Server identifizierbar sind.“¹⁵⁸ Laut Leisenberg ist es demnach nicht möglich, anonym an relevante technische sowie persönliche Informationen über den potenziellen Kunden zu gelangen, um so einen Aufschluss über dessen Kaufverhalten zu gewinnen.¹⁵⁹

¹⁵⁷ vgl. Heinemann, 2012: 19 ff.

¹⁵⁸ Leisenberg, 2016: 76

¹⁵⁹ vgl. ebd.: 76

5 Empirische Studie

Nachdem im ersten Teil der Arbeit auf sämtliche theoretischen Aspekte des *Mobile Marketing* und der *mobilen Kommunikation* eingegangen wurde, wird im Folgenden eine Umfrage vorgestellt, ausgewertet sowie interpretiert, um zu erforschen, welche *Mobile Marketing*-Maßnahmen Digital Natives ansprechen sowie, welche Möglichkeiten der *mobilen Kommunikation* bei dieser Zielgruppe keine Wirkung erzeugt.

5.1 Vorstellung der Umfrage

Mobile Kommunikation bietet eine Vielzahl an Möglichkeiten, um mit potenziellen Kunden in Kontakt zu treten. Wir leben in einem Zeitalter, in dem mobil nahezu alles möglich zu sein scheint. Der erste Teil der Arbeit hat sämtliche Grundlagen und Voraussetzungen, die essenziell für die Durchführung von *mobiler Kommunikation* sind, aufgezeigt. Es wurde erläutert, über welche Kanäle mobil kommuniziert werden kann und welche aktuellen Trends im Bereich *Mobile Marketing* existieren. Des Weiteren wurde auf potenzielle rechtliche sowie technische Grenzen eingegangen, die das schnelle Wachstum des *Mobile Marketing* bremsen könnten.

Aus unternehmerischer Sicht gibt es dabei dennoch einiges an „Nachholbedarf“. Trotz der vielen Möglichkeiten, mobil mit der Zielgruppe in Kontakt zu treten, gibt es bislang keine eindeutigen Erkenntnisse darüber, welche der oben aufgeführten Instrumente bei der jeweiligen Zielgruppe besonders effektiv sind. Die Umfrage erforscht und analysiert, welche Form der *mobilen Kommunikation* den jüngeren Teil der Gesellschaft besonders anspricht bzw. welche *Mobile Marketing*-Maßnahmen nicht fördernd sind. *Digital Natives* sind hierfür die optimale Zielgruppe. Sie sind mit *mobiler Kommunikation* sowie dem Internet aufgewachsen und hatten schon früh Zugang zu digitalen Medien. Dadurch haben sie schon früh eine beträchtliche Kompetenz im Umgang mit digitalen Medien erworben und gehen nahezu automatisiert mit *mobiler Kommunikation* um.¹⁶⁰ Sie sind in der Lage, die Qualitäten sowie das Potenzial von *Mobile Marketing*-Maßnahmen sofort zu erkennen und können Auskünfte geben, ob die Trends der *mobilen Kommunikation* zukünftig ernst zu nehmen sind. Darum ist es für Unternehmen umso schwieriger, diesen Teil der Bevölkerung mobil so zu erreichen, dass dabei ein bleibender Eindruck bei den potenziellen Kunden bleibt.

¹⁶⁰ vgl. Stevens, 2015: 12

Die Studie umfasst eine quantitative Umfrage zum Thema Möglichkeiten und Grenzen *mobiler Kommunikation*. Dabei wurden 110 *Digital Natives* 33 geschlossene Fragen gestellt. Die „[g]eschlossene[n] Fragen geben eine begrenzte Anzahl möglicher Antwortkategorien vor und definieren auch die Anzahl der möglichen Ankreuzungen.“¹⁶¹

Die Umfrage gliedert sich in vier aufeinander aufbauende Teile. Der erste Teil erfragt sämtliche allgemeine Daten über die Teilnehmer. Zu erwähnen ist, dass die Umfrage anonymisiert durchgeführt wurde und nur ein einmaliges Teilnehmen möglich war. Der zweite Teil umfasst einige Fragen bezüglich der in der Arbeit vorgestellten klassischen *Mobile Marketing*-Maßnahmen. Dieser soll einen Aufschluss darüber geben, welche der genannten Instrumente und Möglichkeiten von der *Digital Natives* akzeptiert werden. Der dritte Part der Umfrage beschäftigt sich mit den Trends des *Mobile Marketings*. Er wird erforschen und aufzeigen, welche Trends ernst zu nehmen sind sowie welche, der in Punkt 3.4 aufgeführten Aspekte, in Bezug auf *Digital Natives*, weniger Beachtung geschenkt werden sollte. Der Vierte und letzte Teil der Studie beinhaltet eine abschließende Kombination aus den vorherigen Bereichen und wird erforschen, welcher der behandelten Möglichkeiten *mobiler Kommunikation* von *Digital Natives* die meiste Akzeptanz entgegengebracht wird und welche potenziellen Grenzen es dabei gibt, denen Unternehmen Beachtung schenken sollten, um ihre Kunden nachhaltig und profitabel zu erreichen.

5.2 Allgemeine Daten

Der erste Teil der Umfrage umfasst einige Fragen bezüglich allgemeiner Daten. Vorab zu erwähnen ist, dass 100 Prozent der Befragten angaben, im Besitz eines Smartphones zu sein. Dieser Wert unterstreicht den in Punkt 1 angesprochenen enormen Wachstum der Smartphone Besitzer. Die Tatsache, dass alle Befragten ein Smartphone besitzen beschreibt zudem die Wichtigkeit von *Mobile Marketing* und wie essenziell es ist, mit den potenziellen Kunden mittels mobiler Endgeräte in Kontakt zu treten. Das Alter aller Befragten liegt zwischen 18 und 27 Jahren. Das Arithmetische Mittel liegt dabei bei 21,38 Jahren. Somit können alle Teilnehmer ausnahmslos als *Digital Natives* bezeichnet werden. Von den insgesamt 110 befragten Personen waren 49 männlich und 60 weiblich. Lediglich eine Person gab hierbei keine Angabe.

Auf die Frage „wie oft surfen Sie mit Ihrem mobilen Endgerät im Internet?“, gaben fast die Hälfte aller Teilnehmer (48,2 Prozent) an, mehrmals in der Stunde mit ihrem mobilen

¹⁶¹ Hollenberg, 2016: 12

Endgerät im Internet zu surfen. Dieser Wert kommt wenig überraschend und bekräftigt ebenfalls die zunehmende Relevanz von *mobiler Kommunikation* für Unternehmen. Selbst 40 Prozent der Befragten gaben an, mehrmals am Tag mit ihrem Smartphone, Tablet oder Laptop im Internet zu surfen. *Mobile Marketing* ist aus diesem Grund ein unausweichlicher Teil im Marketing Mix. Es bietet eine enorme Plattform, um mit einer jüngeren Zielgruppe zu kommunizieren. Lediglich 2,7 Prozent gaben an, weniger als einmal pro Tag mit ihrem Endgerät im Web zu surfen (siehe Abbildung 8).

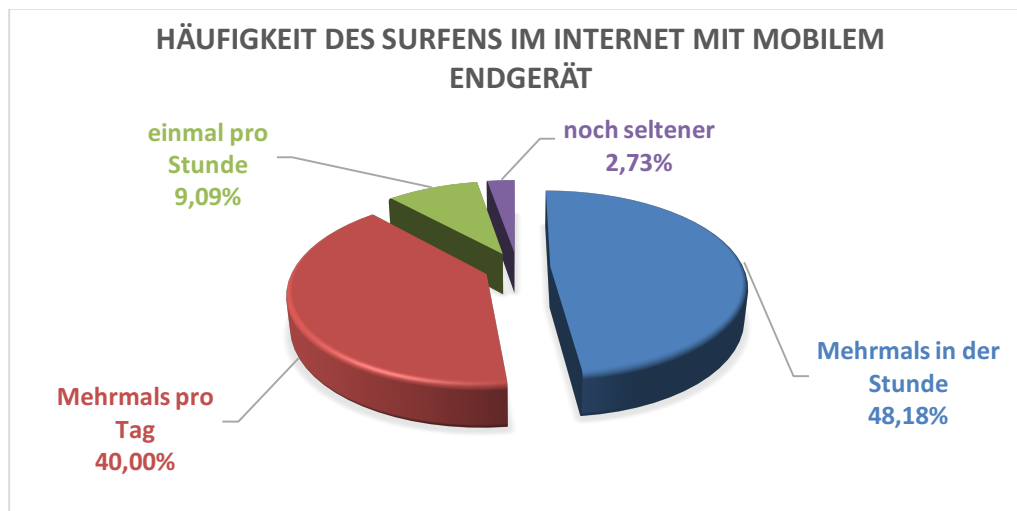


Abbildung 8: Häufigkeit des Surfens im Internet mit dem mobilen Endgerät¹⁶²

Eine weitere wichtige Erkenntnis, die sich daraus ergibt ist, dass von allen Teilnehmern 98,2 Prozent angaben, eine höhere Toleranz gegenüber Werbemaßnahmen in Form von Bildern und Videos entgegen zu bringen. Es ist Unternehmen demnach zu empfehlen, dies zu berücksichtigen und weniger Werbung in Textform zu verwenden.

5.3 Klassische Mobile Marketing-Maßnahmen

Der zweite Teil der Umfrage beschäftigt sich mit den klassischen Instrumenten des *Mobile Marketing*, die in Punkt 3 bereits vorgestellt wurden. In diesem Teil wird erforscht, welche der genannten Möglichkeiten der *mobilen Kommunikation* tatsächlich Wirkung bei *Digital Natives* zeigen. Es wird dargestellt, welche dieser Instrumente die potenziellen Kunden ansprechen und, welche sich, aus unternehmerischer Sicht, als nicht rentabel erweisen.

¹⁶² Eigene Darstellung

Kommunikation über SMS:

Eines der zuvor ausgearbeiteten Instrumente des *Mobile Marketing* umfasst die *mobile Kommunikation* mit dem potenziellen Kunden über SMS. Laut Leisenberg erweist sich Marketing mittels dem Versand von SMS als sehr lukrativ, denn 95 Prozent der empfangenen Nachrichten werden binnen der ersten 5 Sekunden nach Erhalt dieser geöffnet.¹⁶³ Es wurde die Hypothese aufgestellt, dass *mobile Kommunikation* nicht denselben Stellenwert hat, den andere mobile Kommunikationskanäle aufweisen. Es wurde angenommen, dass die Kommunikation über SMS nicht mehr so häufig verwendet wird und eine veraltete Methode des *Mobile Marketing* ist.

Im diesem Rahmen wurden die Teilnehmer befragt, wie häufig sie Werbebotschaften via SMS bekommen. Lediglich 1,83 Prozent aller Befragten gaben an, Werbung in Form einer SMS täglich zu erhalten, wohingegen mehr als die Hälfte (55,05 Prozent) angab, nie derartige Werbemaßnahmen erhalten zu haben. 14,68 Prozent erhalten derartige Werbebotschaften wöchentlich und 28,44 Prozent der *Digital Natives* gaben an, Werbung über SMS monatlich zu erhalten (siehe Abbildung 9).

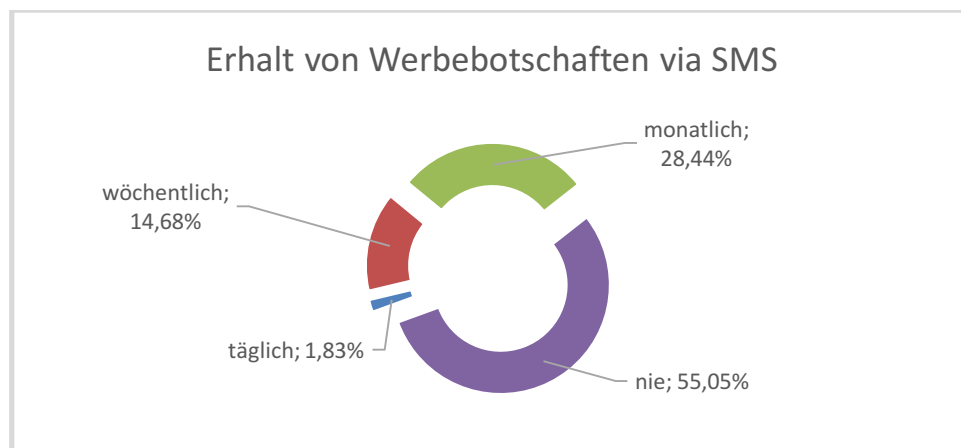


Abbildung 9: Erhalt von Werbebotschaften via SMS¹⁶⁴

Die Hypothese konnte bestätigt werden, denn die Auswertung der Umfrage ergab, dass SMS-Marketing keine passende und zeitgemäße Marketing-Maßnahme darstellt. Relevant für Unternehmen ist die Erkenntnis, dass 96,4 Prozent noch nie ein Produkt oder eine Dienstleistung aufgrund einer Werbung, die über den Versand einer SMS kommuniziert wurde, erworben haben (Siehe Anhang 2 – Frage 8). Für Unternehmen

¹⁶³ vgl. Leisenberg, 2016: 71 f.

¹⁶⁴ Eigene Darstellung

bedeutet das, um eine jüngere Zielgruppe unter 30 anzusprechen, bedingt es kein *Mobile Marketing* über den Versand von SMS.

Mobile Werbeflächen:

Eine weitere Maßnahme des *Mobile Marketing* ist die Platzierung von Werbeflächen oder Grafiken am Ende einer E-Mail oder einer SMS. Dabei wurde die Hypothese aufgestellt, dass diese Maßnahme des *Mobile Marketing* eine wirkungsvolle Methode sei um günstig und dennoch profitabel eine junge Zielgruppe zu erreichen.

Im Rahmen der Umfrage wurden die Teilnehmer befragt, wie oft sie diese Werbeflächen bzw. Grafiken wahrnehmen. Knapp die Hälfte aller Befragten (49,09 Prozent) gab dabei an, derartige Werbung nach E-Mails sehr häufig oder häufig wahrzunehmen. 26,36 Prozent gaben an, die Werbung gelegentlich wahrzunehmen und knapp ein Viertel der Befragten (24,54) nimmt derartige E-Mail-Werbung nur selten oder gar nicht wahr (siehe Anhang 2 – Frage 9).

Eine wichtige Erkenntnis für Unternehmen bietet dabei die Beantwortung der Frage, wie häufig auf derartige Werbung reagiert wird bzw., wie häufig dadurch einem Angebot nachgegangen wird. Hierbei gaben 44,55 Prozent der Teilnehmer an, aufgrund dieser Werbung nie einem Angebot nachgegangen zu sein. Noch drastischer fällt das Ergebnis bezüglich Werbeflächen oder Grafiken am Ende einer SMS aus. Hierbei gaben 92,66 Prozent aller Beteiligten an, derartige Werbung selten oder nie zu erhalten. Lediglich eine Person antwortete, sehr häufig mobile Werbeflächen am Ende einer SMS zu erhalten. Von allen teilnehmenden *Digital Natives* waren es 97,25 Prozent, die angaben, selten bis nie auf Angebote, die durch die Platzierung einer mobilen Werbefläche am Ende einer SMS kommuniziert wurde, einzugehen (siehe Abbildung 10). Die Standardabweichung beträgt in diesem Fall 0,49 (SMS) und 0,92 (E-Mail) (siehe Anhang 2 – Frage 10).

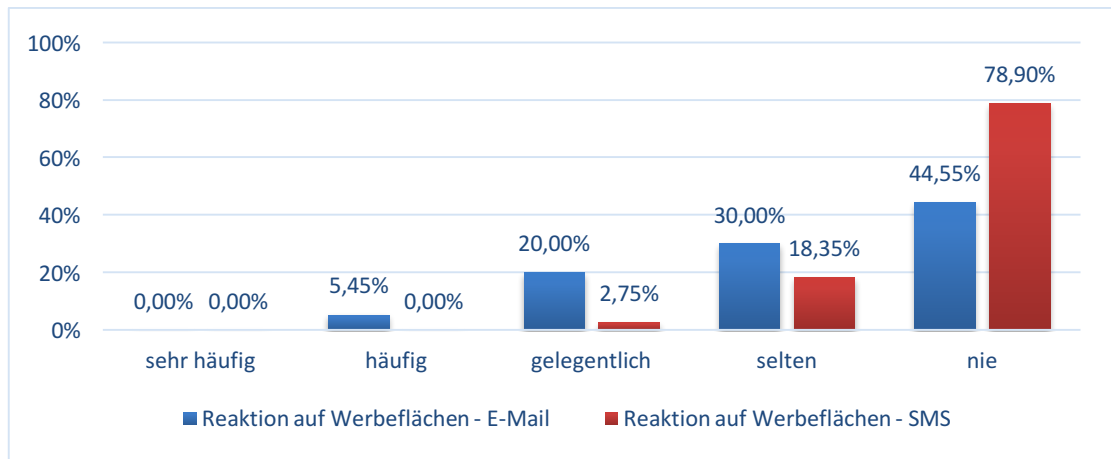


Abbildung 10: Reaktion auf mobile Werbeflächen in E-Mails und SMS¹⁶⁵

Die zuvor aufgestellte Hypothese konnte demnach widerlegt werden, denn die Auswertung der Umfrage ergab, dass mobile Werbeflächen oder Grafiken am Ende einer E-Mail oder einer SMS ebenfalls nicht wirkungsvoll und profitabel sind sowie sich somit, aus unternehmerischer Sicht, nicht für eine zielgruppengerechte Ansprache der *Digital Natives* eignen.

Mobiles Ticketing:

Wie aus Punkt 3.1.3 hervorgeht, ist *Mobile Ticketing* ein sehr beliebtes Instrument der *mobilen Kommunikation*. Tickets liegen nicht mehr ausschließlich in Papierform, sondern zunehmend in digitaler Form vor. Diese Methode der Kommunikation ist besonders relevant für Unternehmen, die Tickets jeglicher Art vertreiben (Fluggesellschaften, Eventfirmen, Sportvereine, etc.). Das Ziel ist es, potenzielle Kunden zum Kauf zu animieren, indem sie Tickets anbieten, welche direkt vom mobilen Endgerät aus eingelöst werden können, was den Kunden eine gewisse Vereinfachung bieten soll. Im Rahmen der Arbeit und aufgrund der theoretischen aufgearbeiteten Fakten des derzeitigen Forschungsstandes wurde die Hypothese aufgestellt, dass der Einsatz sowie die Verwendung von *Mobile Tickets* durch die stetige Digitalisierung weiterwachsen wird und demnach, aus unternehmerischer Sicht, eine passende und erfolgreiche Form der *mobilen Kommunikation* darstellt.

Auf die Frage, ob sie schon einmal *Mobile Ticketing* verwendet haben, gaben 83,6 Prozent der Befragten an, bereits mindestens einmal ein Ticket in digitaler Form benutzt zu haben. Relevant und richtungsweisend für Unternehmen ist die Tatsache, dass sich

¹⁶⁵ Eigene Darstellung

79,1 Prozent der *Digital Natives* einen verstärkten und häufigeren Einsatz des *Mobile Ticketings* wünschen.

Somit konnte die formulierte Hypothese bestätigt werden. Zudem bietet sich, aus unternehmerischer Sicht, hierbei die Möglichkeit, sich durch die Verwendung dieser Kommunikationsmaßnahme des *Mobile Marketing* von Wettbewerbern abzugrenzen, um somit den gewünschten Umsatz bzw. Geschäftserfolg voranzutreiben.

Mobile Voting:

Im Rahmen der Umfrage wurden die Teilnehmer befragt, ob sie bereits an *Mobil Voting* teilgenommen haben. Wie bereits in Punkt 3.1.5 erläutert, bietet *Mobile Voting* eine Plattform mit potenziellen Kunden in Kontakt zu treten. Der Mehrwert für den Kunden ist, dass diese im Rahmen der TV- oder Radio-Show deren Verlauf aktiv beeinflussen kann. Hinzu kommt, dass häufig unter allen Teilnehmern ein Preis verlost wird. Unternehmen wird durch *Mobile Voting* eine hohe Reichweite geboten, um deren Produkte oder Dienstleistungen anzubieten. Anhand des theoretischen Teil der Arbeit sowie der Vielzahl an TV- oder Radio-Shows, die *Mobile Voting* anbieten, wurde die Hypothese aufgestellt, dass diese Methode des *Mobile Marketing* eine geeignete Plattform bietet, um eine potenzielle junge Zielgruppe anzusprechen und diese zum Erwerb der Produkte zu animieren.

Die Umfrage ergab, dass 46,4 Prozent aller Befragten bereits an *Mobile Voting* teilgenommen haben. Interessant für Unternehmen ist der Aspekt, dass die 79,1 Prozent der Rezipienten den Preis nicht über einen anderen Kanal erwerben würden, sofern ihnen der Preis zusagt und sie das Gewinnspiel nicht gewinnen sollten (siehe Anhang 2 – Frage 15). Die Erkenntnis, die sich daraus für Unternehmen ergibt ist, dass *Mobile Voting* für eine junge Zielgruppe keine geeignete Plattform bietet, um diese zu erreichen und somit den gewünschten Erfolg zu generieren. Bestärkt wird diese Erkenntnis dadurch, dass 44,2 Prozent der Befragten, die bereits an *Mobile Voting* teilgenommen haben, dies taten, um für den Kandidaten zu stimmen und nicht, um den Preis zu gewinnen.

Abschließend lässt sich sagen, dass *Mobile Voting* zwar eine gute Plattform bietet, um eine hohe Reichweite zu erlangen und somit die Popularität von gewissen Produkten oder Dienstleistungen zu steigern, jedoch konnte die Umfrage die Hypothese widerlegen und aufzeigen, dass eine jüngere Zielgruppe durch diese Variante des *Mobile Marketing* nicht zum Kauf animiert wird.

Mobile Newsletter:

Die nächste Frage der Studie bringt die Erkenntnis, ob die Verwendung von mobilen Newslettern den *Digital Natives* zusagt oder, ob diese Form der *mobilen Kommunikation* bei dieser Zielgruppe auf wenig Toleranz stößt. In Punkt 3.1.4 wurde bereits aufgeführt, dass es sich hierbei um eine Möglichkeit handelt, die Stakeholder regelmäßig über neue Produkte oder besondere Vergünstigungen zu informieren. Dabei wurde die Hypothese aufgestellt, dass mobile Newsletter zwar eine geeignete Plattform bieten, um auf besondere Vergünstigungen und neue Produkte hinzuweisen, jedoch wird vermutet, dass diese Methode der *mobilen Kommunikation* von einer jüngeren Zielgruppe nicht erwünscht und als störend empfunden wird.

Binnen der Umfrage wurde erforscht, ob mobile Newsletter für den jüngeren Teil der Gesellschaft tatsächlich den besagten Mehrwert liefern bzw. ob *Digital Natives* mobile Newsletter akzeptieren. 59,1 Prozent der Befragten gaben an, die mobile Form der Newsletter regelmäßig zu erhalten. 34,5 Prozent antworteten, dass sie gelegentlich derartige Werbung bekämen und lediglich 6,4 Prozent äußerten, nie mobile Newsletter erhalten zu haben (siehe Anhang 2 – Frage 16). Bisher lässt sich folgern, dass Newsletter in mobiler Form häufig Verwendung finden und von der jüngeren Gesellschaftsschicht durchaus wahrgenommen werden. Wichtig für Unternehmen ist jedoch, dass 89,1 Prozent aller Befragten angaben, sich keinen vermehrten Einsatz von mobilen Newslettern wünschen.

Die relevante Erkenntnis, welche die Studie liefert ist, dass die Hypothese bestätigt werden konnte und, dass es keinen Einsatz von mobilen Newslettern bedarf, um *Digital Natives* über neue Produkte oder besondere Vergünstigungen zu informieren, da diese auf wenig Toleranz und Resonanz stoßen.

Mobile Coupons:

Eng verbunden mit Vergünstigungen sind die, u.a. in Punkt 3.3, erläuterten *Mobile Coupons*. Diese beschreiben Rabattgutscheine für Kunden mit dem Zweck, den Absatz eines Produktes oder einer Dienstleistung voranzutreiben. Für die Verwendung dieser *Mobile Marketing*-Maßnahme wurde die Hypothese aufgestellt, dass diese gerade bei *Digital Natives* eine passende Methode bietet, den Absatz anzukurbeln.

Die Umfrage ergab, dass, obwohl lediglich 37,1 Prozent der Befragten *Mobile Coupons* häufig bis sehr häufig erhalten (siehe Anhang 2 – Frage 18), immerhin mehr als ein Viertel (26,7 Prozent) angaben, die Rabattgutscheine häufig bis immer zu verwenden. 37,6 Prozent der Teilnehmer antworteten, die Coupons selten zu verwenden und 35,8 Prozent replizierten, dass sie in der Regel die erhaltenen Gutscheine nie einsetzen (siehe Abbildung 11).

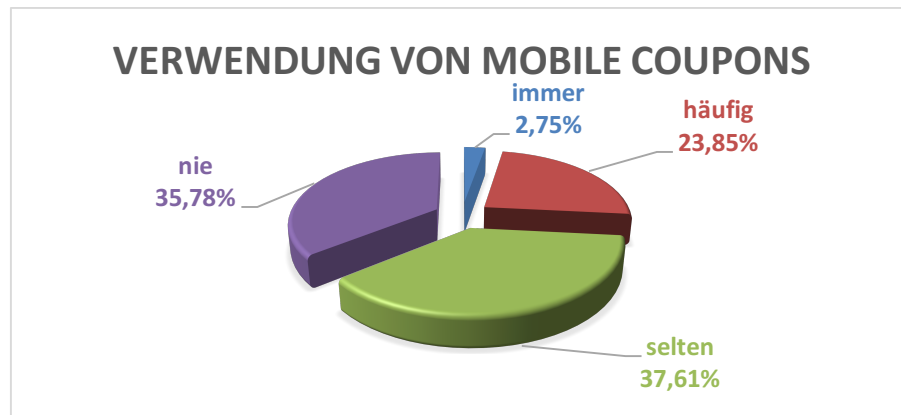


Abbildung 11: Verwendung von Mobile Coupons¹⁶⁶

Trotz der vermeidlichen geringen Verwendung dieser, ist diese Möglichkeit der *mobilen Kommunikation* durchaus eine Chance für Unternehmen, mehr Produkte oder Dienstleistungen zu vertreiben. Das Kommunizieren von *Mobile Coupons* erfordert einen geringen finanziellen sowie zeitlichen Aufwand und ist zusätzlich bei über einem Viertel der befragten *Digital Natives* gerne gesehen.

Die Hypothese konnte demnach bestätigt werden. Unternehmen ist zu raten, den Einsatz dieser Methode zu erhöhen und dennoch gegebenenfalls so anzupassen, dass es auf Produkte bzw. Dienstleistungen Anwendung findet, welche auf die Zielgruppe abgestimmt sind, um so eine höhere Antwortrate zu erlangen.

5.4 Trends des Mobile Marketing

In Punkt 3.4 wurden bereits einige Trends des *Mobile Marketings* bzw. der *mobilen Kommunikation* aufgeführt und erläutert. Unter die besagten Trends fallen *mobile Applikationen (Apps)*, *Mobile Games*, *Location Based Services (LBS)*, *Affiliate-Marketing*, Marketing über mobile Messenger sowie den verstärkten Einsatz von *Video Ads*. Der dritte Teil der Umfrage wird erforschen, welche Trends sich für die zielgruppengerechte Ansprache der *Digital Natives* eignen bzw. welche Trends auf wenig Akzeptanz stoßen und somit wenig Erfolg und Profit für Unternehmen generieren können.

¹⁶⁶ Eigene Darstellung

Mobile Games:

Der erste Trend, der binnen der Umfrage analysiert wurde, beschreibt die Platzierung von Marketing Maßnahmen in *Mobile Games*. Es wurde hierbei die Hypothese aufgestellt, dass *Mobile Games* eine geeignete und zeitgemäße Plattform bieten, um *Digital Natives* zu erreichen und diese zum Kauf bzw. zum Erwerb des Produktes oder der Dienstleistung zu animieren.

Um herauszufinden, ob *Mobile Games* eine geeignete Plattform darstellen, wurden die Teilnehmer gefragt, ob sie *Mobile Games* auf ihren mobilen Endgeräten haben. Von 109 Teilnehmern antworteten 68,8 Prozent mit „Ja.“ Dementsprechend konnte bereits die Erkenntnis gewonnen werden, dass *Mobile Games* durchaus eine geeignete Plattform bieten, um möglichst viele Nutzer bzw. potenzielle Kunden zu erreichen.

Relevant für jedes Unternehmen, das diesen Kanal nutzen möchte, um mit einer jüngeren Zielgruppe in Kontakt zu treten ist, dass 77,5 Prozent aller Befragten angaben, dass unterhaltsame Werbung ihr Interesse dabei mehr weckt als Informative Werbung.

Aus unternehmerischer Sicht ist es ebenfalls relevant zu wissen, wann die potenziellen Kunden die Werbung, welche in *Mobile Games* platziert wurde, als störend empfinden. Dies ist ein sehr wichtiger Aspekt, den jedes Unternehmen berücksichtigen sollte, denn lediglich 1,9 Prozent der Befragten gaben an, dass Werbung in *Mobile Games* sie nicht störe. 71,2 Prozent der Befragten fühlen sich von Werbung gestört, die vor oder nach einzelnen Spielabschnitten kommuniziert wird.

Des Weiteren wurde den Teilnehmern die Frage gestellt, wie häufig sie sich durch Werbung in *Mobile Games* im Anschluss über das angebotene Produkt bzw. die angebotene Dienstleistung informiert haben. Hierbei gaben über 71,6 Prozent an, sich noch nie im Anschluss an derartige Werbung über Produkte oder Dienstleistungen informiert zu haben. 21,6 Prozent gaben an, sich ein- bis zweimal weitere Informationen verschafft zu haben und 5,9 Prozent der Befragten haben sich bereits drei- bis fünfmal über die angebotenen Produkte bzw. Dienstleistungen informiert (siehe Abbildung 12)

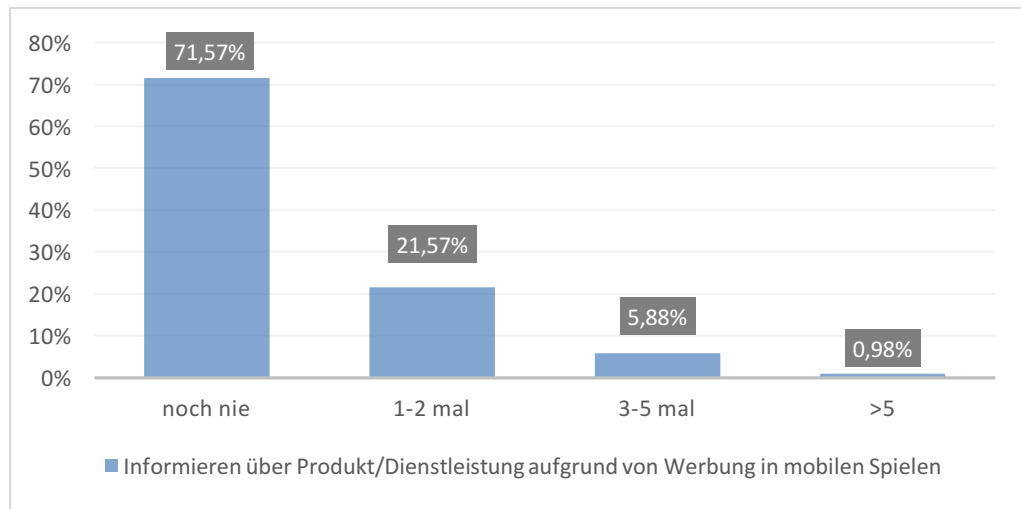


Abbildung 12: Informieren über ein Produkt oder eine Dienstleistung aufgrund von Werbung in Mobile Games¹⁶⁷

Alles in Allem wurde durch die Umfrage die Erkenntnis gewonnen, dass Werbung in *Mobile Games* eine sehr hohe Reichweite hat, da eine Vielzahl der *Digital Natives Mobile Games* auf ihren mobilen Endgeräten haben. Die Hypothese konnte dabei bestätigt werden, denn trotz der geringen Reaktion auf eine derartige Marketing-Maßnahme reagieren dennoch immerhin 28,5 Prozent der Befragten auf diese. Wichtig aus unternehmerischer Sicht ist, die Werbung so zu gestalten, dass diese bevorzugt nicht als Animation oder Standbild vor oder nach einzelnen Spielabschnitten platziert wird (*Pre-Roll-* und *Post-Roll* Werbung, siehe Punkt 3.4.1), sondern binnen des Spiels im Hintergrund, da nur 26,9 Prozent der Teilnehmer diese Werbung als störend empfinden.

Messenger-Marketing:

Ein weiterer Trend, ist die Kommunikation von Marketing-Maßnahmen über *Mobile Messenger*, wie den *Facebook-Messenger*, *Whatsapp* oder *WeChat*. Während derartige *mobile Kommunikation* im asiatischen Raum bereits gang und gäbe ist, hat *Messenger-Marketing*, aufgrund datenschutzrechtlicher Aspekte, in Deutschland und Europa bislang noch nicht den Stellenwert erreicht und kann dem Potenzial noch nicht gerecht werden. Vor der Auswertung der Umfrage wurde, aufgrund der theoretischen Vorkenntnisse, die Hypothese aufgestellt, dass *Mobile Marketing* über *Mobile Messenger* eine Möglichkeit der *mobilen Kommunikation* ist, die ein enormes Potenzial aufweist und dementsprechend optimal geeignet ist, um eine junge Zielgruppe anzusprechen.

¹⁶⁷ Eigene Darstellung

Im Rahmen der Umfrage wird erforscht, ob Werbung über *Mobile Messenger* profitabel ist und ob diese Form der *mobilen Kommunikation* von *Digital Natives* toleriert wird.

Ein Punkt, der aus der Studie hervorgeht und welcher das enorme Potenzial und die Reichweite dieser Möglichkeit der *mobilen Kommunikation* unterstreicht, ist, dass 98,1 Prozent aller befragten *Digital Natives* einen *Mobile Messenger* nutzen. Ein weiterer Aspekt, welcher binnen der Umfrage geklärt wurde ist, wie häufig die Befragten in der Vergangenheit Werbung über deren *Mobile Messenger* erhalten haben. Dabei gaben 62,6 Prozent an, nie derartige Werbung erhalten zu haben. Dieser Aspekt bekräftigt die These, dass diese Form des Marketings in Deutschland noch nicht den Einsatz findet, wie er v.a. in den asiatischen Ländern herrscht. 12,1 Prozent der Befragten gaben an, monatlich Werbung über ihren *Mobile Messenger* zu empfangen. Ebenso gaben 12,1 *Digital Natives* an, derartige Werbung wöchentlich zu erhalten und ebenfalls 12,1 Prozent fällt die Kommunikation von Werbung über *Mobile Messenger* täglich auf (siehe Anhang 2 – Frage 25). Trotz des hohen Anteils an Befragten, die noch nie eine derartige Marketing-Maßnahme wahrgenommen haben, lässt sich erkennen, dass *Mobile Messenger* bereits durchaus für Marketing-Zwecke Verwendung finden.

Eine Erkenntnis, die wiederum gegen den Einsatz von Werbung via mobiler Messenger spricht ist, dass 70,1 Prozent noch nie auf diese reagiert haben. Lediglich 1,0 Prozent gaben an immer auf diese Werbung zu reagieren. 9,3 Prozent der *Digital Natives* gehen gelegentlich darauf ein und 19,6 Prozent reagieren nur selten darauf (siehe Abbildung 13).

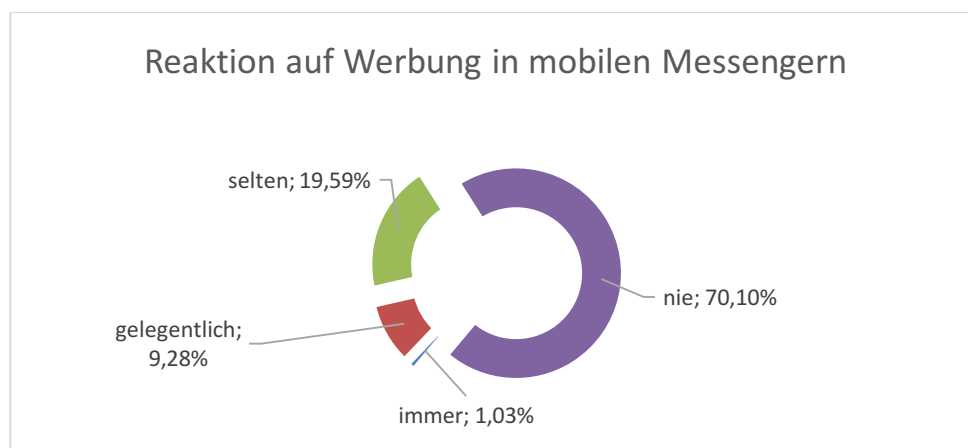


Abbildung 13: Reaktion auf Mobile Messenger-Werbung¹⁶⁸

¹⁶⁸ Eigene Darstellung

Abschließend wurde jedoch die Erkenntnis gewonnen, dass die Hypothese bestätigt werden kann und *Mobile Messenger* eine sehr passende Plattform bieten, um eine junge Zielgruppe anzusprechen, da über 98 % einen *Mobile Messenger* verwenden. Folgt man dabei anderen Ländern wie China, Japan oder den Vereinigten Arabischen Emiraten, dann wird dieser Trend zukünftig für jedes Unternehmen, das über mobile Endgeräte mit deren potenziellen Kunden in Kontakt treten möchte, unausweichlich sein.

Video Ads:

Ein weiterer Trend des *Mobile Marketing* sind *Video Ads*. Dieser beschreibt Werbung in Form von kurzen Videos. Besonders häufig treten diese Werbungen auf Videoportalen wie YouTube auf. Hierbei werden vor oder während der Videos Werbevideos platziert. Wie in Punkt 3.4.4 bereits erläutert, wird die Kommunikation über mobile Videos immer einfacher. Die technologische Weiterentwicklung ermöglicht es, Videos nahezu überall zu konsumieren. Diesbezüglich wurde die Hypothese aufgestellt, dass Werbung in Form von mobilen Videos durch die zunehmende Digitalisierung sowie die damit verbundenen technologischen Fortschritte immer wichtiger für Unternehmen werden, um eine junge Zielgruppe anzusprechen.

Im Rahmen der Umfrage wurde erforscht, welche Akzeptanz mobile *Video Ads* bei *Digital Natives* erfahren. Dabei wurde den Teilnehmern die Frage gestellt, wie häufig sie bereits, aufgrund dieser Werbung, ein Produkt oder eine Dienstleistung erworben bzw. in Anspruch genommen haben. 65,7 Prozent gaben an, noch nie ein Produkt erworben oder eine Dienstleistung, aufgrund von mobilen Video Ads, in Anspruch genommen zu haben. 23,15 Prozent haben bereits ein- bis zweimal etwas erworben und sogar 5,6 Prozent der Befragten zwischen drei bis viermal. Ebenfalls 5,6 Prozent gaben an, bereits häufiger als viermal auf Werbung in Form von mobilen Videos reagiert zu haben (siehe Abbildung 14).

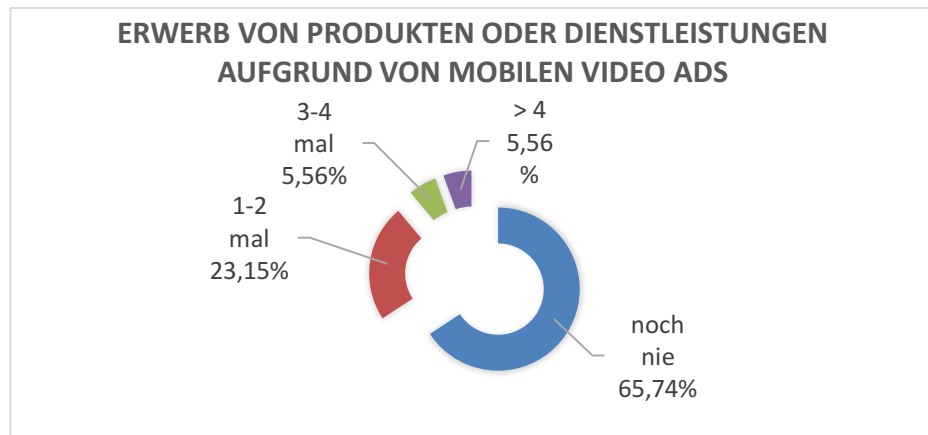


Abbildung 14: Erwerb von Produkten oder Dienstleistungen aufgrund von mobilen Video Ads¹⁶⁹

Aus der Umfrage konnte die Erkenntnis gewonnen werden, dass über ein Drittel der *Digital Natives* schon mindestens einmal etwas, aufgrund einer derartigen Werbemaßnahme erworben zu haben. Interessant und wichtig für Unternehmen ist, dass obwohl sich 86,1 Prozent der jüngeren Personen keinen vermehrten Einsatz von mobilen *Video Ads* wünschen, immerhin 13,9 Prozent der Befragten angaben, mehr Werbung in Form von Videos erhalten zu wollen (siehe Anhang 2 – Frage 28)

Die Hypothese lässt sich demnach bestätigen, denn trotz des hohen Anteils an *Digital Natives*, welche wenig bis gar keine Toleranz für Werbung in Form von mobilen *Video Ads* aufbringen, oder sich keinen vermehrten Einsatz von Werbung in Form von mobilen Videos wünschen, sind mobile *Video Ads* eine profitable Chance, um mit potenziellen jüngeren Kunden in Kontakt zu treten.

Location Based Services:

Location Based Services sind heutzutage als Standard zu betrachten. Durch die stetige technologische Weiterentwicklung wird Unternehmen ermöglicht, ihren potenziellen sowie bestehenden Kunden, durch lokalisieren des Standortes, einen Mehrwert zu bieten. Die Umfrage erforscht, ob *Location Based Services* auch in der Praxis von *Digital Natives* toleriert sowie verwendet werden. Zuvor wurde die Hypothese aufgestellt, dass *LBS* eine geeignete Möglichkeit der *mobilen Kommunikation* darstellt, um eine junge Zielgruppe zu erreichen und diese zum Kauf des Produktes bzw. zur Inanspruchnahme der Dienstleistung animiert.

¹⁶⁹ Eigene Darstellung

Dabei wurde der Zielgruppe die Frage gestellt, wie oft sie in der Vergangenheit mobile Dienste in Anspruch genommen haben, bei denen der Standort lokalisiert wurde. Die zunehmende Wichtigkeit von *LBS* wird dadurch unterstrichen, dass lediglich 10,2 Prozent der Befragten noch nie Dienste in Anspruch genommen haben, bei denen ihr Standort lokalisiert wurde. 27,8 Prozent gaben an, die Lokalisierungstechnologie monatlich zu nutzen. 28,7 der *Digital Natives* antworteten, dass sie *LBS* wöchentlich benutzen und sogar 33,3 Prozent nutzen derartige Dienste und Anwendungen täglich (siehe Abbildung 15). Des Weiteren führten 70,4 Prozent der Teilnehmer an, dass sie ihren Standort bevorzugt automatisch ermitteln lassen, anstatt ihn manuell einzugeben.

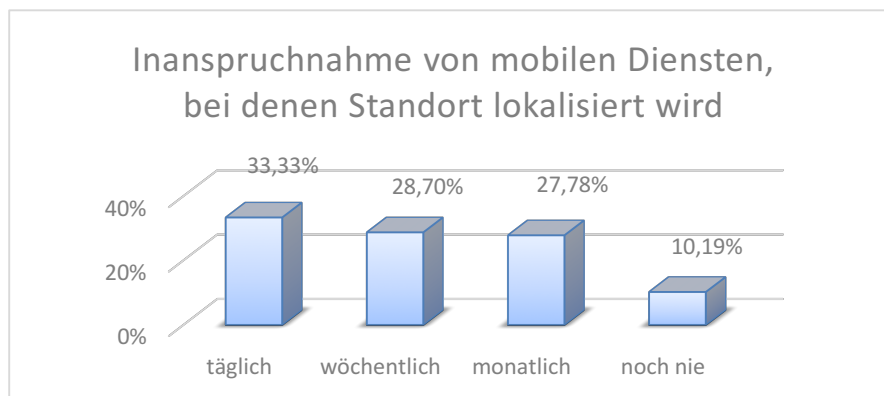


Abbildung 15: Inanspruchnahme von mobilen Diensten, bei denen der Standort lokalisiert wird¹⁷⁰

Die Hypothese kann somit bestätigt werden und es konnte die Erkenntnis gewonnen werden, dass *Location Based Services* ein ernst zu nehmender Trend sind, denn sie finden bei einer jungen Zielgruppe nahezu täglich Verwendung.

Affiliate Marketing:

Ein weiterer Trend der durch die enorme Digitalisierung unausweichlich geworden ist und ein enormes Potenzial mit sich bringt, beschreibt das sogenannte *Affiliate Marketing*. Das *Affiliate Marketing* umfasst, wie bereits in Punkt 3.4.3 aufgeführt, das Vertreiben eines Produktes durch einen Drittanbieter, dem sogenannten *Affiliate*. Ein passendes Beispiel aus der Praxis stellt dabei das Unternehmen *Amazon*, über dessen Webseite Produkte jeglicher Art erworben und vertrieben werden können. Bezüglich *Affiliate Marketing* wurde die Hypothese aufgestellt, dass durch die Vielzahl an möglichen Absatzkanälen, *mobile Kommunikation* sowie der Vertrieb von Produkten über Drittanbieter zunehmend an Relevanz gewinnen, um mit einer jungen Zielgruppe in Kontakt zu treten.

¹⁷⁰ Eigene Darstellung

Die Umfrage stellt dar, wie häufig *Digital Natives* sich Produkte über Drittanbieter wie bsp. *Amazon* beschaffen. 21,3 Prozent der Befragten gaben an, ihre Produkte immer über Drittanbieter zu erwerben. 66,7 Prozent bestellen gelegentlich bei Drittanbietern und lediglich 1,9 Prozent kaufen immer direkt beim Hersteller und 10,2 Prozent nutzen selten die Dienste von *Affiliates* (siehe Abbildung 16).

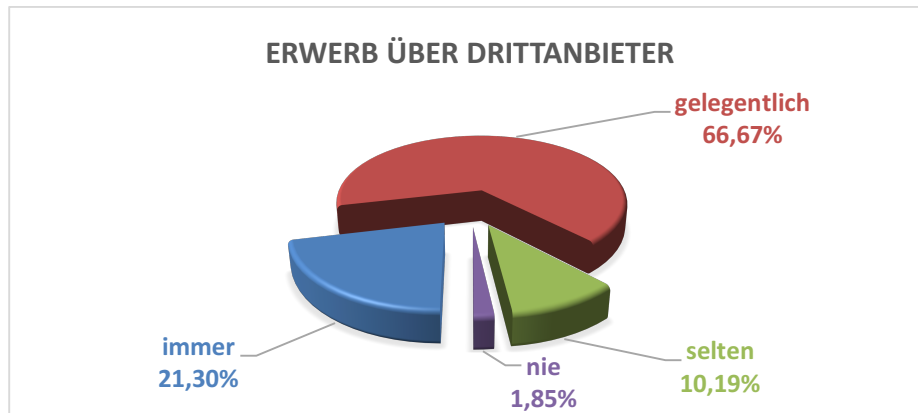


Abbildung 16: Erwerb über Drittanbieter¹⁷¹

Aus der Umfrage geht demnach klar hervor, dass *Affiliate Marketing* einen hohen Stellenwert im aktuellen und zukünftigen Markt einnehmen wird und, dass die Hypothese bestätigt werden kann.

Es ist Unternehmen demnach zu raten, ihre Produkte und Dienstleistungen verstärkt über Drittanbieter zu vertreiben, um ihren Absatz in Bezug auf eine junge Zielgruppe zu erhöhen.

5.5 Vergleich der Kanäle

Um das die Umfrage abzurunden und eine abschließende Erkenntnis zu gewinnen, welche mobilen Kommunikationsmaßnahmen besonders profitabel sind, um eine junge Zielgruppe unter 30 anzusprechen, wurde den Teilnehmern zwei Fragen gestellt.

Dabei sollten alle befragten *Digital Natives* die Kommunikationswege SMS, E-Mail sowie Messenger aufsteigend nach Häufigkeit der Nutzung ordnen. Die Teilnehmer wurden gebeten, jeder Antwortmöglichkeit eine Zahl zwischen eins und drei zu geben. Drei bedeutete, sie nutzen diesen Kanal am häufigsten und eins bedeutet, sie nutzen diesen

¹⁷¹ Eigene Darstellung

mobilen Kommunikationskanal am seltensten. (Für weitere Informationen bezüglich der Werte, siehe Anhang 2 – Frage 32).

Die Umfrage brachte die Erkenntnis, dass die mobile Kommunikation über SMS am wenigsten stattfindet. Das arithmetische Mittel lag dabei bei 1,46. 69,72 Prozent der *Digital Natives* gaben an, SMS, im Vergleich zu den anderen Kommunikationskanälen, am wenigsten zu nutzen. Lediglich 15,6 Prozent der Befragten nutzen SMS am häufigsten. *Mobile Kommunikation* via E-Mail nimmt binnen der Umfrage den zweiten Platz ein. Es gaben zwar nur 4,59 Prozent der Teilnehmer an, E-Mails am häufigsten zu nutzen, aber nicht mehr als 15,6 Prozent nutzen diese Form der *mobilen Kommunikation* am seltensten. Daraus ergibt sich ein Durchschnitt von 1,89. Die Kommunikationskanäle, die von *Digital Natives* am meisten verwendet wird, sind *Mobile Messenger* wie *WhatsApp*, der *Facebook-Messenger* oder *WeChat*. Ganze 79,82 Prozent der Befragten gaben an, diesen Kommunikationskanal am meisten zu nutzen und lediglich 14,68 Prozent verwenden *Mobile Messenger* am wenigsten von allen Antwortmöglichkeiten. Daraus ergibt sich ein arithmetisches Mittel von 2,65.

Es konnte demnach die Erkenntnis gewonnen werden, dass, wie bereits in den vorherigen Fragen der Studie hervorging, sich *Mobile Marketing* über die Kommunikationskanäle SMS und E-Mail nicht sonderlich eignet, um *Digital Natives* zu erfolgreich zu erreichen. *Mobile Messenger* weisen ein enormes Potenzial auf, um mit einer jüngeren Zielgruppe in Kontakt zu treten, denn es konnte die Erkenntnis gewonnen werden, dass die jüngeren potenziellen Kunden diese Form der Kommunikation am meisten nutzen

Im Rahmen der Umfrage wurden die *Digital Natives* binnen der letzten Frage gebeten, die gegebenen Kommunikations-Kanäle SMS, E-Mail, Videos-Ads, Werbung in mobilen Spielen sowie Werbung in mobilen Messenger hinsichtlich der persönlichen Akzeptanz zu ordnen. Dabei sollten die Teilnehmer jeder der fünf Antwortmöglichkeiten eine Nummer zwischen eins und fünf vergeben. Fünf bedeutet, dass Werbung über diesen Kanal die größte Akzeptanz erfährt und die Zahl eins spiegelt eine geringe Akzeptanz der Werbung über diesen Kommunikations-Kanal wieder. (Für weitere Informationen bezüglich der Werte, siehe Anhang 2 – Frage 33).

Dies brachte die Erkenntnis, dass die mittels dem Versand von SMS kommunizierte Werbung, die geringste Wirkung bei einer jungen Zielgruppe erzeugt. Mehr als die Hälfte (52,34%) der Teilnehmer gaben an, Werbung über diesen Kanal am wenigsten zu akzeptieren und lediglich 5,61 Prozent halten SMS-Marketing als die akzeptabelste Form der *mobilen Kommunikation* im *B2C*-Bereich. Im Durchschnitt vergaben die Befragten diesem Marketing-Kanal eine Punktzahl von 1,92, welche den geringsten Wert aller Antwortmöglichkeiten umfasst.

Einen etwas größeren Durchschnitt erlangte die Kommunikation von Werbung in *Mobile Games*. Dieser beträgt 2,29 mit einer Standardabweichung von 1,17. Im Rahmen dieser Kommunikationsmaßnahme gaben immerhin 9,35 Prozent der Befragten an, diese am meisten zu akzeptieren.

Überraschend ist, dass, hinsichtlich der persönlichen Akzeptanz von *Digital Natives*, platzierte Werbung in *Mobile Messengern* den dritten Platz belegte. Das arithmetische Mittel beträgt dabei 3,04. 23,36 Prozent aller Teilnehmer gaben an, Werbung in mobilen Messenger am wenigsten zu akzeptieren. *Mobile Messenger*-Werbung weist dabei, bezüglich der geringsten Akzeptanz, den zweitgrößten Wert auf. Dies bestätigt die These, dass derartige Werbung in Deutschland und Europa bislang noch nicht den Stellenwert erreicht hat, wie er bereits in Teilen Asiens existiert. Es gaben jedoch 21,5 Prozent der *Digital Natives* an, Werbung in *Mobile Messengern* am meisten zu akzeptieren. Das stellt von allen Auswahlmöglichkeiten den zweitgrößten Wert dar und unterstreicht die zunehmende Wichtigkeit von *Mobile Messengern* als Plattform für Marketing-Kampagnen.

Interessant ist auch, dass platzierte Werbung in E-Mails, nach Werbung in Form von *Video Ads*, von *Digital Natives* die zweitgrößte Akzeptanz entgegengebracht wird. Lediglich 7,48 Prozent der Befragten akzeptieren Werbung in E-Mails am wenigsten. 17,76 gaben an, derartige Werbung am meisten zu akzeptieren. Das arithmetische Mittel, welches sich daraus ergibt, beträgt 3,20.

Lediglich Werbung in Form von mobilen Videos weist eine höhere Akzeptanz auf. Hierbei liegt der Durchschnitt bei 3,93, welcher der höchste von allen Kommunikationskanälen ist. Ganze 45,79 Prozent der Befragten gaben an, Werbung in mobilen Videos am meisten zu akzeptieren. Gerade einmal 4,67 Prozent der *Digital Natives* bringen diesem Marketing-Kanal die geringste Akzeptanz entgegen.

5.6 Abschließende Bewertung

Nachdem alle Teile der Umfrage ausgewertet wurden, erfolgt im folgenden Abschnitt eine abschließende Bewertung, die noch einmal zusammenfasst, welche Möglichkeiten der *mobilen Kommunikation* sich für eine zielgruppenaffine Ansprache der *Digital Natives* als erfolgreich und profitabel erweisen sowie welche Formen der *mobilen Kommunikation* diese nicht ansprechen und wenig Wirkung zeigen.

Instrumente des *Mobile Marketing*, die sich nicht für eine Ansprache einer jungen Zielgruppe eignen, sind Kommunikationen über SMS, *Mobile Voting* sowie der Einsatz von mobilen Newslettern. Unternehmen ist demnach zu empfehlen, für eine zielgruppengerechte Ansprache der *Digital Natives*, diese Formen der *mobilen*

Kommunikation nicht zu berücksichtigen, denn sie können den Unternehmen nicht den gewünschten Erfolg und Profit generieren.

Werbung, die über den Versand von SMS kommuniziert wird, stößt bei *Digital Natives* auf sehr geringe Reaktionen und wenig Akzeptanz. Des Weiteren hält sich die Nutzung von SMS bei der Zielgruppe in Grenzen (siehe Punkt 5.3).

Mobile Voting ist ebenfalls, im Hinblick auf eine jüngere Zielgruppe, keine passende Möglichkeit einer mobilen Ansprache. Obwohl 46,4 Prozent der Befragten bereits an *Mobile Voting* teilgenommen haben, würden 79,1 Prozent den angebotenen Preis nicht über einen anderen Kanal erwerben. Demnach konnte die Erkenntnis gewonnen werden, dass *Mobile Voting* zu wenig Reaktionen bezüglich der angebotenen Produkte hervorruft.

Ein weiteres Instrument des *Mobile Marketing*, welches keine erfolgreiche Ansprache von *Digital Natives* gewährleistet, umfasst den Einsatz von mobilen Newslettern. 59,1 Prozent der Befragten gaben an, mobile Newsletter regelmäßig zu erhalten und 89,1 Prozent wünschen sich keinen vermehrten Einsatz dieser.

Mobile-Marketing-Maßnahmen, die sich gut für eine Ansprache der *Digital Natives* eignen, umfassen den Einsatz von *Mobile Ticketing* und *Mobile Coupons* sowie die Platzierung von Werbung in *Mobile Games* und in *Mobile Messenger*. Des Weiteren eignet sich die Möglichkeit, Werbung in Form von mobilen *Video Ads* zu kommunizieren.

Mobile Ticketing ist für Unternehmen, welche den Gebrauch eines Tickets oder einer Eintrittskarte voraussetzen, unabdingbar. Dieses Instrument der *mobilen Kommunikation* wird von *Digital Natives* besonders akzeptiert. 83,6 Prozent der *Digital Natives* haben bereits ein *Mobile Ticketing* verwendet und wiederum 79,1 Prozent wünschen sich einen vermehrten Einsatz dieser Kommunikationsmaßnahme.

Ein weiteres wichtiges Instrument des *Mobile Marketing* sind *Mobile Coupons*. Sie werden von 26,7 Prozent der *Digital Natives* häufig bis immer eingelöst. *Mobile Messenger* sind ebenfalls ein ernstzunehmender Trend des *Mobile Marketing*. Nahezu jeder der Befragten (98,1 Prozent) gab an, *Mobile Messenger* zu nutzen. Hinzu kommt, dass hinsichtlich der *mobilen Kommunikation*, *Mobile Messenger*, im Vergleich zu SMS und E-Mail, am häufigsten genutzt werden.

Bezüglich der Werbung in *Mobile Games* ist zu erwähnen, dass diese eine durchaus geeignete Plattform der *mobilen Kommunikation* darstellen. Es sollte dabei jedoch beachtet werden, dass die Werbung während des Spiels im Hintergrund (Product Placement) platziert wird, da 71,1 Prozent der *Digital Natives* angaben, von dieser Werbung, die zwischen einzelnen Spielabschnitten kommuniziert wird, am meisten gestört zu werden.

Eine weitere Möglichkeit mobile Werbung zu kommunizieren, ist durch den Versand von E-Mails. Die Umfrage ergab, dass Werbung in Form von E-Mails, von *Digital Natives* eine hohe Akzeptanz entgegengebracht wird.

Die meiste Akzeptanz erfährt jedoch Werbung in Form von mobilen *Video Ads*. Zwar geht aus Frage 28 (Siehe Anhang 2) hervor, dass 86,1 Prozent der Befragten keinen vermehrten Einsatz von *Video Ads* wünschen, jedoch konnte aus den Antworten bezüglich Frage 33 (siehe Anhang 2) die Erkenntnis gewonnen werden, dass die Akzeptanz gegenüber dieser Plattform für Werbung am höchsten ist.

6 Zusammenfassung und Fazit

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Relevanz von *Mobile Marketing* und der damit verbundenen *mobilen Kommunikation* immer größer wird. Wie in Punkt 1 beschrieben wurde, bietet die Kommunikation über mobile Endgeräte, aus unternehmerischer Sicht, eine ideale Möglichkeit, mit potenziellen sowie bereits bestehenden Kunden in Kontakt zu treten und diese zum Erwerb eines Produktes oder einer Dienstleistung zu animieren. Grund dafür ist u.a. die steigende Präsenz von mobilen Endgeräten, darunter v.a. Smartphones. Es gibt eine Vielzahl an Möglichkeiten bzw. Instrumenten und Maßnahmen des *Mobile Marketing*, die im Rahmen der Arbeit vorgestellt und erläutert wurden. Neben zahlreichen klassischen Instrumenten der *mobilen Kommunikation* gibt es einige ernstzunehmende Trends des *Mobile Marketing*, die v.a. für die zukünftige Entwicklung des Marketings entscheidend und richtungsweisend sind.

Trotz der Vielzahl an Möglichkeiten, die *Mobile Marketing* mit sich bringt, konnte die Erkenntnis gewonnen werden, dass es in manchen Bereichen dennoch einiges an „Nachholbedarf“ gibt. Im Rahmen der Arbeit konnte festgestellt werden, dass es sowohl rechtliche, als auch technische Grenzen gibt, die es noch zu überwinden gibt. Vor allem die Thematik Datenschutz ist ein ernstzunehmender Aspekt, mit dem sich jedes Unternehmen auseinandersetzen muss.

Ziel der Arbeit war es, zu erforschen, welche der im theoretischen Teil aufgeführten *Mobile Marketing*-Maßnahmen, *Digital Natives* besonders ansprechen und welche Möglichkeiten der *mobilen Kommunikation* bei dieser Zielgruppe die größte Wirkung erzeugt.

In diesem Rahmen wurde eine Umfrage erstellt, die Aufschlüsse über die formulierte Forschungsfrage geben sollte. Die Studie brachte die Erkenntnis, dass vor allem die Trends des *Mobile Marketing* für *Digital Natives* eine passende Plattform bieten, um einen Marketing-Erfolg generieren zu können. *Affiliate Marketing*, Marketing durch den Versand von E-Mails, Platzierung von Kommunikationsmaßnahmen in *Mobile Games*, Werbung in Form von mobilen *Video Ads* sowie die Verwendung von *Mobile Tickets*, *Mobile Coupons* und *Mobile Messenger* als Plattformen des *Mobile Marketing* sind laut der Umfrage gewinnbringende und akzeptierte Maßnahmen, eine potenzielle junge Zielgruppe nachhaltig zu erreichen. Des Weiteren ergab die Umfrage, dass *Location Based Services* eine akzeptierte und häufig genutzte Methode ist, um mit *Digital Natives* in Kontakt zu treten und diesen einen Mehrwert zu bieten, von dem Unternehmen ebenfalls profitieren.

Die Studie bewies, dass Werbung über den Versand von SMS sowie der Einsatz von *Mobile Voting* und mobilen Newslettern bei *Digital Natives* keine bis wenig Wirkung

erzeugt. Dementsprechend erfordert eine erfolgreiche Marketing-Kampagne den Einsatz dieser Methoden der *mobilen Kommunikation* nicht.

Kritisch zu betrachten ist die Tatsache, dass es sich lediglich um ein Momentum handelt. Die Umfrage wurde auf Basis des derzeitigen Forschungsstandes konzipiert. Aufgrund der stetigen Digitalisierung und der stetigen technischen Weiterentwicklung, ist nur schwer vorherzusagen, welche Trends sich tatsächlich durchsetzen werden und welche potenziellen neuen Möglichkeiten der *mobilen Kommunikation* in naher Zukunft Unternehmen zur Verfügung stehen werden. Eine weitere Einschränkung ist, dass sowohl der theoretische Teil der Arbeit, als auch die Studie anhand von ausgewählten Kommunikationsmaßnahmen des *Mobile Marketing* ausgearbeitet wurde. In diesem Fall wird Unternehmen empfohlen, Fachzeitschriften, wie beispielsweise „Marketing Review St. Gallen“, mit der Thematik *Mobile Marketing*, im Auge zu behalten, da diese einen exzellenten und stetigen aktualisierten Überblick über den derzeitigen Stand der Möglichkeiten des *Mobile Marketing* geben.

Für die Zukunft lässt sich sagen, dass *Mobile Marketing* einen immer höheren Stellenwert einnehmen wird. Ein Grund dafür ist die fortdauernde Digitalisierung. Durch diese wird es immer weitere und bessere Methoden sowie Maßnahmen geben, den potenziellen Kunden zu erreichen und mit ihm in Kontakt zu treten. Wir leben in einem Zeitalter, in dem täglich neue Produkte auf den Markt kommen. Wie Michael E. Porter diesbezüglich bereits ausführte, existiert für ein Unternehmen die Bedrohung durch Substitute bzw. Ersatzprodukte von Wettbewerbern. Um sich von der Konkurrenz abzugrenzen, bedingt es u.a. Marketing. Aus diesem Grund wird es für Unternehmen zukünftig unausweichlich sein, ihre Werbeinhalte über mobile Endgeräte zu kommunizieren. Ein weiterer Aspekt, der bestätigt, dass *mobile Kommunikation* immer einflussreicher und unausweichlicher wird, ist die stetige technologische Weiterentwicklung der mobilen Endgeräte. Um die steigende Wichtigkeit und Präsenz von mobilen Endgeräten und somit von *Mobile Marketing* zu veranschaulichen, findet in diesem Zusammenhang ein Zitat von „Bill“ Gates Verwendung.

„Auch künftig wird an Ihrem Arbeitsplatz ein PC auf dem Schreibtisch stehen. Aber dieser PC wird sich im Mittelpunkt vieler Endgeräte befinden, die uns seine Leistung zu jeder Zeit und an jedem beliebigen Ort zur Verfügung stellen.“¹⁷² – William Henry „Bill“ Gates.

¹⁷² zitate.at GmbH, www.zitate.eu, Stand 26.05.2017

Literaturverzeichnis

Monographien:

- Bauer, Hans H./ Dirks , Thorsten/Bryant, Melchior D. (Hrsg.): *Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing. Strategien, Konzepte und Instrumente*. Berlin/Heidelberg, 2008.
- Bauer, Hans H./Reichardt, T./Bökamp, M./Haber, T.: Konsumentenakzeptanz von Location Based Services. In: Bauer,Hans H./Dirks, Thorsten/Bryant, Melchior D.(Hrsg.): *Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing*. Berlin/Heidelberg, 2008, S. 205-220
- Buse, Stephan: Der mobile Erfolg - Ergebnisse einer empirischen Untersuchung in ausgewählten Branchen. In: Keuper, Frank (Hrsg.): *Electronic Business und mobile Business. Ansätze, Konzepte und Geschäftsmodelle*. 1. Auflage. Wiesbaden, 2002, S.89-116.
- Dietrich, Horst : Realtime Targeting im Internet. In: C. Bauer Christoph/Greve, Goetz/Hopf, Gregor (Hrsg.): *Online Targeting und Controlling. Grundlagen-Anwendungsfelder-Praxisbeispiele*. 1. Auflage. Wiesbaden, 2011, S. 43-54
- Heinemann, Gerrit : *Der neue Mobile-Commerce. Erfolgsfaktoren und Best Practices*. Wiesbaden, 2012
- Holland, Heinrich/Koch, Beate: Mobile Marketing. In: Holland, Heinrich (Hrsg.): *Digitales Dialogmarketing: Grundlagen, Strategie, Instrumente*. Wiesbaden, 2014, S.431-458
- Holland, Heinrich (Hrsg.): *Digitales Dialogmarketing. Grundlagen, Strategien, Instrumente*. Wiesbaden, 2014
- Holland, Heinrich/Bammel, Kristin: *Mobile Marketing. Direkter Kundenkontakt über das Handy*. München, 2006
- Hollenberg, Stefan: *Fragebögen. Fundierte Konstruktion, sachgerechte Anwendung und aussagekräftige Auswertung*. Wiesbaden, 2016
- Kilian, Thomas/Langner, Sascha: *Online-Kommunikation. Kunden zielsicher verführen und beeinflussen*. 1. Auflage. Wiesbaden, 2010

- Kirchner, Sascha/Scheffel, Tom: *Mobile Marketing. Mobile-Marketing-Instrumente und ihre Tauglichkeit zur Kundengewinnung und -bindung*. Hamburg, 2012
- Krämer, Martin: *ExpDT. Vergleichbarkeit von Richtlinien für Selbstregulierung und Selbstdatenschutz*. 1. Auflage. Wiesbaden, 2010
- Krum, Cindy: *Mobile Marketing. Erreichen Sie Ihre Zielgruppe (fast) überall*. Übers. Von Stefan Fröhlich. München, 2012. [Orig.: *Mobile Marketing. Finding your Customers No Matter Where They Are*. 2010]
- Leisenberg, Manfred: Die Werkzeuge des Mobile Marketing. In: Barton, Thomas, Müller, Christian, Seel, Christian (Hrsg.): *Mobile Anwendungen im Unternehmen. Konzepte und betriebliche Einsatzszenarien*. Wiesbaden, 2016, S. 65-78
- Lippert, Ingo: Mobile Marketing. In: Kracke, Bernd (Hrsg.): *Crossmedia-Strategien. Dialog über alle Medien*. 1. Auflage. Wiesbaden, 2001, S. 63-80
- Merati-Kashani, Jasmin: *Der Datenschutz im E-Commerce. Die rechtliche Bewertung der Erstellung von Nutzerprofilen durch Cookies*. München, 2005
- Oswald, Alexander/Tauchner, Gerald: *Mobile Marketing. Wie Sie Kunden direkt erreichen. Instrumente-Ausstattung-Kosten-Kampagnenbeispiele-rechtliche Rahmenbedingungen*. Wien, 2005.
- Römer, Stephan: Affiliate-Marketing Reichweite und Monetarisierung durch Partnerschaften. In: Holland, Heinrich (Hrsg.): *Digitales Dialogmarketing. Grundlagen, Strategien, Instrumente*. Wiesbaden, 2014, S. 633-652
- Ranzinger, Alexandra: *Praxiswissen Kundenbindungsprogramme. Konzeption und operative Umsetzung*. 1. Auflage. Wiesbaden, 2011
- Schäfer, J./Toma, D. : Trends und Strategien im Mobile Marketing. In: Bauer, Hans H./Dirks, Thorsten/Bryant, Melchior D. (Hrsg.): *Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing. Strategie, Konzepte und Instrumente*. Berlin/Heidelberg, 2008, S.17-32
- Scheer, August-Wilhelm/Feld, Thomas/Göbl, Mark/Hoffmann, Michael: Das mobile Unternehmen. In: Silberer, Günther, Wohlfart, Jens & Wilhelm, Thorsten (Hrsg.): *Mobile Commerce. Grundlagen, Geschäftsmodelle, Erfolgsfaktoren*. 1. Auflage. Wiesbaden, 2002, S.87-106

Seiler, Markus: Mobile Marketing. Eine Übersicht. In: Giordano, Markus/Hummel, Johannes (Hrsg.): *Mobile Business. Vom Geschäftsmodell zum Geschäftserfolg - Mit Fallbeispielen zu Mobile Marketing, mobilen Portalen und Content-Anbietern*. 1. Auflage. Wiesbaden, 2005, S.373-392

Stevens, Martha Sarah: *Strategisches Design der Zukunft. Erfolgsfaktoren der Kommunikation von Konsumgüterherstellern mit Digital Natives*. Wiesbaden, 2015

Turowski, Klaus/Pousttchi, Key: *Mobile Commerce. Grundlagen und Techniken*. Berlin/Heidelberg/New York, 2004

Walter, Thomas: *Kompendium der Web-Programmierung. Dynamische Web-Sites*. Berlin/Heidelberg, 2008

Wirtz, Bernd W.: *Integriertes Direktmarketing. Grundlagen - Instrumente - Prozesse*. 1. Auflage. Wiesbaden, 2005

Zeitschriften:

Breyer-Mayländer, Thomas. (18. 10. 2011): Mehr als nur ein "Communication Shift": Neue Formen des Mediamix im lokalen Markt. In: *Marketing Review St. Gallen* 22, S. 22-27.

Hansen , Marit (25.06.2015): Zunkunft von Datenschutz und Privatsphäre in einer mobilen Welt. In: *Datenschutz und Datensicherheit – DuD* 39, S. 435-439.

Kaplan, Andreas M. (17.08.2012): Social Media wird mobil. Grundlagen, Gebrauch und Gestaltung mobiler sozialer Medien. In: *Marketing Review St. Gallen* 29, S. 16-21

Leisenberg, Manfred (16.10.2014): Mobile Marketing. Werkzeuge und Monitoring für die Praxis. In: *Marketing Review St. Gallen* 31, S. 52-61.

Onlinequellen:

Amazon.de (23.03.2017): [A] Allgemeinen Geschäftsbedingungen. URL: https://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html/ref=hp_left_v4_sib?ie=UTF8&nodeId=201909000, [Stand 12.04.2017]

- Amazon.de (25.09.2012): [B] Cookies & Internetwerbung. URL:
https://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html/ref=hp_left_v4_sib?ie=UTF8&nodeId=201909150, [Stand 13.04.2017]
- ampproject.org. (o.J.): Gemeinsam das Internet der Zukunft Entwicklen.
URL:<https://www.ampproject.org/de/>, [Stand 09.05.2017]
- Delivery Hero Germany GmbH. (o.J.): *Impressum der Delivery Hero Germany GmbH*. URL:
<https://www.lieferheld.de/impressum/>, [Stand 09.04.2017]
- Digitalmobile GmbH & Co. KG (2017): Zitate aus Online Marketing, Webdesign, SEO und Social Social Media. URL: <https://www.digitalmobil.com/online-zitate/>, [Stand 03.04.2017]
- Jonathan, W. (27.05.2015): Affiliate Marketing - eine lukrative Einnahmequelle?. URL:
<https://ebusiness2020.wordpress.com/2015/05/27/affiliate-marketing-eine-lukrative-einnahmequelle/>, [Stand 10.05.2017]
- Haufe-Lexware GmbH & Co. KG. (14.12.2016): 10 wichtige Mobile-Marketing-Trends für 2017.
URL: https://www.haufe.de/marketing-vertrieb/online-marketing/10-wichtige-mobile-marketing-trends-fuer-2017_132_390306.html, [Stand 21.04.2017]
- Materna GmbH (2013): Wie Sie mit digitalen Gutscheinen Kunden gewinnen und binden. URL:
http://www.materna-newmedia.de/download/whitepaper/Mobile_Couponing.pdf,
[Stand 16.04.2017]
- Microsoft (2017): Leadership. URL: <https://news.microsoft.com/exec/bill-gates/#wTZCq7cVMd5A8MFJ.97>, [Stand 03.04.2017]
- MobilePhoneMarketing.biz (o.J.): Mobile Promotion. URL:
<http://www.mobilephoneadvertising.biz/mobilepromo.php>, [Stand 16.04.2017]
- New Media Networks (2017): Online Marketing Lexikon. URL: <http://newmedia-networks.com/seo-wiki/>, [Stand 16.04.2017]
- Pein, Vivian(19.10.2015): Messenger – Marketing: Was heute geht, was morgen kommt. URL:
<https://upload-magazin.de/blog/11860-messenger-marketing/>, [Stand 09.05.2017]
- Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG. (2017): Xaviers Wunschkonzert Live. URL:
<http://www.sky.de/shows/xaviers-wunschkonzert-live-126513>, [Stand 08.04.2017]

- Starting-up.de (o.J.): Mobile Advertising Trends 2017. URL: <http://www.starting-up.de/marketing/online-marketing/mobile-advertising-trends-2017.html>, [Stand 22.04.2017]
- Statista (2017): [A] Anzahl der Smartphone-Nutzer in Deutschland in den Jahren 2009 bis 2016 (in Millionen).URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/198959/umfrage/anzahl-der-smartphonennutzer-in-deutschland-seit-2010/>, [Stand 03.04.2017]
- Statista (2017): [B] Prognose zum Anteil der Smartphone-Nutzer an den Mobiltelefonnutzern weltweit von 2014 bis 2020. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/556616/umfrage/prognose-zum-anteil-der-smartphone-nutzer-an-den-mobiltelefonnutzern-weltweit/>, [Stand 03.04.2017]
- Statista (2017): [C] Anzahl verfügbarer Apps im US App Store in den Jahren 2008 bis 2016 (in 1.000). URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/157934/umfrage/anzahl-der-apps-im-itunes-app-store-seit-2008/>, [Stand 21.04.2017]
- Statista (2017): [D] Anzahl der monatlich aktiven Nutzer (MAU) des Facebook Messengers weltweit von April 2014 bis April 2017 (in Millionen). URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/419453/umfrage/anzahl-der-monatlich-aktiven-nutzer-des-facebook-messengers-weltweit/>, [Stand 21.04.2017]
- Statista (2017): [E] Haben Sie bei persönlichen Produktempfehlungen in Bezug auf den Datenschutz große Bedenken?. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/77001/umfrage/datenschutz-bedenken-der-web-nutzer-zu-persoelichen-produktempfehlungen/>, [Stand 04.05.2017]
- Vollmer, Sven (o.J.): Location Based Services. URL: <http://users.informatik.haw-hamburg.de/~ubicomp/projekte/master2007/vollmer/bericht.pdf>, [Stand 21.04.2017]
- Wordpress.com (27.05.2015): E-Business. Learning is thinking and doing. Veranstaltung E-Business an der Hochschule Mannheim. URL: <https://ebusiness2020.wordpress.com/2015/05/27/affiliate-marketing-eine-lukrative-einnahmequelle/>, [Stand 10.04.2017]
- zitate.at GmbH (2016): Zitate von William Henry "Bill" Gates. URL: <https://www.zitate.eu/author/gates-william-henry-bill/zitate/282260>, [Stand 26.05.2017]

Anlagen

Anhang 1: Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), § 7 Unzumutbare Belästigung. (Quelle: Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz)

Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) § 7 Unzumutbare Belästigungen

(1) Eine geschäftliche Handlung, durch die ein Marktteilnehmer in unzumutbarer Weise belästigt wird, ist unzulässig. Dies gilt insbesondere für Werbung, obwohl erkennbar ist, dass der angesprochene Marktteilnehmer diese Werbung nicht wünscht.

(2) Eine unzumutbare Belästigung ist stets anzunehmen

1. bei Werbung unter Verwendung eines in den Nummern 2 und 3 nicht aufgeführten, für den Fernabsatz geeigneten Mittels der kommerziellen Kommunikation, durch die ein Verbraucher hartnäckig angesprochen wird, obwohl er dies erkennbar nicht wünscht;
2. bei Werbung mit einem Telefonanruf gegenüber einem Verbraucher ohne dessen vorherige ausdrückliche Einwilligung oder gegenüber einem sonstigen Marktteilnehmer ohne dessen zumindest mutmaßliche Einwilligung,
3. bei Werbung unter Verwendung einer automatischen Anrufmaschine, eines Faxgerätes oder elektronischer Post, ohne dass eine vorherige ausdrückliche Einwilligung des Adressaten vorliegt, oder
4. bei Werbung mit einer Nachricht,
 - a) bei der die Identität des Absenders, in dessen Auftrag die Nachricht übermittelt wird, verschleiert oder verheimlicht wird oder
 - b) bei der gegen § 6 Absatz 1 des Telemediengesetzes verstoßen wird oder in der der Empfänger aufgefordert wird, eine Website aufzurufen, die gegen diese Vorschrift verstößt, oder
 - c) bei der keine gültige Adresse vorhanden ist, an die der Empfänger eine Aufforderung zur Einstellung solcher Nachrichten richten kann, ohne dass hierfür andere als die Übermittlungskosten nach den Basistarifen entstehen.

(3) Abweichend von Absatz 2 Nummer 3 ist eine unzumutbare Belästigung bei einer Werbung unter Verwendung elektronischer Post nicht anzunehmen, wenn

1. ein Unternehmer im Zusammenhang mit dem Verkauf einer Ware oder Dienstleistung von dem Kunden dessen elektronische Postadresse erhalten hat,
2. der Unternehmer die Adresse zur Direktwerbung für eigene ähnliche Waren oder Dienstleistungen verwendet,
3. der Kunde der Verwendung nicht widersprochen hat und
4. der Kunde bei Erhebung der Adresse und bei jeder Verwendung klar und deutlich darauf hingewiesen wird, dass er der Verwendung jederzeit widersprechen kann, ohne dass hierfür andere als die Übermittlungskosten nach den Basistarifen entstehen.

Anhang 2: Fragenkatalog der Studie (erstellt auf www.umfragonline.com)

Möglichkeiten und Grenzen mobiler Kommunikation

Allgemeine Angaben

Im Rahmen einer Bachelorarbeit soll diese Umfrage erforschen, welche mobilen Kommunikationsmittel die jüngere Bevölkerungsgruppe besonders ansprechen bzw. welche Art der mobilen Kommunikation bei der genannten Zielgruppe keine/wenig Wirkung zeigt.

1. Sind Sie im Besitz eines Smartphones?

- ja
 nein

2. Alter:

3. Geschlecht?

- männlich weiblich

4. Sind Sie Student/in?

- ja
 nein

5. **Wie regelmäßig surfen Sie mit Ihrem mobilen Endgerät im Internet?**

- mehrmals in der Stunde

 einmal am Tag
 einmal pro Stunde

 noch seltener
 mehrmals pro Tag

6. **Welche Form der Werbekommunikation spricht Sie mehr an?**

- Werbung in Textform
 Werbung in Form von Bildern/Videos

Klassische Mobile Marketing-Maßnahmen

7. **Wie häufig erhalten Sie Werbebotschaften via SMS?**

Bitte wählen Sie... ▼

8. **Reagieren Sie auf Werbung, die über den Versand von SMS kommuniziert wird bzw. haben Sie aufgrund einer erhaltenen SMS bereits etwas erworben (Produkt/Dienstleistung)?**

- ja
 nein

9. **Wie oft erhalten Sie mobile Werbeflächen/Grafiken, die am Ende einer E-Mail oder einer SMS (iMessage) beigefügt wurden bzw. wie häufig nehmen Sie diese wahr?**

	sehr häufig	häufig	gelegentlich	selten	nie
E-Mail	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SMS (iMessage)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. **Wie häufig reagieren Sie auf diese Werbung/wie häufig gehen Sie dem Angebot nach?**

	immer	häufig	gelegentlich	selten	nie
E-Mail	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SMS (iMessage)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Haben Sie schon einmal mobiles Ticketing verwendet?

Mittlerweile gibt es Tickets (Flugtickets, Fahrkarten, Konzert Karten, etc.) nicht nur auf Papier, sondern auch in mobiler Form.

- ja
 nein

12. Sollte mobiles Ticketing häufiger angeboten werden?

- ja
 nein

In TV-Catingshows hat der Zuschauer (potenzielle Kunde) die Möglichkeit durch einen kostenpflichtigen Anruf oder eine kostenpflichtige SMS für seinen Favoriten zu stimmen, um ihn so in die nächste Runde zu wählen. Als Mehrwert für den Kunden (Zuschauer) wird unter allen Teilnehmern ein Preis verlost.

13. Haben Sie bereits an mobilem Voting teilgenommen?

- ja
 nein

14. Wenn ja, mit welcher Absicht?

Bitte wählen Sie...

15. Wenn der Preis (Bsp. ein Auto, Smartphone, Tablet, etc.) Ihnen zusagt und Sie das Gewinnspiel nicht gewinnen sollten, würden Sie weitere Informationen über den Preis sammeln und ihn möglicherweise über einen anderen Kanal erwerben?

- ja
 nein

Unternehmen geben ihrem Kundenstamm gerne regelmäßige Hinweise auf neue Produkte oder besondere Vergünstigungen durch elektronische Newsletter oder Info-Broschüren

16. Wie häufig haben Sie in der Vergangenheit mobile Newsletter erhalten?

- regelmäßig gelegentlich nie

17. **Wünschen Sie sich einen häufigeren Einsatz mobiler Newsletter, um auf neue Produkte oder Vergünstigungen hingewiesen zu werden?**

- ja
 nein

Eine weitere Möglichkeit den bestehenden sowie den potenziellen Kunden zu halten bzw. zu erreichen funktioniert mittels Versand von mobilen Coupons (mobilen Rabattmarken und Gutscheinen).

18. **Wie häufig erhalten Sie mobile Gutscheine (mobile Coupons)?**

Bitte wählen Sie... ▼

19. **Wie häufig verwenden Sie in der Regel die erhaltenen Coupons?**

- immer
 häufig
 selten
 nie

Mobile-Marketing Trends

20. **Haben Sie mobile Games auf Ihrem mobilen Endgerät?**

- ja
 nein

21. **Bezüglich platzierter Werbung in mobilen Spielen. Was weckt dabei Ihr Interesse mehr?**

- Informative Werbung
 Unterhaltsame Werbung

22. **Sie fühlen sich eher gestört von dieser Werbung, wenn diese...**

- binnen des Spiels im Hintergrund platziert ist (Product Placement)
 vor oder nach einzelnen Spielabschnitten auftritt
 weder noch

23. **Wie häufig haben Sie sich durch Werbung in mobilen Games im Anschluss über das angebotene Produkt bzw. die angebotene Dienstleistung informiert?**

Bitte wählen Sie... ▼

24. **Haben Sie einen mobilen Messenger-Account (Facebook-Messenger, WhatsApp, WeChat, etc..) ?**

- ja
 nein

25. **(Falls Ja) Wie oft erhalten Sie Werbung über Ihren mobilen Messenger?**

- täglich monatlich
 wöchentlich nie

26. **Wie oft reagieren Sie auf derartige Werbung?**

Bitte wählen Sie... ▼

Werbung wird immer häufiger in Form mobiler Videos kommuniziert (z.B. Vor einem YouTube Video)

27. **Wie häufig haben Sie bereits, aufgrund dieser Werbung, ein Produkt erworben oder eine Dienstleistung in Anspruch genommen?**

- noch nie
 1-2 mal
 3-4 mal
 >4 mal

28. **Wünschen Sie sich vermehrt Werbung in Form von Videos (z.B. vor YouTube Videos)**

- ja
 nein

Location Based Services ermöglichen eine genaue Lokalisierung des potenziellen Kunden (z.B. Lieferheld.de)

29. **Wie oft haben Sie in der Vergangenheit mobile Dienste in Anspruch genommen, bei denen Ihr Standort lokalisiert wurde?**

- täglich
- wöchentlich
- monatlich
- noch nie

30. **Lassen Sie ihren Standort (falls benötigt) lieber automatisch ermitteln, anstatt ihn manuell einzugeben?**

- ja
- nein

Affiliate Marketing beschreibt das Vertreiben eines Produktes über einen Dritten, dem sogenannten Affiliate/Vermittler (z.B. Amazon)

31. **Wie häufig erwerben Sie Produkte über Drittanbieter wie beispielsweise Amazon?**

- Immer
- gelegentlich
- selten
- Ich kaufe immer direkt beim Hersteller

Seite 4

32. **Bitte ordnen Sie die mobilen Kommunikationswege aufsteigend nach Häufigkeit der Nutzung. (3=am häufigsten)**

- ▲ ▼ SMS
- ▲ ▼ E-Mail
- ▲ ▼ Messenger (Facebook, WhatsApp, etc.)

Anhang 3: Auswertung der Studie (ausgewertet durch www.umfrageonline.com)

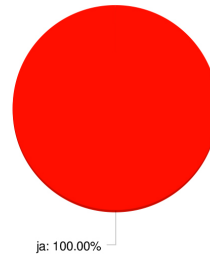
Möglichkeiten und Grenzen mobiler Kommunikation

1. Sind Sie im Besitz eines Smartphones?

Anzahl Teilnehmer: 110

110 (100.0%): ja

- (0.0%): nein



2. Alter:

Anzahl Teilnehmer: 110

[👁 Alle 75 vorangegangenen Antworten anzeigen](#)

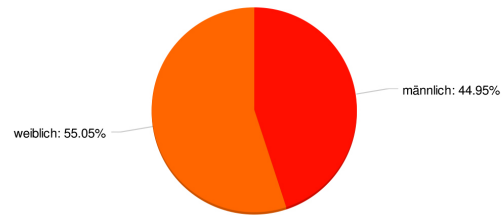
- 19
- 20
- 21
- 19
- 20
- 22
- 19
- 20
- 20
- 20
- 21
- 22
- 18
- 28
- 19
- 20
- 21
- 20
- 19
- 19
- 20
- 25
- 19
- 25
- 19
- 24
- 22
- 17
- 19
- 21
- 20
- 20
- 20
- 20
- 20

3. Geschlecht?

Anzahl Teilnehmer: 109

49 (45.0%): männlich

60 (55.0%): weiblich

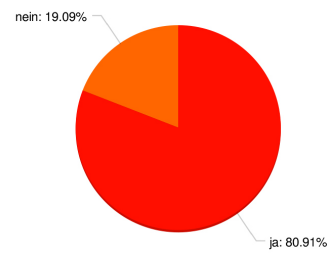


4. Sind Sie Student/in?

Anzahl Teilnehmer: 110

89 (80.9%): ja

21 (19.1%): nein



5. Wie regelmäßig surfen Sie mit Ihrem mobilen Endgerät im Internet?

Anzahl Teilnehmer: 110

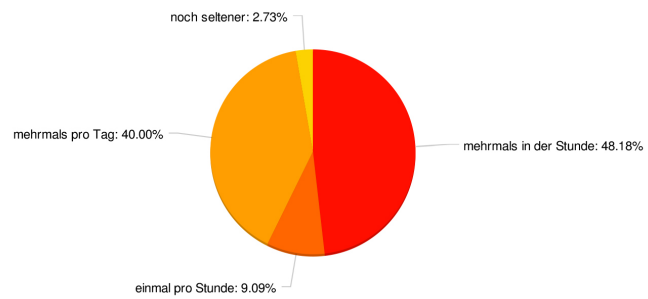
53 (48.2%): mehrmals in der Stunde

10 (9.1%): einmal pro Stunde

44 (40.0%): mehrmals pro Tag

- (0.0%): einmal am Tag

3 (2.7%): noch seltener

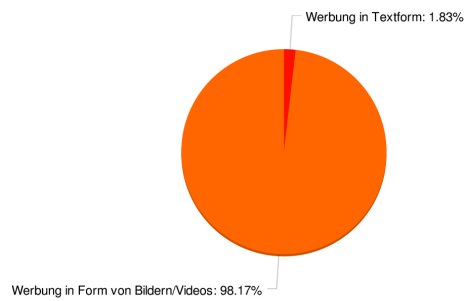


6. Welche Form der Werbekommunikation spricht Sie mehr an?

Anzahl Teilnehmer: 109

2 (1.8%): Werbung in Textform

107 (98.2%): Werbung in Form von Bildern/Videos



7. Wie häufig erhalten Sie Werbebotschaften via SMS?

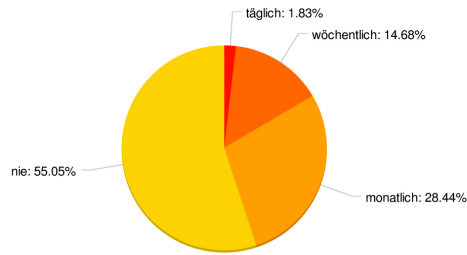
Anzahl Teilnehmer: 109

2 (1.8%): täglich

16 (14.7%): wöchentlich

31 (28.4%): monatlich

60 (55.0%): nie

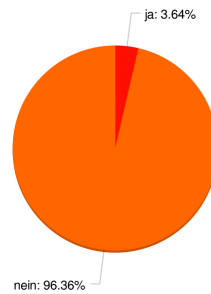


8. Reagieren Sie auf Werbung, die über den Versand von SMS kommuniziert wird bzw. haben Sie aufgrund einer erhaltenen SMS bereits etwas erworben (Produkt/Dienstleistung)?

Anzahl Teilnehmer: 110

4 (3.6%): ja

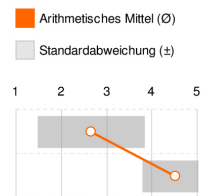
106 (96.4%): nein



9. Wie oft erhalten Sie mobile Werbeflächen/Grafiken, die am Ende einer E-Mail oder einer SMS (iMessage) beigefügt wurden bzw. wie häufig nehmen Sie diese war?

Anzahl Teilnehmer: 110

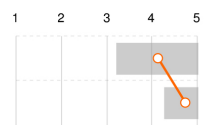
	sehr häufig (1)		häufig (2)		gelegentlich (3)		selten (4)		nie (5)			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Ø	±
E-Mail	19x	17,27	35x	31,82	29x	26,36	18x	16,36	9x	8,18	2,66	1,18
SMS (iMessage)	1x	0,92	1x	0,92	6x	5,50	32x	29,36	69x	63,30	4,53	0,73



10. Wie häufig regieren Sie auf diese Werbung/wie häufig gehen Sie dem Angebot nach?

Anzahl Teilnehmer: 110

	immer (1)		häufig (2)		gelegentlich (3)		selten (4)		nie (5)		Arithmetisches Mittel (\bar{x})	Standardabweichung (\pm)
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
E-Mail	-	-	6x	5,45	22x	20,00	33x	30,00	49x	44,55	4,14	0,92
SMS (iMessage)	-	-	-	-	3x	2,75	20x	18,35	86x	78,90	4,76	0,49

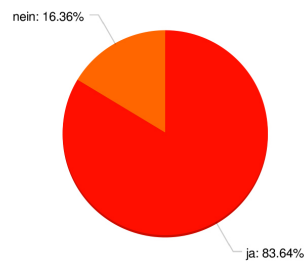


11. Haben Sie schon einmal mobiles Ticketing verwendet?

Anzahl Teilnehmer: 110

92 (83.6%): ja

18 (16.4%): nein

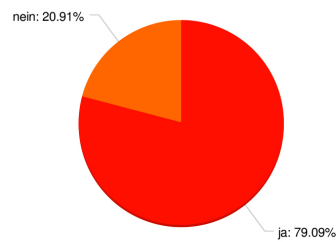


12. Sollte mobiles Ticketing häufiger angeboten werden?

Anzahl Teilnehmer: 110

87 (79.1%): ja

23 (20.9%): nein

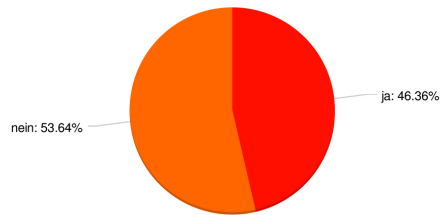


13. Haben Sie bereits an mobilem Voting teilgenommen?

Anzahl Teilnehmer: 110

51 (46.4%): ja

59 (53.6%): nein



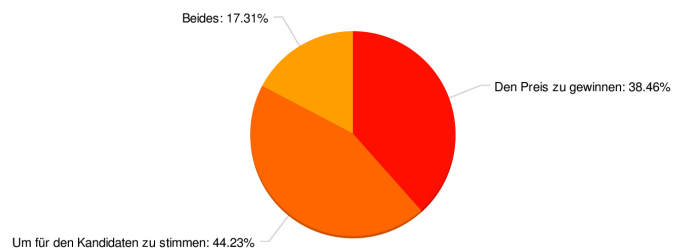
14. Wenn ja, mit welcher Absicht?

Anzahl Teilnehmer: 52

20 (38.5%): Den Preis zu gewinnen

23 (44.2%): Um für den Kandidaten zu stimmen

9 (17.3%): Beides

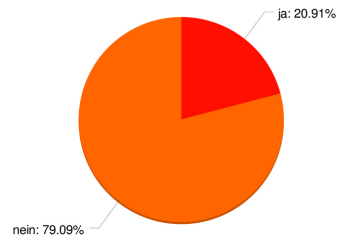


15. Wenn der Preis (Bsp. ein Auto, Smartphone, Tablet, etc.) Ihnen zusagt und Sie das Gewinnspiel nicht gewinnen sollten, würden Sie weitere Informationen über den Preis sammeln und ihn möglicherweise über einen anderen Kanal erwerben?

Anzahl Teilnehmer: 110

23 (20.9%): ja

87 (79.1%): nein



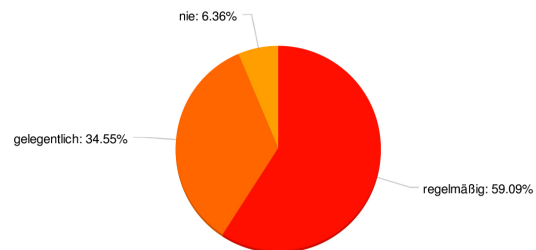
16. Wie häufig haben Sie in der Vergangenheit mobile Newsletter erhalten?

Anzahl Teilnehmer: 110

65 (59.1%): regelmäßig

38 (34.5%): gelegentlich

7 (6.4%): nie

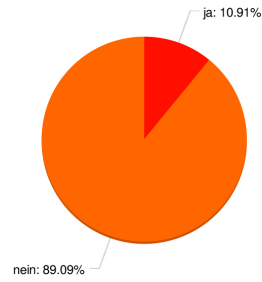


17. Wünschen Sie sich einen häufigeren Einsatz mobiler Newsletter, um auf neue Produkte oder Vergünstigungen hingewiesen zu werden?

Anzahl Teilnehmer: 110

12 (10.9%): ja

98 (89.1%): nein



18. Wie häufig erhalten Sie mobile Gutscheine (mobile Coupons)?

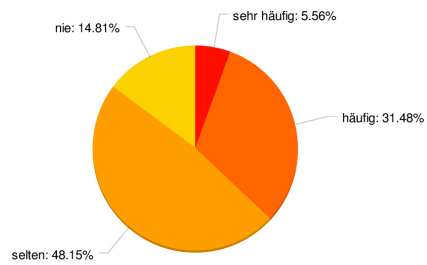
Anzahl Teilnehmer: 108

6 (5.6%): sehr häufig

34 (31.5%): häufig

52 (48.1%): selten

16 (14.8%): nie



19. Wie häufig verwenden Sie in der Regel die erhaltenen Coupons?

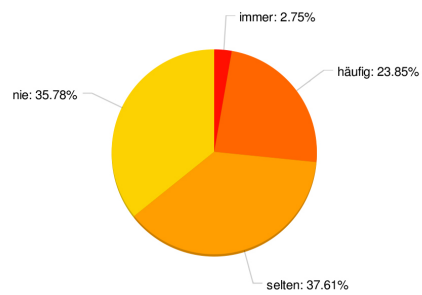
Anzahl Teilnehmer: 109

3 (2.8%): immer

26 (23.9%): häufig

41 (37.6%): selten

39 (35.8%): nie

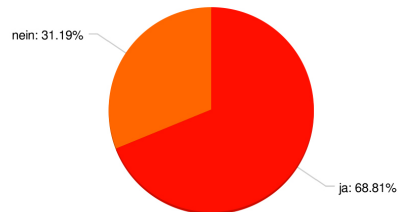


20. Haben Sie mobile Games auf Ihrem mobilen Endgerät?

Anzahl Teilnehmer: 109

75 (68.8%): ja

34 (31.2%): nein

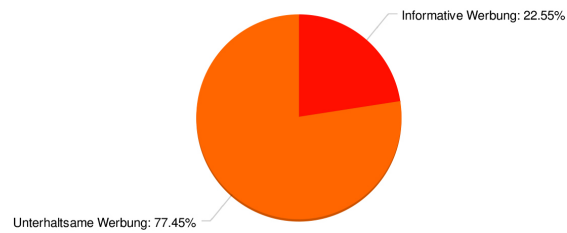


21. Bezüglich platzierter Werbung in mobilen Spielen. Was weckt dabei Ihr Interesse mehr?

Anzahl Teilnehmer: 102

23 (22.5%): Informative Werbung

79 (77.5%): Unterhaltsame Werbung



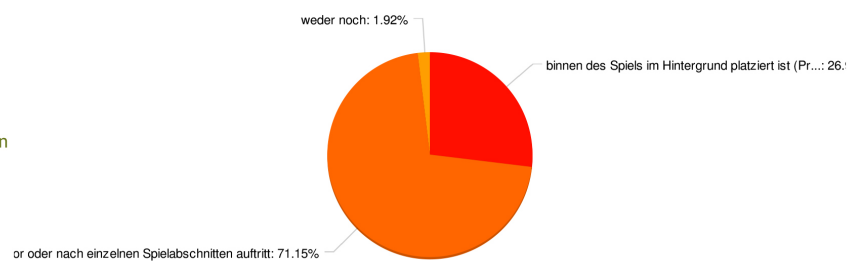
22. Sie fühlen sich eher gestört von dieser Werbung, wenn diese...

Anzahl Teilnehmer: 104

28 (26.9%): binnen des Spiels im Hintergrund platziert ist (Product Placement)

74 (71.2%): vor oder nach einzelnen Spielabschnitten auftritt

2 (1.9%): weder noch



23. Wie häufig haben Sie sich durch Werbung in mobilen Games im Anschluss über das angebotene Produkt bzw. die angebotene Dienstleistung informiert?

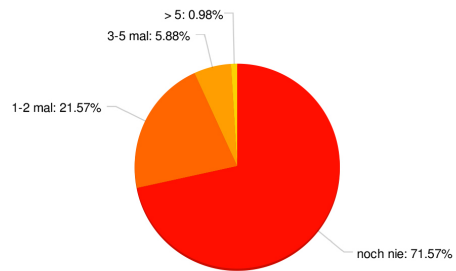
Anzahl Teilnehmer: 102

73 (71.6%): noch nie

22 (21.6%): 1-2 mal

6 (5.9%): 3-5 mal

1 (1.0%): > 5

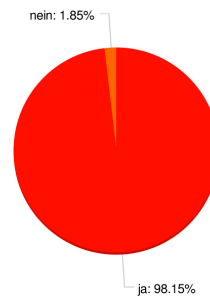


24. Haben Sie einen mobilen Messenger-Account (Facebook-Messenger, WhatsApp, WeChat, etc.) ?

Anzahl Teilnehmer: 108

106 (98.1%): ja

2 (1.9%): nein



25. (Falls Ja) Wie oft erhalten Sie Werbung über Ihren mobilen Messenger?

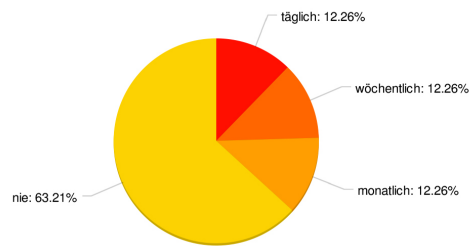
Anzahl Teilnehmer: 107

13 (12.1%): täglich

13 (12.1%): wöchentlich

13 (12.1%): monatlich

67 (62.6%): nie



26. Wie oft reagieren Sie auf derartige Werbung?

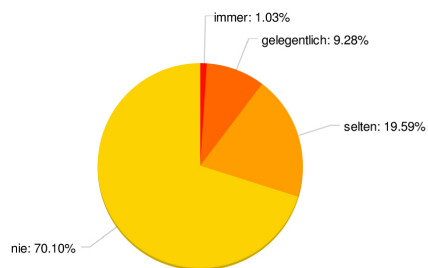
Anzahl Teilnehmer: 97

1 (1.0%): immer

9 (9.3%): gelegentlich

19 (19.6%): selten

68 (70.1%): nie



27. Wie häufig haben Sie bereits, aufgrund dieser Werbung, ein Produkt erworben oder eine Dienstleistung in Anspruch genommen?

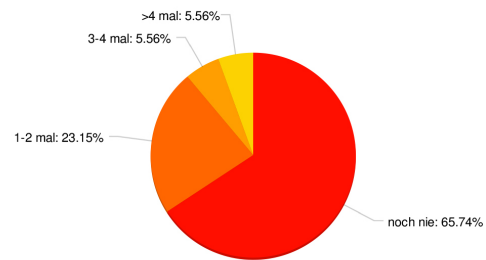
Anzahl Teilnehmer: 108

71 (65.7%): noch nie

25 (23.1%): 1-2 mal

6 (5.6%): 3-4 mal

6 (5.6%): >4 mal

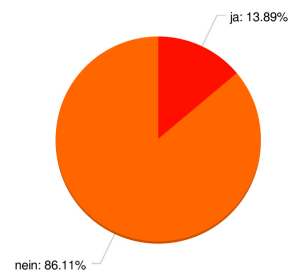


28. Wünschen Sie sich vermehrt Werbung in Form von Videos (z.B. vor YouTube Videos)

Anzahl Teilnehmer: 108

15 (13.9%): ja

93 (86.1%): nein



29. Wie oft haben Sie in der Vergangenheit mobile Dienste in Anspruch genommen, bei denen Ihr Standort lokalisiert wurde?

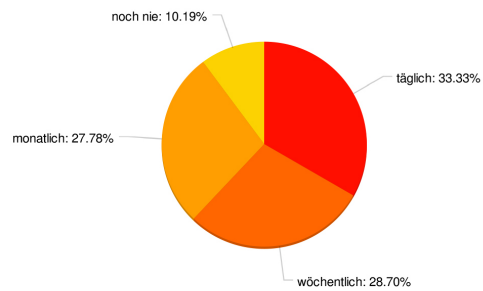
Anzahl Teilnehmer: 108

36 (33.3%): täglich

31 (28.7%): wöchentlich

30 (27.8%): monatlich

11 (10.2%): noch nie

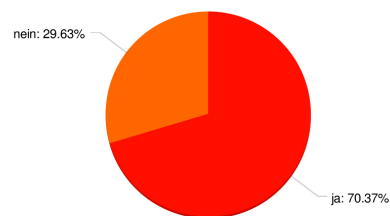


30. Lassen Sie ihren Standort (falls benötigt) lieber automatisch ermitteln, anstatt ihn manuell einzugeben?

Anzahl Teilnehmer: 108

76 (70.4%): ja

32 (29.6%): nein



31. Wie häufig erwerben Sie Produkte über Drittanbieter wie beispielsweise Amazon?

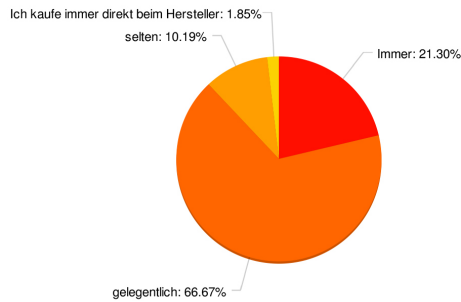
Anzahl Teilnehmer: 108

23 (21.3%): **Immer**

72 (66.7%): **gelegentlich**

11 (10.2%): **selten**

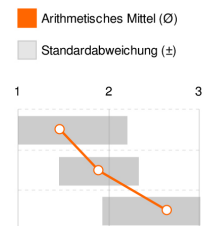
2 (1.9%): **Ich kaufe immer direkt beim Hersteller**



32. Bitte ordnen Sie die mobilen Kommunikationswege aufsteigend nach Häufigkeit der Nutzung. (3=am häufigsten)

Anzahl Teilnehmer: 109

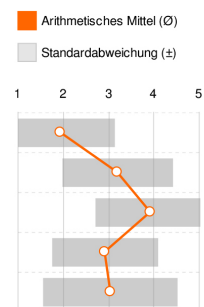
	1.		2.		3.		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
SMS	76x	69,72	16x	14,68	17x	15,60	1,46	0,75
E-Mail	17x	15,60	87x	79,82	5x	4,59	1,89	0,44
Messenger (Facebook, WhatsApp, e...	16x	14,68	6x	5,50	87x	79,82	2,65	0,72



33. Bitte ordnen Sie die mobilen Marketing Kanäle nach Ihrer persönlichen Akzeptanz. (5=Sie akzeptieren die Werbung über diesen Kanal am meisten)

Anzahl Teilnehmer: 107

	1.		2.		3.		4.		5.		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
SMS	56x	52,34	25x	23,36	11x	10,28	9x	8,41	6x	5,61	1,92	1,21
E-Mail	8x	7,48	26x	24,30	29x	27,10	25x	23,36	19x	17,76	3,20	1,21
Video-Ads (vor YouTube Vid..	5x	4,67	12x	11,21	17x	15,89	24x	22,43	49x	45,79	3,93	1,22
Werbung in mobilen Spielen	13x	12,15	28x	26,17	31x	28,97	25x	23,36	10x	9,35	2,92	1,17
Werbung in mobilen Messen..	25x	23,36	16x	14,95	19x	17,76	24x	22,43	23x	21,50	3,04	1,48



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