
BACHELORARBEIT

Frau
Amelie Buchwald

**Einsatzmöglichkeiten mobiler
Endgeräte zur Unterstützung
der Marketing-Kommunikation
am Beispiel der Konsumgüter-
und Tourismusindustrie**

2013

BACHELORARBEIT

Einsatzmöglichkeiten mobiler Endgeräte zur Unterstützung der Marketing-Kommunikation am Beispiel der Konsumgüter- und Tourismusindustrie

Autor/in:

Frau Amelie Buchwald

Studiengang:

Business Management

Seminargruppe:

BM10w4-B

Erstprüfer:

Herr Prof. Graßau

Zweitprüfer:

Frau Dipl. Econ. / MBA Hensel-Gatos

BACHELOR THESIS

Application of mobile devices as support of the marketing communication using the ex- ample of consumer goods in- dustry and tourism industry

author:

Ms. Amelie Buchwald

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM10w4-B

first examiner:

Mr. Prof. Graßau

second examiner:

Ms. Dipl. Econ. / MBA Hensel-Gatos

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Buchwald, Amelie

Thema der Bachelorarbeit:

Einsatzmöglichkeiten mobiler Endgeräte zur Unterstützung der Marketing-Kommunikation am Beispiel der Konsumgüter- und Tourismusindustrie

Topic of thesis:

Application of mobile devices as support of the marketing communication using the example of consumer goods industry and tourism industry

55 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

Abstract

In der vorliegenden Bachelorarbeit geht es darum, die Einsatzmöglichkeiten mobiler Endgeräte zur Unterstützung der Marketing-Kommunikation zu beschreiben. Es wird speziell auf Mobile Marketing Maßnahmen der Konsumgüter- und Tourismusindustrie eingegangen, denn beide schöpfen immer mehr Potenzial aus den kleinen Geräten, um das Marketing durch das Mobile Marketing zu ergänzen. Es werden neue Marketingwelten kreiert, um die Aufmerksamkeit auf sich zu lenken und dem Kunden einen Nutzen zu bieten.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
1 Einleitung	1
1.1 Zielsetzung der Arbeit.....	1
1.2 Struktur der Arbeit.....	2
2 Grundlagen Marketing	3
2.1 Definition Marketing.....	3
2.2 Definition Marketing Kommunikation.....	5
3 Grundlagen Mobile Marketing	8
3.1 Definition Mobile Marketing.....	8
3.2 Mobile Endgeräte.....	9
4 Einsatzmöglichkeiten von mobilen Endgeräten	12
4.1 Mobile Dienste.....	12
4.1.1 Applikationen.....	12
4.1.2 QR-Codes.....	14
4.1.3 Mobiles Internet.....	15
4.1.4 Social Media.....	16
4.1.5 Augmented Reality.....	17
4.1.6 Location-Based-Services.....	18
4.1.7 Mobile Messaging.....	19
4.1.8 Near Field Communication.....	20
4.1.9 Mobile Couponing.....	21
5 Einbindung von Mobile Marketing in das klassische Marketing	24
6 Gegenüberstellung Konsumgüterindustrie und Tourismusindustrie	28
7 Praxisbeispiele: Konsumgüterindustrie	31
7.1 Verknüpfung von TV-Werbung mit Shazam.....	31
7.2 QR-Codes auf Printanzeigen und Konsumgüter.....	33
7.3 Mobiles Internet als Webseitenersatz.....	37
7.4 Vernetzung über Social Media.....	37

7.5	IKEA bietet App mit Augmented Reality an	38
7.6	Mobile Couponing im Einzelhandel	39
8	Beispiele: Tourismusindustrie	42
8.1	QR Code Kampagnen und Reiseführer.....	42
8.2	Mobiles Internet und Applikationen als Auskunft und Ticketing.....	44
8.3	Lufthansa Check-In über mobile Bordkarte	45
8.4	Augmented Reality	46
8.5	Social Media	48
8.6	NFC: Touch&Travel der Deutschen Bahn	50
9	Abgrenzung der Einsatzmöglichkeiten in der Konsumgüter- und Tourismusindustrie	52
10	Fazit.....	54
	Quellenverzeichnis	X
	Anlagen.....	XX
	Eigenständigkeitserklärung.....	XXII

Abkürzungsverzeichnis

Akku	Akkumulator
App	Application/Applikation
AR	Augmented Reality
GPRS	General Packet Radio Service
HVV	Hamburger Verkehrsverbund
LBS	Location-Based-Services
NFC	Near Field Communication
MMS	Multimedia Message Service
PC	Personal Computer
PR	Public Relations
SMS	Short Message Service
TV	Television
UMTS	Universal Mobile Telecommunications System
VW	Volkswagen
WLAN	Wireless Local Area Network

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Übersicht Marketing Mix	5
Abbildung 2: Unzählige Applikationen stehen zur Verfügung	13
Abbildung 3: Vorgehensweise bei der Nutzung eines QR-Codes	15
Abbildung 4: Überblick der verschiedensten Social Media Portale.....	17
Abbildung 5: Veranschaulichung Augmented Reality	18
Abbildung 6: Foursquare auf dem mobilen Endgerät	19
Abbildung 7: Veranschaulichung NFC als Zahlungsvariante.....	21
Abbildung 8: Mobile Couponing Darstellung.....	22
Abbildung 9: Toyota TV-Spot mit Shazam.....	32
Abbildung 10: Mobile Landingpage.....	32
Abbildung 11: Plakatkampagne Krombacher Weizenbier.....	34
Abbildung 12: Mobile Landingpage Krombacher Weizenbier	34
Abbildung 13: QR-Code auf Pattex Verpackungen	36
Abbildung 14: Mobile Landingpage Pattex	36
Abbildung 15: angepasste Internetseiten an die mobilen Endgeräte.....	37
Abbildung 16: klassische Unternehmensseite von Coca Cola auf Facebook.....	38
Abbildung 17: Ikea Augmented Reality.....	39
Abbildung 18: Mobile Couponing Nivea for Men.....	40
Abbildung 19: Babywanz wirbt mit Coupies	41
Abbildung 20: Plakatkampagne „Große Hafenrundfahrt ab Hamburg!“ AIDA	42
Abbildung 21: QR-Code Nutzung Zoo Osnabrück.....	43
Abbildung 22: Werbung für mobile Tickets des HVV	44
Abbildung 23: Mobile Bordkarte – Lufthansa	45
Abbildung 24: Tripventure in Berlin.....	47
Abbildung 25: App zur Ausstellung im Museum	48
Abbildung 26: Social Media Online Strategie.....	49
Abbildung 27: Touch&Travel Point	51

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Above-the-Line und Below-the-Line Kommunikationsinstrumente	7
Tabelle 2: Nutzungsfunktion des Smartphones	10
Tabelle 3: Die Entwicklung des weltweiten PC-Absatzes	11
Tabelle 4: Anzahl Downloads Mobiler Apps in Deutschland.....	14
Tabelle 5: Akzeptanz und Wahrnehmung mobiler Werbeformen in Deutschland	25
Tabelle 6: Effiziente Kommunikationsmaßnahmen.....	26
Tabelle 7: Mobile Marketing als Standardinstrument im Marketing	27
Tabelle 8: Barrieren für die Nutzung	53
Tabelle 9: Prognose – Nutzung des mobilen Internets in Europa.....	XX
Tabelle 10: Mobile Internetnutzung über Handy in Deutschland 2012	XXI

1 Einleitung

Das Mobile Marketing wird immer mehr zum Bestandteil des klassischen Marketings. Die Welt ist mobile so weit vernetzt das man mittlerweile an jedem Standort die Möglichkeit hat online zu gehen und das Internet zu nutzen. Auch die Unternehmen haben das festgestellt und binden das Mobile Marketing immer mehr in das klassische Marketing ein. Das bietet den Unternehmen die Konsumenten oder die Kunden an jedem Ort und zu jeder Zeit erreichen zu können. Durch das Mobile Marketing eröffnet es den Konsumenten mobile Services und Applikationen der Unternehmen an jedem Standort zu jeder Zeit nutzen zu können. Die Potenziale im Mobile Marketing sind groß und werden immer weiter ausgebaut. Egal ob auf Reisen, beim einkaufen oder auf der Arbeit, unterwegs will kaum jemand mehr auf den Komfort verzichten, immer und überall erreichbar zu sein.¹ „Spätestens seit Einführung der Smartphones ist Mobile Marketing im Kommen. Im weitesten Sinne sind darunter alle Werbeformen zu verstehen, die über ein mobiles Endgerät genutzt werden können.“² Mobile Endgeräte eignen sich immer mehr um Marketing voranzutreiben und zu erweitern. Da die Technik der mobilen Endgeräte immer weiter ausgebaut wird und die Nutzer immer mehr Möglichkeiten haben ihr mobiles Endgerät ihren Wünschen entsprechend einzurichten. Das Marketing hat dies rechtzeitig erkannt und setzt es immer häufiger ein. Überall wo man hinget wird man immer mehr mobile Dienste für die mobilen Endgeräte auffinden. Egal ob auf Printwerbung, Events oder im TV. Die große Nutzungsmöglichkeit von mobilen Endgeräten und den dazugehörigen mobilen Diensten ist Vielfältig.

1.1 Zielsetzung der Arbeit

In der Zeit des Mobile Marketing hat auch die Konsumgüterindustrie und Tourismusindustrie ein Beispiel daran genommen und das klassische Marketing durch Mobile Marketing ergänzt. Kaum eine Branche nutzt nicht das Mobile Marketing um den Konsumenten oder den Kunden zu erreichen. Traditionelle Marketing Maßnahmen können durch das Mobile Marketing begleitet werden und völlig neue Erlebnisse kreieren.³ Das Ziel der vorliegenden Arbeit besteht darin, die verschiedensten Einsatzmöglichkeiten im Bereich Mobile Marketing zur Unterstützung des klassischen Marketings zu beschreiben. Es werden verschiedene mobile Dienste des Mobile Marketing vorge-

¹ Vgl. Roman Egger / Mario Jooss (2010), S.11

² Internet World Business (2013), Abruf am 01.05.2013

³ Vgl. mobile zeitgeist: Mobile Marketing (2013), Abruf am 01.05.2013

stellt und erläutert. Die vorliegende Arbeit konzentriert sich dabei hauptsächlich auf die Konsumgüter- und Tourismusindustrie in wie Fern diese das Mobile Marketing bisher nutzen. Es werden Beispiele aufgeführt und die Nutzungsmöglichkeiten der mobilen Endgeräte beschrieben. Doch auch die Verknüpfung des klassischen Marketings mit dem Mobile Marketing ist ein wichtiges Thema.

1.2 Struktur der Arbeit

Die vorliegende wissenschaftliche Arbeit ist in zehn Kapitel gegliedert. Kapitel zwei definiert die Grundlagen des klassischen Marketings. Hier wird auch auf den Marketing-Mix eingegangen sowie auf die 4P's die ein großer Bestandteil des Marketing-Mix sind. Des weiteren wird speziell die Marketing-Kommunikation erörtert mit den Kommunikationsmethoden Above-the-Line und Below-the-Line.

Das dritte Kapitel geht ebenfalls auf Grundlagen zurück. Es handelt von Mobile Marketing und die mobilen Endgeräte die sich auf dem Markt immer weiter verbreiten.

In Kapitel vier stehen die Einsatzmöglichkeiten der mobilen Endgeräte im Fokus. Es werden die verschiedenen Applikationen, QR-Codes und weitere Nutzungsmöglichkeiten mit einem mobilen Endgerät vorgestellt und definiert.

Das fünfte Kapitel handelt von der Verknüpfung des klassischen Marketing mit dem Mobile Marketing. Hier wird darauf eingegangen wo es Potenzial gibt das Mobile Marketing im klassischen Marketing einzusetzen und wie es bereits eingesetzt wird.

In Kapitel sechs wird die Konsumgüter- und Tourismusindustrie gegenüber gestellt. Die Konsumgüter- und Tourismusindustrie sind unterschiedliche Branchen die beide auch das Mobile Marketing zum Gunsten des Unternehmens einsetzen.

In den Kapiteln sieben und acht werden verschiedene Beispiele aus den unterschiedlichsten Branchen der Konsumgüter- und Tourismusindustrie dargestellt und veranschaulicht um einen Einblick in das Mobile Marketing machen zu können und in wie Fern dies schon in den Branchen eingesetzt wird.

Auch das Mobile Marketing hat seine Grenzen. In Kapitel neun werden diese ausführlich dargestellt. Nicht überall macht das Mobile Marketing Sinn es einzusetzen.

Zum Abschluss der wissenschaftlichen Arbeit erfolgt das Fazit. Dieses Kapitel fasst die wichtigsten Erkenntnisse zusammen und gibt einen Ausblick auf die weiteren Ausbaumöglichkeiten des Mobile Marketing.

2 Grundlagen Marketing

2.1 Definition Marketing

Die Grundidee des Marketing ist schon seit vielen Jahrhunderten im Marktgeschehen zu beobachten. Die „moderne“ Art des Marketing kam erst in den letzten Jahren zum Vorschein. *„Im wesentlichen beschäftigt sich das Marketing mit der effizienten und bedürfnisgerechten Gestaltung von Austauschprozessen.“*⁴ *„Marketing bedeutet auch die konsequente Ausrichtung des gesamten Unternehmens an den Bedürfnissen des Marktes.“*⁵

Die bekanntesten Definitionen für das Marketing stammen von Kotler und Meffert.

„In der klassischen Interpretation bedeutet Marketing die Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potenziellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten. Durch eine dauerhafte Befriedigung der Kundenbedürfnisse sollen die Unternehmensziele verwirklicht werden.“ (Meffert, 2000)⁶

„Marketing ist ein Prozess im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, in dem Sie Produkte und andere Dinge von Wert erstellen, anbieten und miteinander austauschen.“ (Kotler)⁷

Der Begriff Marketing bezeichnet die umfassende und konsequente Ausrichtung eines Unternehmens auf die vorherrschenden Bedürfnisse des Marktes, um diesen gerecht zu werden und somit wettbewerbs- und überlebensfähig zu sein und zu bleiben. Das Marketing ist dafür zuständig Marktveränderungen rechtzeitig zu erkennen und Bedürfnisverschiebungen seitens des Kunden wahrzunehmen und diese mittels ausgereifter Marketingstrategien selbst zu bestimmen oder mitzugestalten.⁸ Im Allgemeinen ist das Marketing dafür verantwortlich die Bedürfnisse des Kunden zu befriedigen. Um diese Kundenbedürfnisse befriedigen zu können wird der Marketing Mix angewendet.

⁴ Meffert, H. / Burmann / Kichrgeorg (2008), Seite 3

⁵ Vgl. Springer Gabler Verlag (Hrsg.), Gabler Wirtschaftslexikon online – Kirchgeorg, M., Abruf: 01.05.2013

⁶ Meffert/ Burmann / Kichrgeorg (2008), Seite 11

⁷ TEIA (1), Abruf: 01.05.2013

⁸ Vgl. Definition-Online (2012-2013), Abruf: 01.05.2013

Definition des Marketing-Mix:

„Der Marketing-Mix ist die Kombination der Marketinginstrumente, die ein Unternehmen zu Erreichung seiner Marketingziele auf dem Zielmarkt einsetzt.“⁹

Es gibt eine Vielzahl an Marketing-Instrumenten. Das am häufigsten eingesetzte Marketing Instrument sind die sogenannten 4 P's, die auf den amerikanischen Autor McCarthy zurückgeht.¹⁰ Die 4 P's stehen für Product, Price, Promotion und Placement. Ins Deutsche übersetzt lauten die 4 P's: Produktpolitik, Preispolitik, Kommunikationspolitik und Distributionspolitik.¹¹

Bei der Produktpolitik steht das Produkt oder die Dienstleistung im Mittelpunkt. Es entscheidet über die *„einzelnen Leistungen des Unternehmens (Gebrauchs- oder Verbrauchsgüter, Dienstleistungen) und über die Gestaltung des Produktprogramms bzw. des Sortiments.“¹²* Es umfasst die Bestimmung der Produktqualität, der Produktausstattung, Markierungen wie Name und Kennzeichnungen, Programm- und Sortimentsentscheidungen sowie die Services und Dienstleistungen die zu dem Produkt oder der Dienstleistung angeboten werden.¹³

Die Kommunikationspolitik umfasst alle Werbe- und verkaufsfördernde Maßnahmen, und die PR Aktivitäten eines Unternehmens. Außerdem zählt hierzu auch der persönliche Verkauf.¹⁴ Die Kommunikationspolitik kann sich an die verschiedenen Zielgruppen richten aber auch an die Mitarbeiter des Unternehmens. Die Kombination aus beidem ist der Kommunikationsmix.¹⁵

Die Distributionspolitik hingegen kümmert sich um die Auswahl der Vertriebswege des Produkts oder der Produktgruppen sowie den Transport der Güter.¹⁶

Das letzte Instrument ist die Preispolitik. Hier wird der Endpreis für den Kunden bestimmt. Beeinflusst wird dieser durch den Einzelpreis für das Produkt, die Rabattpolitik und die Konditionenpolitik.¹⁷ (siehe Abbildung 1)

⁹ TEIA (2), Abruf: 02.05.2013

¹⁰ Vgl. TEIA (2), Abruf: 02.05.2013

¹¹ Vgl. TEIA (2), Abruf: 02.05.2013

¹² Rechnungswesen verstehen, Abruf: 02.05.2013

¹³ Vgl. Springer Gabler Verlag (Hrsg.), Gabler Wirtschaftslexikon online – Markgraf, D., Abruf: 02.05.2013

¹⁴ Vgl. Rechnungswesen verstehen, Abruf: 02.05.2013

¹⁵ Vgl. Springer Gabler Verlag (Hrsg.), Gabler Wirtschaftslexikon online – Esch, F. / Schewe, G., Abruf: 02.05.2013

¹⁶ Vgl. Rechnungswesen verstehen, Abruf: 02.05.2013

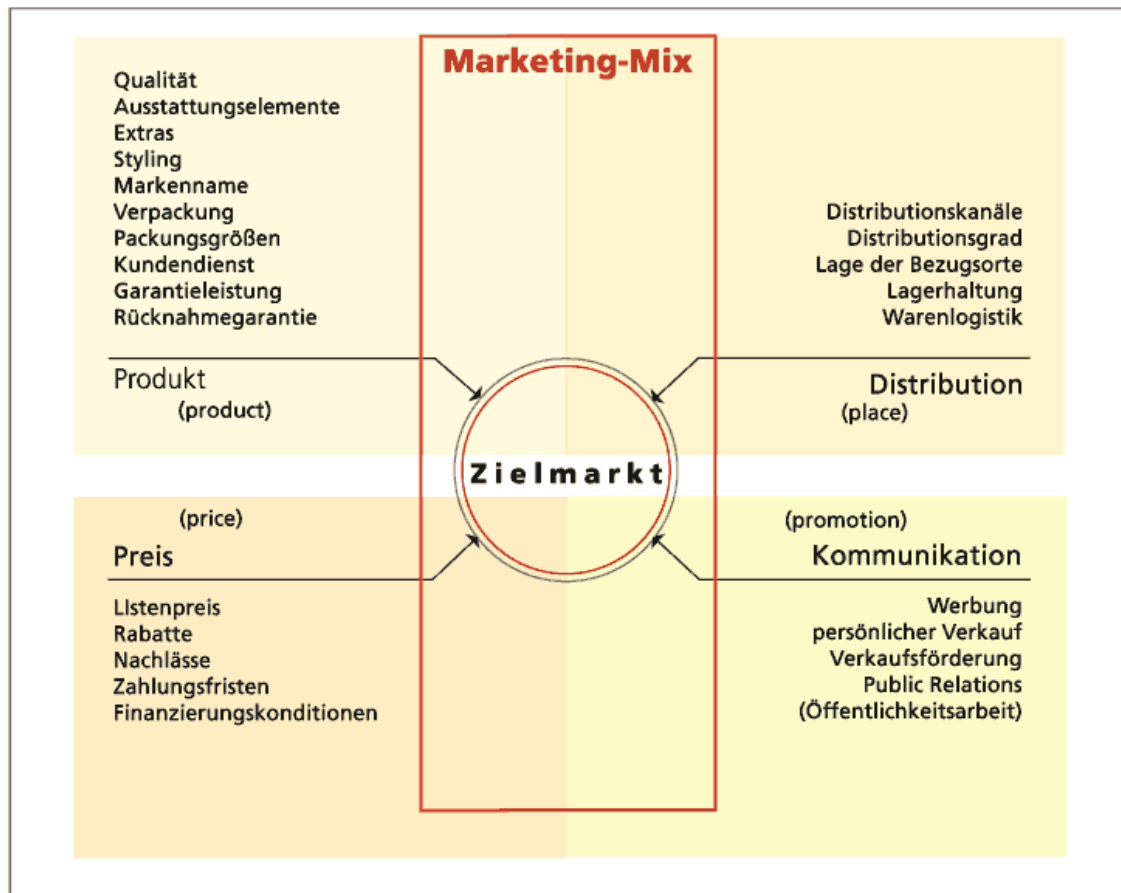


Abbildung 1: Übersicht Marketing Mix

Quelle: TEIA (2), Abruf: 02.05.2013

Alle Faktoren aus dem Marketing-Mix fügen sich zusammen und richten sich an den Markt.

Die weiteren Kapitel handeln weiter von der Kommunikationspolitik mit mobilen Endgeräten über das Mobile Marketing.

2.2 Definition Marketing Kommunikation

Die Kommunikation im allgemeinen Sinne beinhaltet eine Botschaft die vom Sender zum Empfänger übermittelt wird.

¹⁷ Rechnungswesen verstehen, Abruf: 02.05.2013

Unter Marketingkommunikation fallen sämtliche Kommunikationsmaßnahmen, die dem Bekanntmachen und letztlich Verkaufen von Produkten oder Dienstleistung einer Unternehmung dienen. Wesentliche Bestandteile der Marketingkommunikation sind die Werbung, das Direktmarketing, Verkaufsförderung, Sponsoring sowie Messen und Ausstellungen unter anderem zählen auch Events und E-Communication dazu.¹⁸ Marketingkommunikation wird auch die Kommunikationspolitik genannt. Sie ist ein Teil des Marketing-Mix. Die Kommunikationspolitik umfasst alle Maßnahmen des Unternehmens, die darauf ausgerichtet sind, Informationen über das Angebot und das Marketing eines Unternehmens nach außen an verschiedene Anspruchsgruppen und nach innen an die eigenen Mitarbeiter des Unternehmens zu vermitteln und die Empfänger im Dienste des Marketings zu beeinflussen. Ziel der Kommunikationspolitik ist die Positionierung des Angebots, damit es für Abnehmer attraktiv wird und sich von der Konkurrenz abhebt.¹⁹ Marketingkommunikation hat sich erst in der sogenannten Kommunikationsgesellschaft herausgebildet. Es beschreibt die Anforderungen an das Unternehmen sich den neuen Dimensionen der gesellschaftlichen Kommunikation zu stellen. Alle Maßnahmen der Marketing Kommunikation sind darauf gerichtet, den Absatz von Waren und Dienstleistungen zu erhöhen.²⁰ Die Marketing-Kommunikation unterscheidet sich in Above-the-Line Kommunikation und Below-the-Line Kommunikation. Above-the-Line ist die klassische Variante Marketing Kommunikation zu betreiben.

Above-the-Line sind medienbezogene Kommunikationsmaßnahmen mit klassischen Kommunikationsmitteln wie Printanzeigen, Fernsehwerbung, Radiowerbung, Außenwerbung wie Plakate. Der Nachteil an Above-the-Line Kommunikation ist eine gestreute und unpersönliche Zielgruppenansprache die sich meist an eine zu weite Zielgruppe richtet.²¹

Below-the-Line hingegen sind Kommunikationsmaßnahmen die überwiegend nicht über die klassischen Medien erfolgen. Hier steht im Vordergrund die Zielgruppe direkt und persönlich anzusprechen. Below-the-Line Kommunikation wird von den Konsumenten nicht unbedingt als Werbemaßnahme angesehen. Below-the-Line Kommunikationen können unter anderem Promotionaktionen, Events, Sponsoring und Verkaufsförderungen sein.²² Unter Below-the-Line Kommunikation zählt auch das Mo-

¹⁸ Vgl. Kürze&Würze, Abruf: 02.05.2013

¹⁹ Vgl. Springer Gabler Verlag (Hrsg.), Gabler Wirtschaftslexikon online – Esch, F. (1), Abruf: 02.05.2013

²⁰ Vgl. Definition online, Abruf: 01.05.2013

²¹ Vgl. Springer Gabler Verlag (Hrsg.), Gabler Wirtschaftslexikon online – Esch, F. (2), Abruf: 02.05.2013

²² Vgl. Springer Gabler Verlag (Hrsg.), Gabler Wirtschaftslexikon online – Esch, F. (3), Abruf: 02.05.2013

Mobile Marketing als eines der neuen modernen Instrumente neben Online Marketing und Event Marketing und weiteren Kommunikationsinstrumenten. (siehe Tabelle 1)

	Klassische Instrumente	Moderne Instrumente
Above-the-Line	Elektronische Werbung: <ul style="list-style-type: none"> - TV - Radio - Kino Printwerbung: <ul style="list-style-type: none"> - Zeitungen - Zeitschriften - Sonstige Aussenwerbung: <ul style="list-style-type: none"> - stationäre Aussenwerbung - mobile Aussenwerbung 	
Below-the-Line	<ul style="list-style-type: none"> - Verkaufsförderung - PR - persönlicher Verkauf - Messen - Ausstellungen 	<ul style="list-style-type: none"> - Sponsoring - Mobile Marketing - Online Marketing - Event Marketing - Product Placement - Direkt Marketing

Tabelle 1: Above-the-Line und Below-the-Line Kommunikationsinstrumente

Quelle: eigene Darstellung

3 Grundlagen Mobile Marketing

3.1 Definition Mobile Marketing

Mobile Marketing ist ein Sammelbegriff für alle Marketingmaßnahmen, die unter Verwendung drahtloser Telekommunikation – Mobilfunk, WLAN, Bluetooth – und mit mobilen Endgeräten umgesetzt werden. Die Maßnahmen haben stets das Ziel, den Konsumenten direkt zu erreichen und zu einer kalkulierten Reaktion zu veranlassen. Mobile Marketing beschreibt die Aktivität bei der Anbieter Leistungen auf der Basis mobiler Endgeräte etablieren und zum Konsum anbieten.²³ Es handelt um Marketing, das sich an Menschen unterwegs wendet. Der Vorteil des Mobile Marketing ist, dass man nicht mehr unnötig darauf warten muss, bis der Kunde vor einem PC sitzt und dann erst die Internetseite des Unternehmens aufsucht.²⁴ Es ermöglicht dem Kunden sofortige Informationen zu erhalten um die ersten Informationsbedürfnisse zu stillen.

Das Mobile Marketing zählt zu den modernen Kommunikationsmaßnahmen der Below-the-Line Kommunikation neben Online Marketing. Zum Mobile Marketing gehören alle Marketingmaßnahmen eines Unternehmen mit Einsatz von mobilen Endgeräten. „Kreutzer (2012) nennt hierbei folgende Einsatzgebiete:

- a. *mobile Übermittlung von Informationen (u.a. location-based-services)*
- b. *mobile Gewinnung von Informationen (Ortung und Daten des potenziellen Kunden)*
- c. *mobiler Verkauf und Übermittlung virtueller Produkte und Dienstleistungen (Applikationen)*
- d. *mobiler Verkauf von realen Produkten und Dienstleistungen. (Applikationen von z.B. Amazon)²⁵*

Das Mobile Marketing ist nicht zu vergleichen mit dem Online Marketing. Bei Mobile Marketing läuft die Kommunikation zum Kunden ausschließlich über die mobilen Endgeräte. Beim Online Marketing hingegen wird das mobile Endgerät mit eingebunden,

²³ Vgl. Bosse Küllenberg / Christopher Quente, S. 18

²⁴ Vgl. Thomas Hörner, 2010 Seite 4

²⁵ Springer Gabler Verlag (Hrsg.), Gabler Wirtschaftslexikon online – Markgraf, D., Abruf: 03.05.2013

ist aber nicht Hauptfaktor des Online Marketing. Hier liegt der Schwerpunkt auf das Internet. Der Vorteil beim Online und Mobile Marketing ist, dass die Ansprache über diese Marketingmaßnahmen „zeitlich synchron (...) auf die Kundenbedürfnisse“ ausgerichtet werden können.²⁶

3.2 Mobile Endgeräte

Die Technik schreitet immer weiter voran. Zum Anfang war es nur möglich von Zuhause aus über eine geringe Geschwindigkeit in das Internet zu gehen und sich zu vernetzen, dies hat sich weiter entwickelt zum WLAN was es ermöglicht hat im gesamten Bereich des Routers online zu gehen. Die Weiterentwicklung ist das mobile Internet, dass es einem möglich macht an jedem Ort und zu jeder Zeit online zu gehen und zu kommunizieren. Der wichtigste Faktor der mobilen Endgeräte ist die Kommunikation. Die Möglichkeiten über ein mobiles Endgerät sind Vielseitig, ob über Sprach- oder Datenkommunikation. Eine Studie von 1999 des Durlacher Instituts legte Attribute fest, die ein Gerät für die mobile Kommunikation mit sich bringen muss.

Folgende sieben Attribute wurden festgelegt:

1. Sicherheit
2. Bequemlichkeit
3. Verfügbarkeit
4. Personalisierung
5. Lokalisierbarkeit
6. Erreichbarkeit
7. Ortsunabhängigkeit

Diese sieben Attribute legen die Grundlage was ein mobiles Endgerät mit sich bringen muss.²⁷

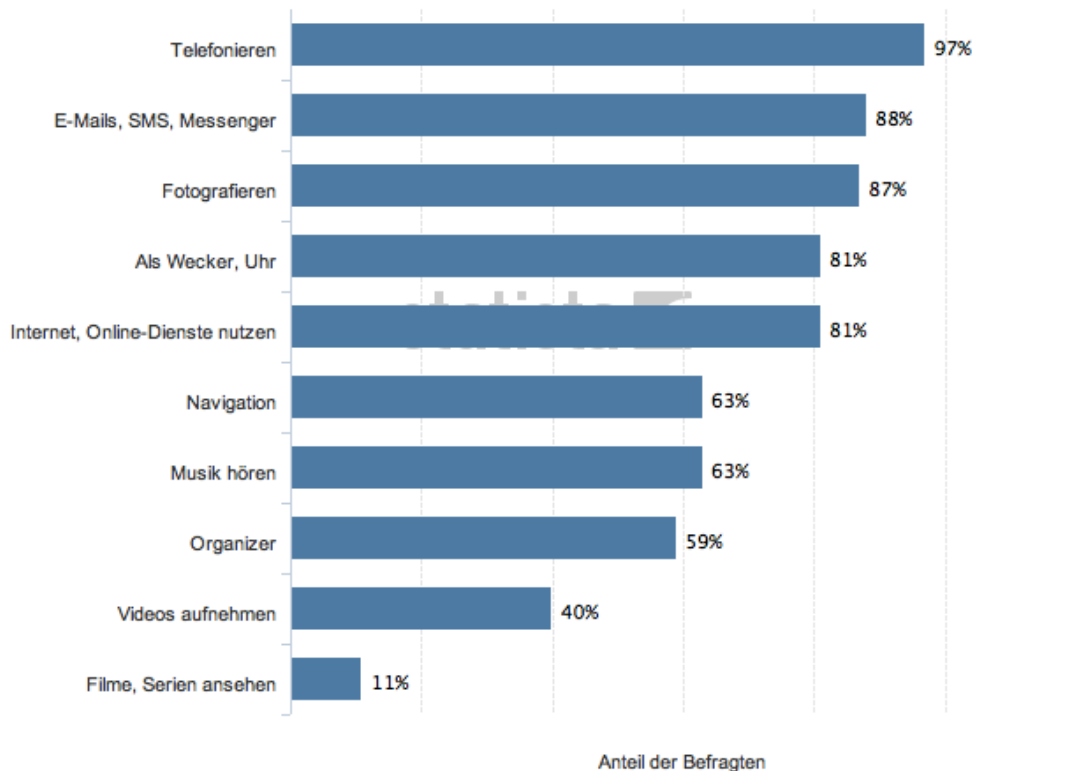
²⁶ Springer Gabler Verlag (Hrsg.), Gabler Wirtschaftslexikon online, Abruf: 03.05.2013

²⁷ Vgl. mobile zeitgeist (guest), Abruf: 03.05.2013

In einer Umfrage von September 2012 wurden 1600 Smartphone-Besitzer und Kaufwillige gefragt, wofür sie ihr Smartphone hauptsächlich nutzen. Die 97% nutzen ihr Smartphone zum telefonieren. E-Mails, SMS und Messenger, Fotografieren und als Wecker/Uhr folgen darauf. An fünfter Stelle steht das Internet und die Online-Dienste mit einem sehr großen Anteil von 81%.²⁸ (siehe Tabelle 2)

UMFRAGE ZUR NUTZUNG VON SMARTPHONE-FUNKTIONEN IN DEUTSCHLAND 2012

Wofür nutzen Sie Ihr Smartphone?



i Deutschland; Basis: rund 1.600 Smartphone-Besitzer und -Kaufwillige; Vivaki Mobile Minds 2012; September 2012

Quelle: Vivaki

© Statista 2013

Tabelle 2: Nutzungsfunktion des Smartphones

Quelle: Statista (1), Abruf 05.05.2013

Die neusten mobilen Endgeräte sind die Smartphones eines der ersten und bekanntesten war das Apple iPhone. Aber auch die anderen Mobilfunkhersteller zogen schnell nach und brachten ihre eigenen mobilen Endgeräte auf den Markt.

²⁸ Vgl. Statista (1), Abruf: 05.05.2013

Die Weiterentwicklung des Smartphones sind die verschiedenen Tablets. Diese sind größer als das Smartphone erfüllen aber die selben Funktionen wie ein Smartphone und können zum Teil wie ein Laptop genutzt werden. Immer mehr Leute greifen auf die Tablets zurück da diese doch kompakter und einfacher zu transportieren sind als die klassischen Laptops. Laut einer Statistik von Statista, dem führenden deutschen Statistikerunternehmen im Internet, sinkt sogar der PC Kauf seit der Einführung des iPads²⁹ im Jahre 2010 rapide ab. Nach dem Verkaufsstart des iPads sinkt der Kauf eines PC's bereits um acht Prozent. Durch die iPads und andere Tablets die nachzogen, ist der PC-Markt immer unattraktiver für den Endverbraucher geworden. Grund hierfür kann sein, dass der PC nicht mehr die bequemste und kostengünstigste Variante ist Online auf dem Laufenden zu bleiben. Zu dem ist der Markt des klassischen PC's schon gesättigt.³⁰ (siehe Tabelle 3) In den kleinen Tablets steckt noch viel Potenzial das rausgeholt werden kann.

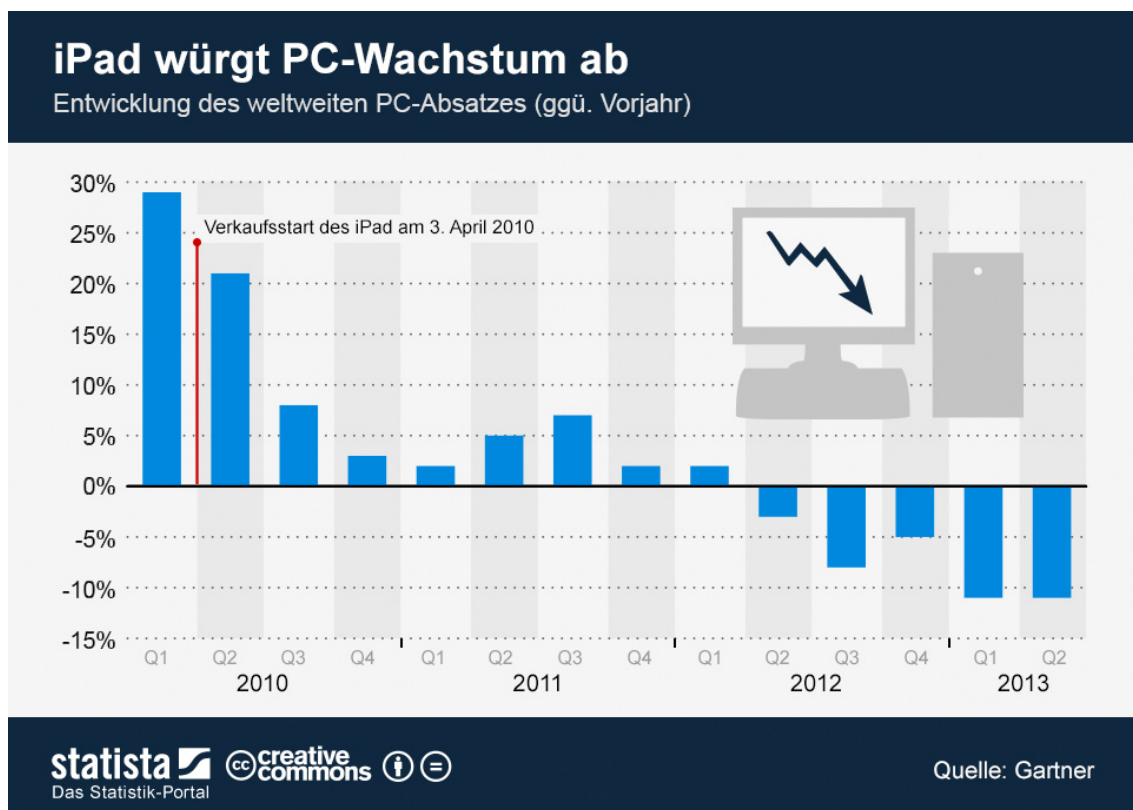


Tabelle 3: Die Entwicklung des weltweiten PC-Absatzes
Quelle: Statista (2), Abruf 20.07.2013

³⁰ Vgl. Statista (2), Abruf 20.07.2013

4 Einsatzmöglichkeiten von mobilen Endgeräten

4.1 Mobile Dienste

Es gibt ein Vielzahl an Möglichkeiten sein mobiles Endgerät zu Nutzen. Mobile Dienste sind auf die mobilen Endgeräte wie Smartphones und Tablets abgestimmt. Die klassischen mobilen Dienste sind das surfen, E-Mails schreiben und empfangen sowie die Kommunikation über Chats. Seit die neuen mobilen Endgeräte auf dem Markt sind haben sich entsprechend auch die mobilen Dienste erweitert. Die bekanntesten sind die Applikationen. Im weiteren werden die einzelnen mobilen Möglichkeiten aufgelistet und beschrieben.

4.1.1 Applikationen

Applikationen, umgangssprachlich auch Apps genannt, sind Anwendungen für mobile Endgeräte. Hinter diesen Applikationen stecken verschiedene Softwares die für das mobile Endgerät wie Smartphone oder auch Tablets heruntergeladen werden können. Hinter den sogenannten Apps verbergen sich Anwendungssoftwares und Spiele.

„Die Apps können durch folgende Eigenschaften charakterisiert werden:

- *Einfache Bedienung und flache Lern-Kurve*
- *Begrenzte Funktionalität und geringe Funktionstiefe*
- *Kurzer Lebenszyklus*
- *Vorwiegend an Konsumenten gerichtet*
- *Überwiegend niedrigpreisig³¹*

Applikationen werden über verschiedene Plattformen vertrieben und ausgetauscht. Google Play und iTunes sind die Marktführer im Handel von Applikationen. Die Applikationen sind meist niedrigpreisig und werden über online Banking bezahlt. Applikatio-

³¹ Springer Gabler Verlag (Hrsg.), Gabler Wirtschaftslexikon online – Sjurts, I., Abruf: 06.05.2013

nen sind zu dem Attraktiv, da diese in kurzer Zeit entwickelt werden können um dann auf den Markt verkauft oder kostenlos vertrieben zu werden.³² Wichtig für Applikationen ist das der Benutzer einen erkennbaren Nutzen hat. Die Applikationen werden in Onlineshops wie dem App Store von Apple, Android Market mittlerweile Google Play von Google oder Samsung Apps angeboten.³³



Abbildung 2: Unzählige Applikationen stehen zur Verfügung

Quelle: App iPhone Android, Abruf: 18.06.2013

Die Anzahl der Downloads verschiedener Applikationen in Deutschland wächst stetig an. Waren es 2009 nur 89 Millionen, sind es 2011 schon 962 Millionen. Im Jahr 2012 stieg die Anzahl der Downloads fast auf das doppelte im Vergleich zum Vorjahr 2011.³⁴ Es steckt ein großes Potenzial in den kleinen Anwendungen. (siehe Tabelle 4)

³² Vgl. Springer Gabler Verlag (Hrsg.), Gabler Wirtschaftslexikon online – Sjørts, I., Abruf: 06.05.2013

³³ Vgl. WAZ –Schmidt, M., Abruf: 06.05.2013

³⁴ Vgl. Statista, Abruf: 07.05.2013

ANZAHL DER DOWNLOADS MOBILER APPS IN DEUTSCHLAND BIS 2012

Anzahl der Downloads mobiler Apps in Deutschland in den Jahren 2009 bis 2012 (in Millionen)

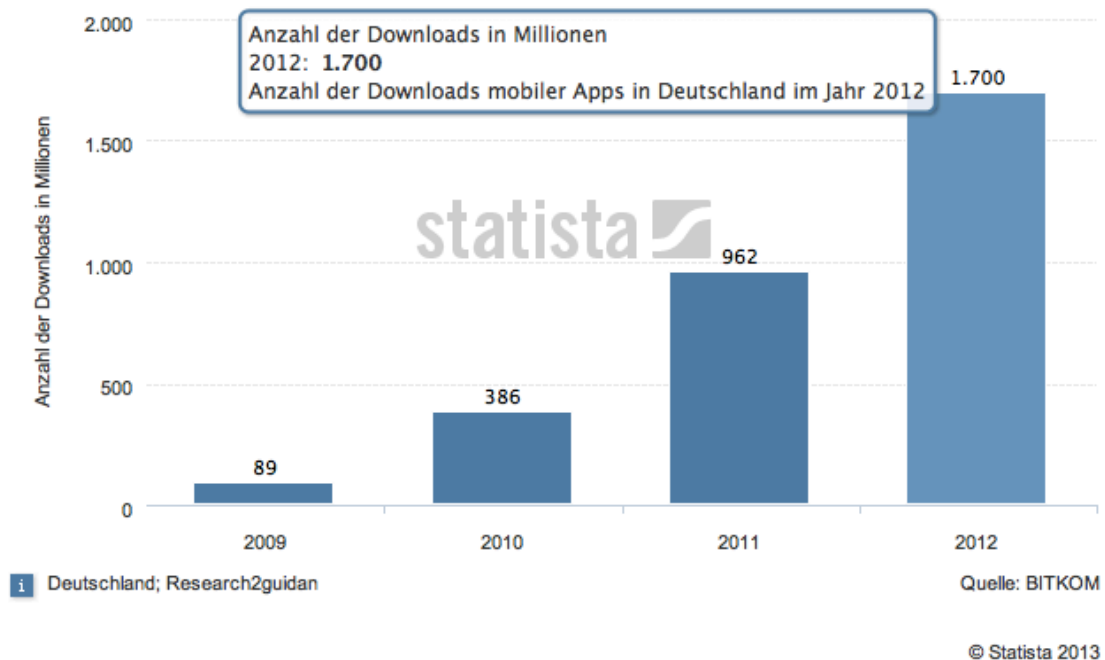


Tabelle 4: Anzahl Downloads Mobiler Apps in Deutschland

Quelle: Statista (3), Abruf: 07.05.2013

4.1.2 QR-Codes

QR-Codes sieht man immer häufiger auf Print-Werbung, Visitenkarten und sogar auf Sightseeing Touren an den verschiedenen Informationstafeln. QR-Code bedeutet Quick-Response = schnelle Antwort. Sie wurden schon 1994 von der japanischen Firma Denso Wave, ein Tochterunternehmen von Toyota, entwickelt. Sie dienen als Code für die Produktion um die produzierten Teile zu markieren um somit Art und Position ermitteln zu können. Ursprünglich war der QR-Code als Verbesserung für die Logistik gedacht.³⁵ Die QR-Codes sind hier noch nicht so bekannt wie in Japan wo es bereits zum Alltag gehört. In Japan findet man diese Codes schon überall in Zeitungen, auf Plakaten, Produkten oder auch auf T-Shirts. Eine Statistik besagt das in Japan diese Codes bis zu 50 Millionen mal genutzt werden. Dies zeigt, dass die kleinen Codes

³⁵ Vgl. Springer Gabler Verlag (Hrsg.), Gabler Wirtschaftslexikon online – Bendel, O., Abruf: 07.05.2013

ein großes Potenzial haben.³⁶ Doch auch in Deutschland sind die kleinen QR-Codes immer häufiger zu entdecken und etablieren sich immer mehr auf dem Markt.

Die Nutzung eines QR-Codes ist simpel. Um ein QR-Code öffnen zu können benötigt man ein mobiles Endgerät mit Kamerafunktion und einer Applikation dem „QR-Code Reader“ sowie mobiles Internet. Hinter diesen QR-Codes können sich verschiedenste Informationen verbergen. Ob Internetlinks, Bilder, Videos, Visitenkarten oder die Weiterleitung auf verschiedene Soziale Netzwerke ist möglich. Voraussetzung für das ein-scannen eines QR-Codes ist eine Applikation namens QR-Code Reader welchen man sich ohne große Umstände auf sein mobiles Endgerät runterladen kann. Ohne diesen QR-Code Reader besteht nicht die Möglichkeit auf die sich dahinter zu verbergenden Informationen zurückzugreifen. Die Nutzung eines QR-Codes ist simpel. Applikation an, Kamera auf den Code halten und schon erhält man die Information auf dem mobilen Endgerät die sich dahinter verbirgt. (siehe Abbildung 3)



Abbildung 3: Vorgehensweise bei der Nutzung eines QR-Codes

Quelle: Basiswissen QR-Code – Hartz, W., Abruf: 20.05. 2013

Nicht nur Marketingabteilung haben die Chance QR-Codes erstellen zu lassen. Auch verschiedene Internetseiten bieten einem die Möglichkeit für den privaten Gebrauch QR-Codes kostenlos zu erstellen.

4.1.3 Mobiles Internet

Mittlerweile besitzt fast jedes mobile Endgeräte die Möglichkeit über WLAN oder auch über einen Mobilfunkanbieter online zu gehen und sich zu vernetzen. Dies geschieht über die klassischen Browser wie Internet Explorer von Windows, Google Chrome und Safari von Apple. Das öffnen einer Internetseite leitet einen häufig automatisch auf die

³⁶ Vgl. Gründerszene – Hegen, M. (2007), Abruf: 07.05.2013

mobile Version weiter, eine vereinfachte Darstellung der Internetseite oder verweist auf eine Applikation des Unternehmens mit den selben Inhalten.

Die Definition für mobiles Internet:

„Der Begriff „Mobiles Internet“ impliziert die Möglichkeit, das World Wide Web und E-Mail über mobile Endgeräte wie z.B. Laptops, Smartphones, Netbooks, Tablets, zu nutzen. Als Kommunikationsmittel verwenden mobile Internetseiten u.a. das Universal Mobile Telecommunications System (UMTS) und den General Packet Radio Service (GPRS). Hotspots machen die Nutzung des Internets über WLAN möglich.“³⁷

Das Forschungsinstitut Statista brachte im August 2009 eine Studie zum Thema: „Prognostizierte Entwicklung der mobilen Internetnutzung im Zeitraum von 2007 bis 2013 in Europa“ raus. Diese Erhebung wurde im Juli 2008 begonnen. Die Statistik zeigt, dass die Nutzung 2007 noch bei 23% aller befragten Personen betrug. Allein von 2007 bis 2008 stieg der Anteil um 5% auf 28%. Sie prognostizieren, dass 2013 etwa 47% der Personen das mobile Internet nutzen werden.³⁸ (Statistik siehe Anhang Tabelle 9) In Deutschland allein nutzten 2008 nur 13% das mobile Internet allein 2012, innerhalb von 5 Jahren stieg die Anzahl auf 58% an.³⁹ (Statistik siehe Anhang Tabelle 10)

4.1.4 Social Media

Social Media (deutsch: Soziale Medien) sind Netzwerke die auf der Kommunikation über das Internet basiert. Fast jeder ist in einem dieser sozialen Netzwerke wie Facebook, das bekannteste der sozialen Netzwerke, Twitter, Xing oder andere angemeldet um immer auf den neusten Stand zu sein egal an welchem Ort und zu welcher Zeit. Im Vordergrund steht die Kommunikation. Jeder möchte heute 24/7 auf den neusten Stand sein. Es ermöglicht zu dem noch den Austausch von medialen Inhalten.⁴⁰ Der große Vorteil an Social Media ist das man durch eine gute Idee oder einer guten Meinung die Aufmerksamkeit vieler User auf sich lenken kann.⁴¹

³⁷ Brainguide, Abruf: 07.05.2013

³⁸ Vgl. Statista (5), Abruf: 08.05.2013

³⁹ Vgl. Statista (4), Abruf: 08.05.2013

⁴⁰ Vgl. Crossbot, Abruf: 09.05.2013

⁴¹ Vgl. Gründerszene, Abruf: 10.05.2013

Social Media Landscape



Abbildung 4: Überblick der verschiedensten Social Media Portale

Quelle: Promt, Abruf: 18.05.2013

Doch nicht nur die sozialen Netzwerke wie Facebook etc. zählen zu Social Media. Es gibt verschiedenste Möglichkeiten Social Media zu nutzen. Ob Share, Social Networks, Blogs und weitere. Alle dienen dem einem Zweck sich auszutauschen und mehr oder weniger zu kommunizieren. (siehe Abbildung 4)

4.1.5 Augmented Reality

Augmented Reality⁴² hingegen ist ein neuer und aufwendiger Trend im Mobile Marketing. Es bietet dem Kunden einen hohen Mehrwert.⁴³ Es bezeichnet die computergestützte Wahrnehmung und Darstellung, die reale und virtuelle Aspekte erweitert.⁴⁴ Es basiert darauf die reale Wahrnehmung mit Zusatzinformationen zu erweitern. Augmented Reality benötigt drei Aspekte damit der Nutzer dies verwenden kann: eine Ka-

⁴² Übersetzung: erweiterte Realität

⁴³ Vgl. Business-Wissen – Multerer, D., Abruf: 07.05.2013

⁴⁴ Vgl. Springer Gabler Verlag (Hrsg.), Gabler Wirtschaftslexikon online – Markgraf, D., Abruf: 10.05.2013

mera, eine Tracking Software und eine Anwendungssoftware. Die Kamera hilft dabei einen Gegenstand wie Gebäude etc. zu erkennen und das Bild liefert. Die Tracking Software unterstützt die Kamera die Gegenstände in der Umgebung zu erkennen. Die Anwendungssoftware liefert die gewünschten Informationen zu dem Gegenstand.⁴⁵



Abbildung 5: Veranschaulichung Augmented Reality

Quelle: Smart mobile factory, Abruf: 20.05.2013

4.1.6 Location-Based-Services

Location-Based-Services, kurz LBS genannt, bedeutet im deutschen Standortbezogene Dienste und ist eine weitere mobile Marketingmaßnahme. Es ist ein standortbezogener Dienst welches die Aktuelle Position des Nutzers bestimmt und passende Informationen zum Standort liefert.⁴⁶ Das Location-Based-Marketing hat den Vorteil, das Nutzer die Möglichkeiten haben über ihr mobiles Endgerät und deren Ortungsfunktion über aktuelle Ereignisse in der Umgebung aufmerksam gemacht werden können. Hier können Unternehmen darauf zurückgreifen und besondere Rabatte, Aktionen oder Services in der Umgebung dem Kunden anbieten. Man unterscheidet zwischen zwei Arten von Location-Based-Services. Zum einem die reaktiven und die proaktiven

⁴⁵ Vgl. Buena la Vista interactive, Abruf:13.05.2013

⁴⁶ Vgl. Springer Gabler Verlag (Hrsg.), Gabler Wirtschaftslexikon online – Markgraf, D., Abruf: 13.05.2013

Dienste. Die reaktiven Dienste werden individuell vom Nutzer angefragt um Informationen zu erhalten. Die proaktiven Dienste hingegen öffnen sich sobald der Nutzer sich in einer bestimmten Zone oder Umgebung wie ein Geschäft aufhält. Das können z.B. Gutscheine sein die von einem Geschäft übermittelt werden.⁴⁷

Eine weitere Variante Location-Based-Services zu Nutzen bringt die Applikation „Foursquare“. Hier geht es nicht nur um Gutscheine, Rabatte oder andere Aktionen. Hier steht die Kommunikation unter Freunden ganz oben an. Über „Foursquare“ kann der Nutzer an Orten „einchecken“. Sobald er dies getan hat, wird dies für seine Freunde sichtbar. Sie können Empfehlungen zum Ort geben oder sich an Ort und Stelle verabreden.⁴⁸ (siehe Abbildung 6)

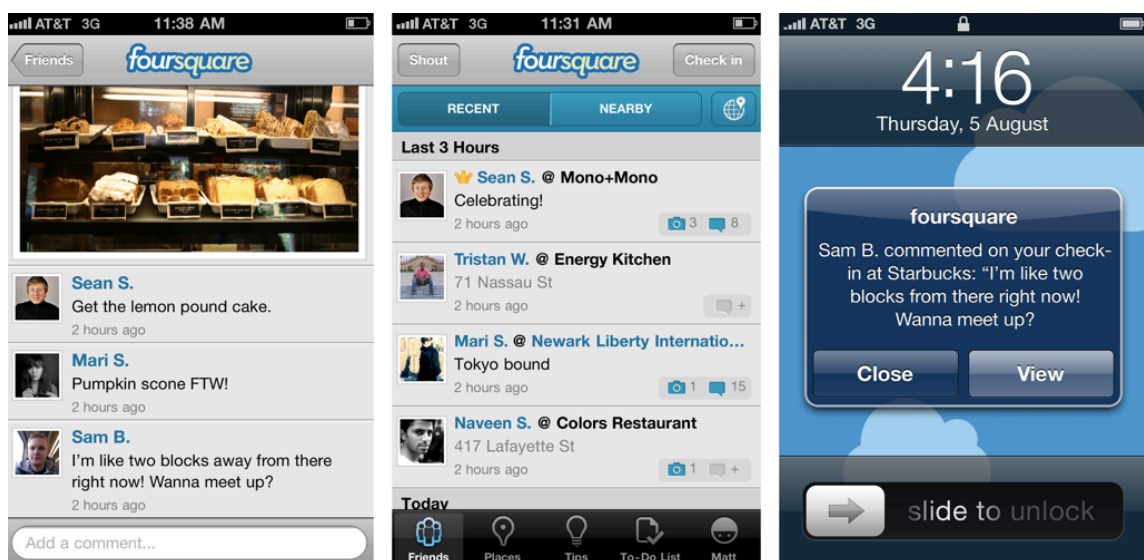


Abbildung 6: Foursquare auf dem mobilen Endgerät

Quelle: Vatornews, Abruf: 13.05.2013

4.1.7 Mobile Messaging

Das Mobile Messaging ist der Versand und Empfang von SMS, MMS oder E-Mails. Dies ist eine der ersten Formen Mobile Marketing zu betreiben. Über SMS, MMS oder E-Mails hat man die Möglichkeit die Kunden immer auf dem laufenden zu halten was zum Beispiel neue Produkte oder Aktionen angeht. SMS und MMS vom Nutzer zum Unternehmen oder Dienstleister sind meistens kostenpflichtig. Man kann damit Wetter-

⁴⁷ Vgl. Springer Gabler Verlag (Hrsg.), Gabler Wirtschaftslexikon online – Markgraf, D., Abruf: 13.05.2013

⁴⁸ Vgl. Foursquare, Abruf: 13.05.2013

daten abfragen, an Gewinnspielen teilnehmen oder auch Videos oder Bilder empfangen.

Bei SMS unterscheidet man zwischen drei Varianten. Die SMS ohne Response, mit Response und mit Response Funktion mit Medien Mix. Über die SMS ohne Response gibt es keine Möglichkeit eine Antwort auf die SMS zu geben oder bringt keinen Nutzen für den Versender. Über SMS ohne Response kann man den z.B. Kontostand abfragen. Diese Nachrichten werden automatisch von einem Server nach Anfrage versendet. Ähnlich verhält es sich mit den SMS-Tans die man heute nicht mehr über einen Zettel mit verschiedenen Tans erhält sondern direkt per SMS auf das eigene mobile Endgerät. Auf die SMS mit Response ist eine Antwort erwünscht. Per Antwort SMS hat der Kunde die Möglichkeit auf Wunsch weitere Informationen wie Internetseite, Adresse etc. zu erhalten. Die andere Variante der SMS mit Funktion mit Medien Mix wird häufig im TV angewendet. Hier haben Kunden die Chance über das versenden einer SMS ein Produkt oder Geld zu gewinnen. Ähnlich verhält es sich auch auf Produktverpackungen und Printwerbung.

Die E-Mail nutzen viele Branchen um die Kunden regelmäßig auf den aktuellen Stand zu halten und Werbung zu betreiben. Sie versenden nach Zustimmung über Anmeldung auf deren Internetseite sogenannte Newsletter. Diese sind eine Art Prospekt wie man es aus Postwurfsendungen kennt nur als digitales Format.

4.1.8 Near Field Communication

Near Field Communication (kurz: NFC) wurde gemeinsam von Samsung und Philips entwickelt. Es ist eine „drahtlose Kommunikationstechnologie (Nahfunktechnik) für Datenverbindungen über kurze Strecken (...)“.⁴⁹ Sie dient dem Datenaustausch zwischen zwei Geräten und ähnelt der Funktion Bluetooth. NFC hingegen gewährleistet den Datenaustausch nur über eine kurze Distanz im Gegensatz zu Bluetooth. Durch die kurze Distanz ist das Ausspähen übertragener Daten erschwert. Die Funktion kann nur eine geringe Größe an Daten übertragen, entsprechend ist es für die Weiterleitung größerer Daten (Bilder, Videos) ungeeignet. Der Austausch von Daten erfolgt, in dem man zwei Geräte nah aneinander hält. Durch diese hergestellte Verbindung kann z.B. bargeldlose Zahlungen durchgeführt werden oder das Ticketing.⁵⁰ (siehe Abbildung 7)

⁴⁹ Inside-handly, Abruf: 13.05.2013

⁵⁰ Vgl. Elektronik Kompendium, Abruf: 13.05.2013



Abbildung 7: Veranschaulichung NFC als Zahlungsvariante

Quelle: Style Bizz, Abruf: 13.05.2013

4.1.9 Mobile Couponing

Das Mobile Couponing wird in den USA schon regelmäßig angewendet. In Deutschland hat diese Art noch keinen großen Anklang gefunden. Das Mobile Couponing ist die Möglichkeit über Applikationen Rabatte in teilnehmenden Geschäften zu erhalten. Es verhält sich ähnlich wie die klassischen Rabattcoupons aus Zeitschriften oder Prospekten. Die klassische Methode war ausschneiden und einreichen. Doch immer mehr Geschäfte setzen auf die neue Art, Rabattcoupons unter die Kunden zu bringen. Über eine Applikation wie „Couples“ oder „Yoose“ werden dem Nutzer Coupons für Geschäfte in seiner befindlichen Umgebung angezeigt. Der Nutzer braucht dann nur noch in das Geschäft gehen, sein mobiles Endgerät vorzeigen und erhält den angegebenen Rabatt oder die angegebene Aktion direkt an der Kasse. (siehe Abbildung 8) Die Applika-

tionen „Couples“ oder „Yoose“ greifen auch hier auf die Kombination mit Location Based Services zurück.⁵¹



Abbildung 8: Mobile Couponing Darstellung

Quelle: Mobile Marketing Welt – Brandt, F. (2010b), Abruf: 13.05.2013

„Couples“ hat 2013 die Möglichkeiten der Applikation erweitert. Sie setzen jetzt auch auf Cashback Couponing. Das bedeutet, dass der Kunde seinen Coupon auch nach dem Einkauf mit der Applikation einlösen kann.⁵²

„Folgende Prozessschritte durchläuft der Kunde beim Cashback Couponing:

- Kunde findet den Coupon in der Couples App
- kauft das Produkt
- fotografiert den Kassenbon
- Couples prüft, ob die Bedingungen für den Rabatt erfüllt sind
- Und erstattet den Rabatt an den Kunden – ebenfalls über die App.⁵³

⁵¹ Vgl. Mobile Marketing Welt – Brandt, F. (2010a), Abruf: 13.05.2013

⁵² vgl. mobile zeitgeist – Süssel, A., Abruf: 13.05.2013

Dies ermöglicht dem Kunden den Coupon einzulösen, ohne dies vorher an der Kasse zu machen. Die Beträge werden jedoch nicht sofort überwiesen. Bevor er das Geld erhält muss er einen Mindestwert von fünf Euro auf seiner Applikation gesammelt haben.⁵⁴

⁵³ mobile zeitgeist – Süssel, A., Abruf: 13.05.2013

⁵⁴ Vgl. mobile zeitgeist – Süssel, A., Abruf: 13.05.2013

5 Einbindung von Mobile Marketing in das klassische Marketing

„Marketing besteht aus einer Vielzahl von Marketinginstrumenten. Im Vordergrund steht hier immer der Beitrag, den ein Marketinginstrument zu Erreichung des Marketingziels leisten kann. Instrumente des Mobile Marketing können hier völlig neue Aspekte zum Marketing-Mix beitragen.“⁵⁵

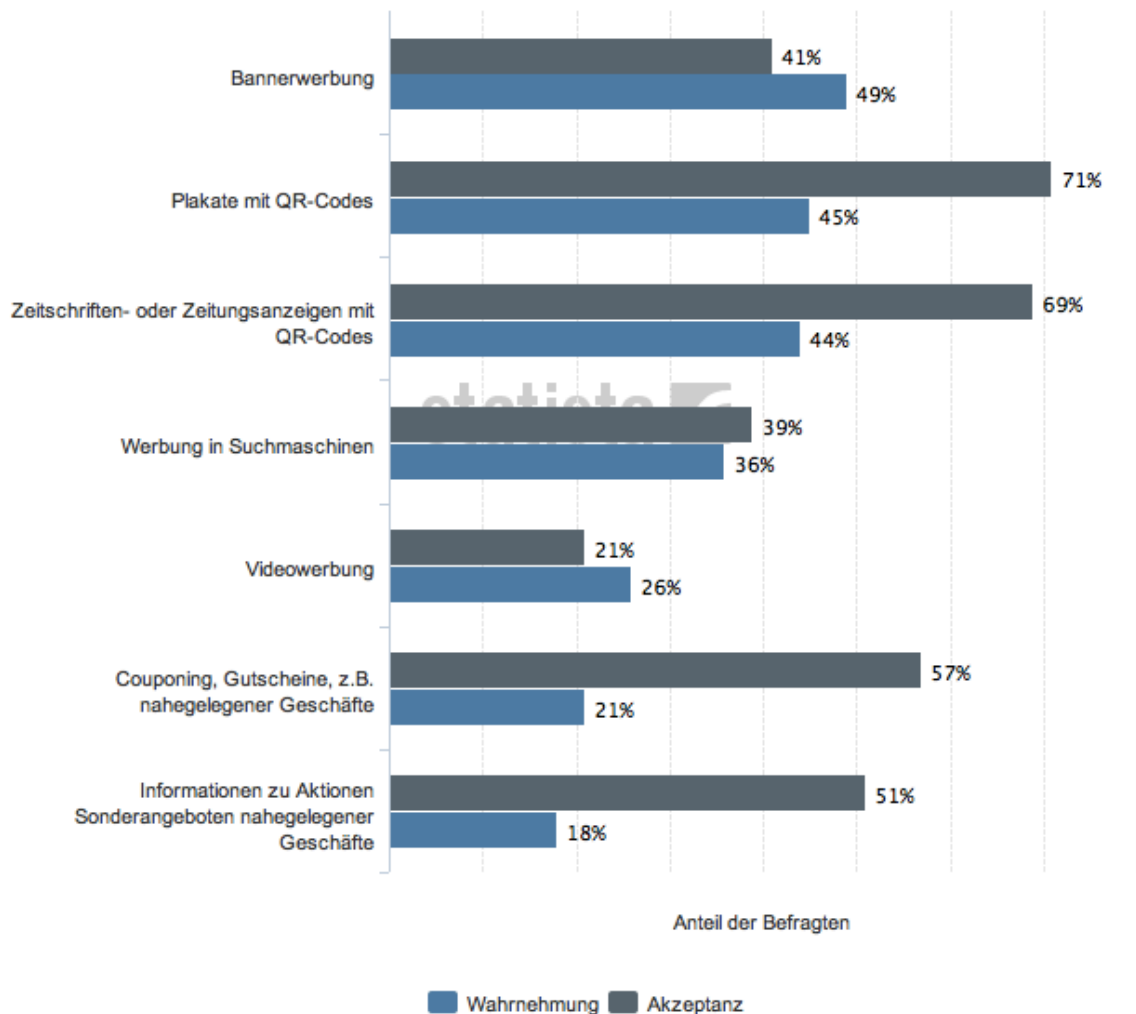
Mobile Marketing wird ein immer wichtigerer Bestandteil des klassischen Marketings. Es ist eine erweiterte moderne Art Marketing zu betreiben und wird neben der klassischen Above-the-Line Kommunikation als Below-the-Line Kommunikation eingesetzt. Eine Verbindung verschiedener Marketing Elemente mit dem Mobile Marketing bringt dem Kunden und auch dem Unternehmen Vorteile, eine größere Zielgruppe zu erreichen und vor allem die gewünschte Zielgruppe. Das Mobile Marketing ist mittlerweile ein Muss als Ergänzung zum klassischen Marketing. Es bietet zum klassischen Marketing sofortige Informationen zu jeder Zeit, an jedem Ort wo sich die Zielgruppe gerade befindet und sich gerade mit dem Produkt oder der Dienstleistung auseinandersetzen will.

Die Akzeptanz und Wahrnehmung von mobilen Werbeformen in Deutschland wurde im September 2012 befragt. Befragt wurden etwa 1600 Smartphone-Besitzer und die, die sich in Zukunft eins zulegen möchten. Bei dieser Studie stellte sich heraus, dass die Akzeptanz bei den meisten Werbeformen in diesem Bereich häufig über 50% liegen. Allerdings liegt die prozentuale Wahrnehmung dieser Werbeformen unter 50%. Zum Beispiel werden Plakate mit QR-Codes zu 71% akzeptiert und 45% wahrgenommen.⁵⁶ (siehe Tabelle 5)

⁵⁵ Thomas Hörner (2010), Seite 8

⁵⁶ Vgl. Statista (01/2013), Abruf: 14.05.2013

Akzeptanz und Wahrnehmung mobiler Werbeformen in Deutschland im September 2012



i Deutschland; Basis: rund 1.600 Smartphone-Besitzer und -Kaufwillige; Vivaki Mobile Minds

Quelle: Vivaki

Tabelle 5: Akzeptanz und Wahrnehmung mobiler Werbeformen in Deutschland

Quelle: Statista (01/2013), Abruf: 14.05.2013

Eine weitere Umfrage zum Thema: „Effiziente Kommunikationsmaßnahmen im Marketing-Mix 2011“ befragte 387 Auftragnehmer – und –geber aus den Bereichen Kommunikation, Medien, Marketing/PR oder Werbung. Bei der Umfrage stellte sich heraus, dass gerade moderne Kommunikationsmaßnahmen als effizient eingeschätzt werden. Ganz oben steht die Online-Werbung. Web 2.0/Social Media liegt bei 61,2%. Die Mobi-

len Anwendungen/Apps kommen auch auf über 50%. Die Werbemaßnahmen über Prospekte, Werbung in Gratiszeitungen und weitere sind weit unten in der Auflistung.⁵⁷ (siehe Tabelle 6) Daraus lässt sich schließen, dass gerade moderne Kommunikationsmaßnahmen im Bereich Below-the-Line steigen und ihr Potenzial weiterhin ausgeschöpft wird.

Anteil der Marketingfachleute, die folgende Kommunikationsmaßnahmen als effizient einschätzen

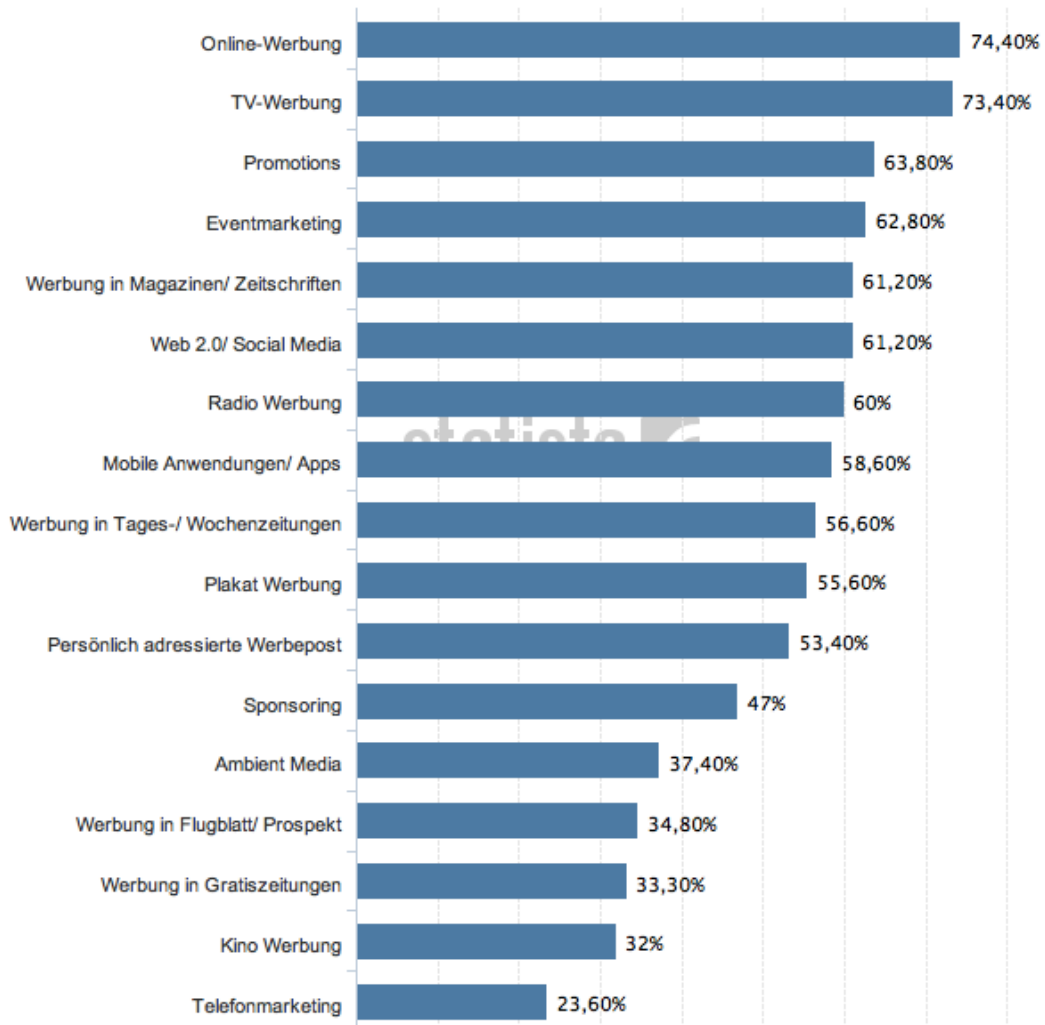


Tabelle 6: Effiziente Kommunikationsmaßnahmen

Quelle: Statista (06/2011), Abruf: 15.05.2013

⁵⁷ Vgl. Statista (06/2011), Abruf 15.05.2013

In einer weiteren Umfrage wurden Experten aus den Bereichen: Onlineabteilung einer Medienagentur, Werbekunden, reine Onlineagenturen und Kreativagenturen befragt, ob das Mobile Marketing ein Standard-Instrument zum klassischen Marketing werden kann oder nicht. Über 56% der Befragten gehen davon aus, dass sich das Mobile Marketing als Standard-Instrument in Verbindung mit dem klassischen Marketing stark wachsen wird. Nur Rund 1,6% gehen davon aus, dass sich das Mobile Marketing als Standard-Instrument etablieren wird.⁵⁸ (siehe Tabelle 7)

MOBILE MARKETING - EINSCHÄTZUNG DER ENTWICKLUNG DURCH EXPERTEN IN 2011

Wird Mobile Marketing in den nächsten zwei Jahren zu einem Standard-Instrument werden oder nicht?

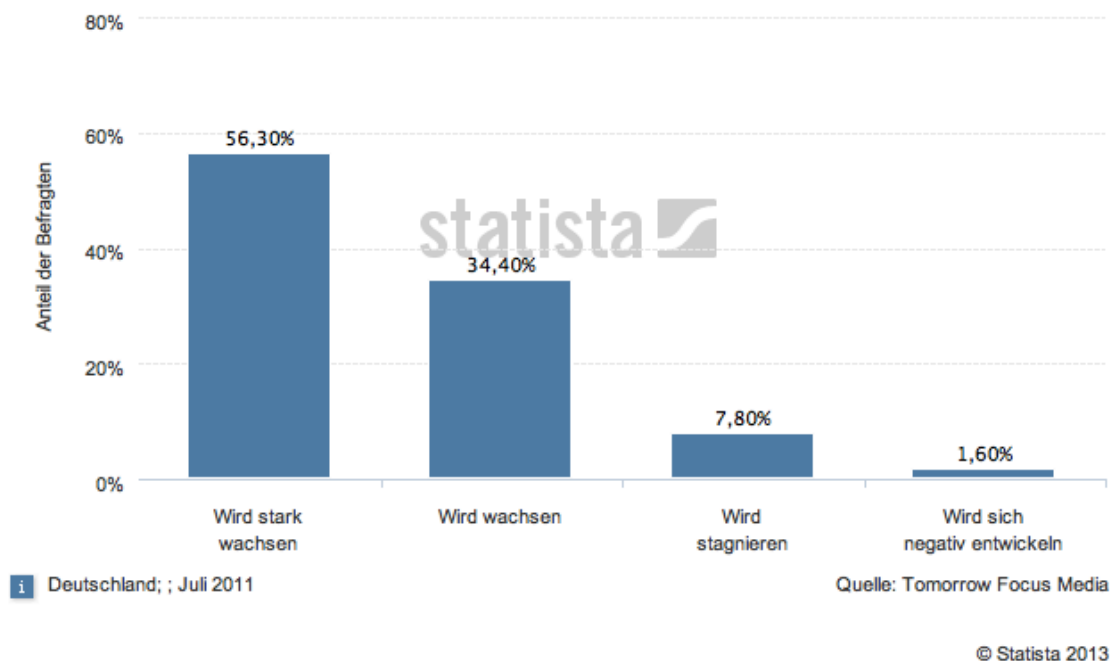


Tabelle 7: Mobile Marketing als Standardinstrument im Marketing

Quelle: Statista (08/2011), Abruf 15.05.2013

⁵⁸ Vgl. Statista (08/2011), Abruf 15.05.2013

6 Gegenüberstellung Konsumgüterindustrie und Tourismusindustrie

Die Konsumgüterindustrie produziert und vertreibt Waren, die von den Konsumenten verbraucht oder genutzt werden. Hier unterscheidet man in Verbrauchsgüter und Gebrauchsgüter. Verbrauchsgüter sind Waren, die z.B. zum Verzehr geeignet sind. Gebrauchsgüter sind z.B. Elektronische Geräte, die eine längere Lebensdauer haben. Die wichtigsten Produktgruppen der Konsumgüterindustrie sind Lebensmittel, Bekleidung und Einrichtungsgegenstände.⁵⁹ Verbrauchsgüter sind entsprechend Güter, die eine Nutzungsdauer von maximal einem Jahr haben. Gebrauchsgüter hingegen haben eine längere Nutzungsdauer.⁶⁰

Die Tourismusindustrie hingegen bietet eine Dienstleistung an. Der Tourismus an sich bezeichnet die Aktivitäten von Personen, die außerhalb ihres Umfelds reisen und sich dort nicht länger als ein Jahr aufhalten. Zu den Bereichen der Tourismusindustrie gehören:

- Reiseveranstalter
- Reisemittler
- Transport und Verkehr
- Beherbergung und Hotellerie
- Gastronomie
- Destinationen
- Einzelhandel
- Kulturstätten wie Museen und Sehenswürdigkeiten

Der Tourismus ist ein Bündel aus verschiedenen Leistungen. Die Leistungen des Tourismus sind nicht greifbar und entsprechend immateriell. Sie werden durch die Fakto-

⁵⁹ Vgl. Springer Gabler Verlag (Hrsg.), Gabler Wirtschaftslexikon online – Kirchgeorg, M. / Piekenbrock, D., Abruf: 16.05.2013

⁶⁰ Vgl. dpunkt – Kern, C. Abruf: 15.05.2013

ren wie Wohlbefinden beeinflusst. Weitere Merkmale der touristischen Dienstleistung sind die Abstraktheit und Vergänglichkeit, da das touristische Produkt nicht lagerfähig ist, Verbrauch am Ort d.h. die Reisenden müssen an ihr Reiseziel (das Produkt) kommen. Das touristische Produkt ist im Ganzen ein Leistungsbündel aus verschiedenen Tourismusbranchen zusammengestellt.⁶¹

Im Vergleich dieser beiden Industriezweige lässt sich sagen, dass die Konsumgüter- und Tourismusindustrie zwei verschiedene Ziele verfolgen. Die Konsumgüterindustrie erstellt Produkte die zum Kauf angeboten werden und materiell sind. Die Tourismusindustrie hingegen ist ein Bündel aus Dienstleistungen, dessen verkaufte Angebot immateriell ist.

Die beiden Industriezweige wenden zu dem unterschiedliche Marketingmaßnahmen an. Die Konsumgüterindustrie jedoch mehr als die Tourismusindustrie. Doch auch die Tourismusindustrie zieht nach. Rückblickend hat die Tourismusindustrie damals viel weniger Marketingkommunikation betrieben als andere Industriezweige. Man kannte z.B. die neusten Urlaubsangebot häufig nur aus den Reisebüros und dessen Schaufenstern. Heute wurde auch in dieser Branche das Marketing erweitert. Es werden immer mehr klassische und mobile Marketingmethoden angewendet um Hotels, Flüge oder Angebote zu bewerben. Auch die einzelnen Destinationen machen nun auf sich aufmerksam durch TV- und Print-Kampagnen und warten nicht bis die Touristen irgendwann in ihr Land reisen. Da das touristische Produkt immateriell ist muss das Marketing anders betrieben und angegangen werden, sie sprechen häufig die Emotionalität des Kunden an. Die Konsumgüterindustrie hingegen hat es da einfacher. Sie haben greifbare, materielle Produkte die sie anbieten und bewerben können. Produkte, die trotz Marketingmaßnahmen nicht gut verkauft werden, werden schnell aus dem Markt genommen. Betrachtet man die Werbung im TV, Print, Fernsehen oder ähnliche so steht die Konsumgüterindustrie im Bereich Kommunikation weiter oben als der Tourismus.

Viele Unternehmen investieren immer mehr in die Entwicklung der mobilen Anwendungen/Applikationen. Der Grund hierfür ist die Kundenbindung an das Unternehmen zu verbessern. Bei einer Umfrage aus Entwicklersicht sind die Hauptbeweggründe:

1. Erweiterung des Produktportfolios
2. Verbesserte Kundenbindung

⁶¹ Vgl. dr.schnaggels – Sölter, M., Abruf: 16.05.2013

3. Verbesserter Kundenservice
4. Verringerung der Kosten
5. Verringerung der Kosten im Marketing, Vertrieb und Logistik
6. Sonstiges.⁶²

⁶² Vgl. Statista (07/2011), Abruf 16.05.2013

7 Praxisbeispiele: Konsumgüterindustrie

7.1 Verknüpfung von TV-Werbung mit Shazam

Die Applikation Shazam ist eine Applikation die Musik identifiziert und Informationen über Interpret und Titel gibt. Man kennt es häufig, man sitzt im Auto, in der Bar oder man ist im Club, es wird ein Titel gespielt den einem gut gefällt doch leider weiß man nicht von welchem Interpreten dieser Song ist. Ein Nutzer eines mobilen Endgerätes hat nun die Möglichkeit die Applikation Shazam zu starten und in wenigen Sekunden hat man alle Informationen die man braucht. Voraussetzung hierbei ist selbstverständlich, dass die Applikation bereits auf dem mobilen Endgerät installiert ist ansonsten muss diese erst heruntergeladen werden und installiert werden. Hinter dieser Applikation steckt eine große Audiodatenbank. Shazam nimmt die Audiospuren über das Mikrophon des mobilen Endgeräts auf und durchläuft in Sekundenschnelle die Datenbank.

Neuerdings nutzen immer mehr Unternehmen der Konsumgüterindustrie in der ausgestrahlten TV-Werbung die Applikation Shazam als weiteren Informationslieferant. Sieht man die Werbung und das Logo von Shazam im Bildrand, so hat der potenzielle Kunde nun die Möglichkeit weitere Information über das Produkt zu erhalten. Shazam bietet darauf die Möglichkeit Werbung über das neue Produkt anzuschauen oder man wird auf Internetseiten oder andere Informationen hingewiesen.

Vorreiter dieser Variante ist der Autohersteller Toyota mit der Kampagne „Hybrid Sommer“. Diese Art der Werbemaßnahmen ist eine Werbeinnovation. Der Zuschauer vor dem Fernseher sieht die Werbung und wird durch das Logo im Bildrand dazu aufgefordert die Applikation Shazam zu starten. Shazam erkennt die Audiospur des Spots und weist mehrere Optionen auf. Am Beispiel Toyota haben die Zuschauer nun die Möglichkeit zwischen mehreren Optionen zu wählen. Er kann nun den aktuellen Link zu der Kampagne auswählen und wird direkt auf die entsprechende Internetseite weitergeleitet und nimmt dort an einem Gewinnspiel teil. Die anderen Optionen sind die Verlinkungen zu der Toyota Facebook-Seite oder zu dem Toyota YouTube Channel. Die weiteren Möglichkeiten bestehen sogar darin den nächsten Händler in der Umgebung zu finden und eine Probefahrt zu buchen. Der Entwickler dieser Werbung möchte die Zielgruppe vor dem Fernseher ansprechen die sich auch während des Fernsehguckens mit ihrem mobilen Endgerät beschäftigen und gerade zum Beispiel nebenbei surfen, chatten oder Mails schreiben. Der Zuschauer soll durch die Verbindung der TV-

Werbung mit der App Shazam, sich während des weiteren Werbeblocks intensiv mit dem Produkt beschäftigen.⁶³ (siehe Abbildung 9 & 10) Doch nicht nur Toyota nutzt diese neue Werbeinnovation, auch VW und die Allianz haben nachgezogen und haben Werbung mit der Verbindung zu der App Shazam veröffentlicht.



Abbildung 9: Toyota TV-Spot mit Shazam

Quelle: NewCast – Middelhoff, E., Abruf: 03.06.2013

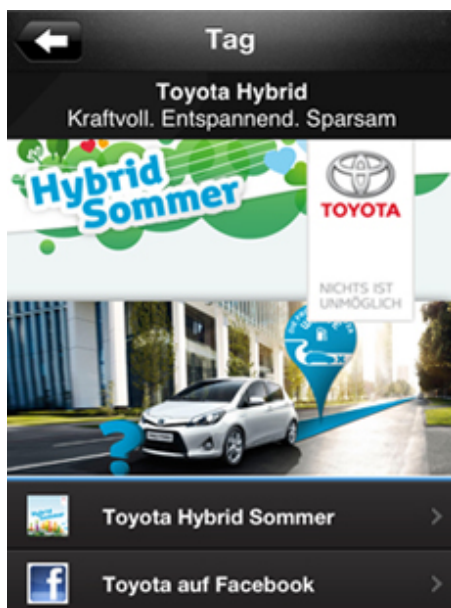


Abbildung 10: Mobile Landingpage

Quelle: NewCast – Middelhoff, E., Abruf: 03.06.2013

⁶³ Vgl. NewCast – Middelhoff, E., Abruf: 03.06.2013

Nachteil dieser Variante ist, dass nicht jeder sein mobiles Endgerät sofort zur Hand hat und Shazam öffnen kann, entsprechend ist auch die Zielgruppe angesprochen, die sich während des Fernsehguckens mit ihrem Smartphone beschäftigen. Die Werbung ist häufig zu kurz ca. 30 Sekunden lang um die andere Zielgruppe zu erreichen. In dieser Zeit schafft man es häufig nicht die Applikation zu starten um mehrere Informationen zu erhalten. Dies bringt den Kunden wiederum dazu mehr Werbung zu schauen um wieder die Möglichkeit zu erhalten mehr Informationen über die Applikation zu erhalten.

7.2 QR-Codes auf Printanzeigen und Konsumgüter

Die QR-Codes wie in den vorherigen Kapiteln beschrieben sind kleine schwarz-weiße Quadrate die immer häufiger auf Printanzeigen oder auf Konsumgütern zu finden sind. Sie erobern Fahrkarten, Werbung, Supermärkte und neuerdings Visitenkarten.

Viele Unternehmen nutzen bereits die QR-Codes in ihren Werbemaßnahmen um den Kunden einen Mehrwert zu bieten.

Auch der Bierhersteller Krombacher setzte 2012 auf Mobile Marketing und platzierte QR-Codes auf den Großflächenplakaten. (siehe Abbildung 11) Sie bewerben damit ihr neues Produkt das „Krombacher Weizen“. Der Interessent scannt den QR-Code ein und wird auf eine mobile Landingpage⁶⁴ weitergeleitet. (siehe Abbildung 12) Hier hat der Interessent die Möglichkeit über das Krombacher Weizenbier zu informieren und an einem Gewinnspiel teilzunehmen.⁶⁵

⁶⁴ Webseite die speziell für eine Werbekampagne erstellt wurde.

⁶⁵ Vgl. Mobile Marketing Welt – Brandt, F. (2012a), Abruf: 20.05.2013



Abbildung 11: Plakatkampagne Krombacher Weizenbier

Quelle: Mobile Marketing Welt – Brandt, F. (2012a), Abruf: 20.05.2013



Abbildung 12: Mobile Landingpage Krombacher Weizenbier

Quelle: Mobile Marketing Welt – Brandt, F. (2012a), Abruf: 20.05.2013

Für die meisten Werbekampagnen mit QR-Codes muss der Nutzer für sich selber ein QR-Code Reader herunterladen um diese Nutzen zu können. Der Versandhandel

OTTO entwickelte für ihren Frühjahr/Sommer 2011 Katalog eine neue Variante. Mitten auf dem Cover ist ein QR-Code platziert. Sie entwickelten dafür eine eigene OTTO Applikation die iPhone- und Android kompatibel ist und bereits einen QR-Code Reader beinhaltet.⁶⁶ Die Verbindung zwischen Katalog und Onlineshop ist die neuste interaktive Methode einen Katalog als weitere Werbepattform zu nutzen. Durch einscannen des QR-Codes hat der Kunde zugriff auf verschiedene täglich wechselnde Überraschungsangebote – den „Happy Preis des Tages“.⁶⁷

Doch auch auf Produktverpackungen findet man die kleinen schwarzen Codes. Henkel und die dazugehörige Marke Pattex setzt auch auf QR-Codes. Auf den Verpackungen der Pattex-Kleber sind diese zu finden. Der Nutzer wird nach einscannen des Codes direkt auf die Produktseite weitergeleitet. Die Nutzer bekommen hier Informationen zum Produkt wie man damit verklebt, wie man wieder entfernt und auch kreative Klebetipps werden geboten. Guy Boone, Corporate Vice President, international Marketing & Product Development sagt: *„Mit dem QR-Code auf unseren Verpackungen und der umfangreichen mobilen Pattex Webseite sind wir ein echter Vorreiter in dieser Branche. (...) Wir geben Verbrauchern eine wichtige Orientierungshilfe und ein innovatives Werkzeug für die Selbstberatung. Sie können so feststellen, ob sie das richtige Henkel-Produkt für den optimalen Klebe-Erfolg in der Hand halten.(...)“*⁶⁸ (siehe Abbildung 13 und 14)

⁶⁶ Vgl. Creative Advantage, Abruf: 20.05.2012

⁶⁷ Vgl. Otto, Abruf: 20.05.2013

⁶⁸ Mobile Marketing Welt – Brandt, F., Abruf: 20.05.2013



Abbildung 13: QR-Code auf Pattex Verpackungen

Quelle: Mobile Marketing Welt – Brandt, F., Abruf: 20.05.2013



Abbildung 14: Mobile Landingpage Pattex

Quelle: Mobile Marketing Welt – Brandt, F., Abruf: 20.05.2013

7.3 Mobiles Internet als Webseitenersatz

Die klassischen Webseiten verschiedenster Konsumgüterunternehmen werden immer besser an die mobilen Endgeräte angepasst. Es gibt verschiedene Möglichkeiten mobile Webseiten anzubieten. Ganz klassisch über den Browser auf dem mobilen Endgerät oder über eine extra erstellte Applikation, die genau die selben Informationen enthält. (siehe Abbildung 15)



Abbildung 15: angepasste Internetseiten an die mobilen Endgeräte

Quelle: PSVE, Abruf: 21.05.2013

7.4 Vernetzung über Social Media

Die sozialen Medien sind ein wesentlicher Bestandteil für Marketingkampagnen geworden. Bei fast jeder Werbung findet man häufig das Logo des sozialen Netzwerks Facebook oder andere. Kunden werden dazu aufgefordert die Seiten der Unternehmen zu gehen und mit „Gefällt-Mir“ zu bewerten. So werden Freunde des Kunden, Interessenten, Nutzers zusätzlich angesprochen. Was einem Bekannten gefällt, könnte auch die anderen Freunde interessieren. Über die Unternehmensseiten auf den sozialen Netzwerken haben die Kunden die Möglichkeit fragen zu stellen zu den Konsumgütern, werden auf neue Produkte aufmerksam gemacht oder über Rabattaktionen oder Gewinnspiele benachrichtigt. (siehe Abbildung 16)



Abbildung 16: klassische Unternehmensseite von Coca Cola auf Facebook

Quelle: t3n – Hedemann, F., Abruf: 21.05.2013

7.5 IKEA bietet App mit Augmented Reality an

Das Unternehmen IKEA ist Vorreiter in Sachen Augmented Reality. Man kennt es, man geht in ein Möbelhaus und weiß nicht ob das Möbelstück in die Wohnung oder zur Einrichtung passt. IKEA hat dafür eine Lösung gefunden. Über ihre Applikation nutzen sie Augmented Reality. Der Kunde hat mit der Applikation die Chance im Voraus zu schauen ob das gewünschte Möbelstück zur Einrichtung oder von den Maßen passt. Dazu öffnet man die Applikation und wählt das gewünschte Möbelstück aus. Hat man dies getan schaltet sich automatisch die Kamera am Handy an. Nun zeigt man mit der Kamera auf den Standort wo das Möbelstück bald stehen soll. Das Möbelstück bleibt im Display platziert und folgt dem Kamerabild. Zusätzlich hat man die Möglichkeit das

Möbelstück als einzelnes zu verschieben ohne die Kamera am Handy bewegen zu müssen.⁶⁹ (siehe Abbildung 17)

IKEA PS Einrichtungskamera



Abbildung 17: Ikea Augmented Reality

Quelle: mobile zeitgeist (2009), Abruf: 21.05.2013

Doch dies sind nicht die einzigen Möglichkeiten Augmented Reality zu Nutzen auch Spielzeughersteller wie Ravensburger oder LEGO haben sich dies als Vorbild genommen. Hält man die Kamera mit der passenden Applikation auf die Packung des Spielzeugs, so sieht man im 3D-Effekt wie es aufgebaut aussehen wird.

7.6 Mobile Couponing im Einzelhandel

Das Mobile Couponing ist gerade für den Einzelhandel eine gute Maßnahme der Kundengewinnung. Ein gutes Beispiel hierfür ist Nivea. Nivea hat 2011 eine Mobile-Couponing-Aktion mit der ehemaligen Drogeriemarktkette Schlecker gestartet. Sie nutzen die Applikation „Coupies“ um die Rabattcoupons an den Endverbraucher zu brin-

⁶⁹ Vgl. mobile zeitgeist (2009), Abruf: 21.05.2013

gen. Der Gutschein war eine Aktion für die Nivea-for-Men Produkte. Kaufte ein Kunde diese Produkte im Wert von mindestens fünf Euro, so bekam dieser mit diesem Coupon per App einen Rabatt von zwei Euro. Der Kunde brauchte lediglich sein Smartphone oder anderes mobiles Endgerät zeigen oder die Aktionsnummer dem Kassierer durchgeben.⁷⁰ (Siehe Abbildung 18 und 19)

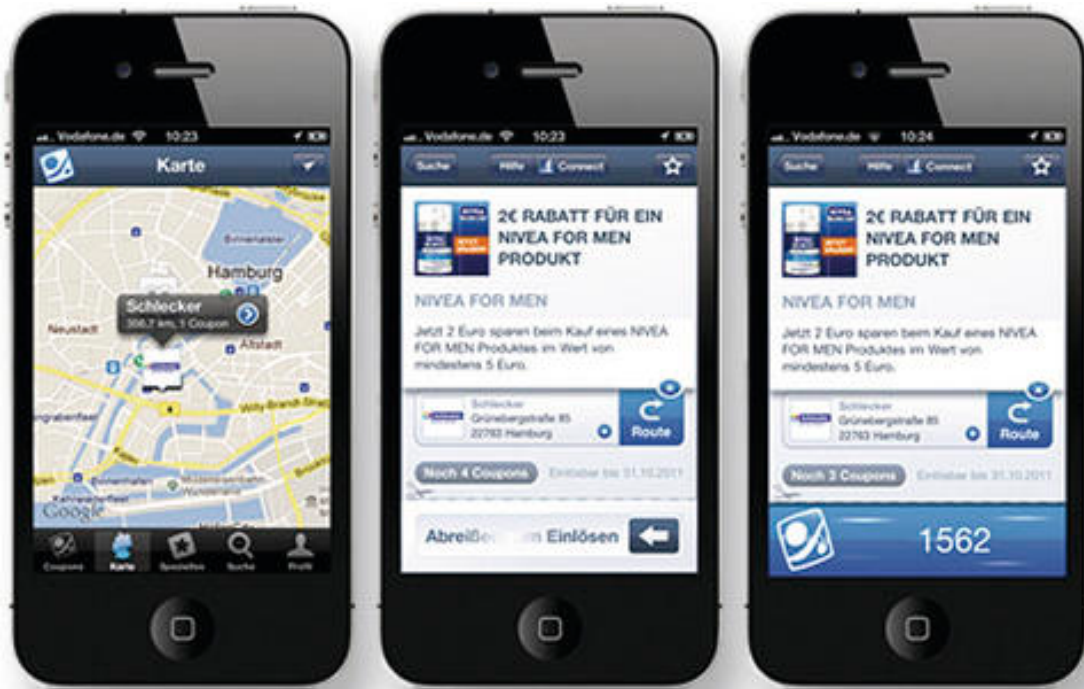


Abbildung 18: Mobile Couponing Nivea for Men

Quelle: Beiersdorf, Abruf: 21.05.2013

⁷⁰ Vgl. Internet World Business (16/2011), Abruf: 21.05.2013



Abbildung 19: Babywalz wirbt mit Coupies

Quelle: Mein-erstes-Baby, Abruf: 21.05.2013

Die in den letzten Bildschirmen angezeigten Ziffern sind die Aktionsnummern, die an der Kasse angegeben werden müssen.

8 Beispiele: Tourismusindustrie

8.1 QR Code Kampagnen und Reiseführer

Zum Hamburger Hafengeburtstag 2013 brachte das Clusbschiff AIDA eine neue Plakatkampagne mit dem Slogan: „Große Hafenrundfahrt ab Hamburg!“ raus. (siehe Abbildung 20) Eingesetzt wurde auch hier als zusätzliches Kommunikationsmittel der QR-Code. Die Kampagne diente dazu Angebote speziell zum Hamburger Hafengeburtstag zu bewerben. Über einscannen des QR-Codes gelangte man auf die mobile Landingpage des Unternehmens. Dort erhielten Interessenten weitere Informationen zu den speziellen Angeboten.⁷¹



Abbildung 20: Plakatkampagne „Große Hafenrundfahrt ab Hamburg!“ AIDA
(Mobile Marketing Welt – Brandt, F. (2013), Abruf: 22.05.2013)

Plakatwerbung ist nichts die einzige Variante QR-Codes im Tourismusbereich einzusetzen. Ein neuer Trend in der Tourismusbranche sind QR-Code gestützte Führungen.

⁷¹ Vgl. Mobile Marketing Welt – Brandt, F. (2013), Abruf: 22.05.2013

Die sogenannten QR-Cityguides eignen sich für viele Tourismusbereiche wie Burgführungen, Wanderwege, Radwege, Museumsführungen u.v.m. Sie werden schon an den verschiedensten Orten eingesetzt, wie im Zoo Osnabrück oder als Citybummel durch Aalen.⁷²

Der Zoo Osnabrück ist der erste Zoo der die QR-Codes als zusätzliche Informationsquelle anbietet. Es soll die Wirkung haben, dass die Zoobesucher nicht einfach nur in den Zoo kommen und sich die Tiere anschauen, es soll noch dazu beitragen den Besuchern mehr Informationen über Lebensräume, Bedrohung u.v.m. zur Verfügung zu stellen die an kleinen Tafeln neben dem Gehege viel zu kurz kommen.⁷³ (siehe Abbildung 21)



Abbildung 21: QR-Code Nutzung Zoo Osnabrück

Quelle: Lippe-News-Magazin, Abruf: 22.05.2013

⁷² Vgl. QR-Cityguide, Abruf: 22.05.2013

⁷³ Vgl. Handytarife, Abruf: 22.05.2013

Die Stadt Aalen kann seit 2011 alleine erkundet werden ohne jeglichen Stadtführer jedoch mit mobilen Endgerät und einem QR-Code Reader als Begleiter. An 17 Standorten in der Innenstadt befinden sich Infotafeln mit einem QR-Code. Die Stadt Aalen leitet nicht einfach weiter zu Informationsseiten, im Gegenteil sie werden zu einem Video weitergeleitet bei dem der sogenannte Spion (Wahrzeichen der Stadt) ihnen alles wissenswerte über das Gebäude oder ähnliches als Video kurz erzählt.⁷⁴

8.2 Mobiles Internet und Applikationen als Auskunft und Ticketing

Das mobile Internet bietet eine sehr gute Plattform um Ticketing über das mobile Endgerät zu betreiben. Viele Verkehrsbetriebe wie die Deutsche Bahn, der HVV und Fluggesellschaften bieten über ihre mobile Internetseite die Möglichkeit Fahrauskünfte und Preise zu erhalten. Doch auch der Fahrkartenkauf geht mittlerweile ganz bequem über das mobile Endgerät. Hierzu benötigt man die Applikation des jeweiligen Verkehrsbetriebs, doch noch nicht jeder bietet diesen Service an. Der HVV beispielsweise lockt die Fahrgäste mit dem mobilen Kauf eines Tickets mit einem Rabatt von 3% auf alle Einzel-, Tages- und Ergänzungskarten.⁷⁵ Der HVV möchte damit den Fahrgästen Zeit ersparen ohne langes warten am Automaten oder beim Busfahrer für ein Ticket. Die Kosten für das Ticket werden anschließend ganz bequem vom Konto abgebucht oder per Kreditkarte bezahlt.



Abbildung 22: Werbung für mobile Tickets des HVV

Quelle: HVV, Abruf: 22.05.2013

⁷⁴ Vgl. Aalen (2011), Abruf: 22.05.2013

⁷⁵ Vgl. HVV, Abruf: 22.05.2013

8.3 Lufthansa Check-In über mobile Bordkarte

Die Fluggesellschaft Lufthansa setzt auch auf internetfähige Mobiltelefone. Viele Lufthansa Kunden nutzen bereits den Service der Mobil Bordkarte. 23 Stunden vor Abflug hat der Fluggast die Möglichkeit über sein internetfähiges Mobiltelefon einzuchecken. Der Weg zum mobilen Check-In ist unkompliziert. Einfach die Internetseite lufthansa.com in den Webbrowser des Telefons eingeben und auf Check-In klicken. In dem weiterem Vorgang muss der Fluggast sich identifizieren mit der Kartenummer und dem Namen, der Ticketnummer oder mit dem Buchungscode. Ist der Fluggast identifiziert hat er nun die Chance seinen Sitzplatz anhand eines Sitzplans auszuwählen. Im Anschluss erhält der Fluggast die „*innovative Mobile Bordkarte*“ per E-Mail oder SMS-Link direkt auf das Mobiltelefon. Über die E-Mail oder den SMS-Link gelangt der Fluggast direkt auf die Internetseite mit seiner Bordkarte.⁷⁶ (siehe Abbildung 23)



Abbildung 23: Mobile Bordkarte – Lufthansa

Quelle: Lufthansa, Abruf: 24.05.2013

⁷⁶ Vgl. Lufthansa, Abruf: 24.05.2013

Sollte der Akku leer sein, die E-Mail oder den SMS-Link versehentlich gelöscht worden sein, hat der Fluggast immer noch die Chance sein herkömmliches Ticket am Check-In Automaten oder am Lufthansa Schalter zu bekommen. Diese Methode erspart einem das lange warten an den Check-In Schaltern vor allem für Reisende nur mit Handgepäck. Fluggäste mit Handgepäck können dennoch ihr Gepäck am Lufthansa Gepäckabgabeschalter abgeben.⁷⁷

8.4 Augmented Reality

Die Prognose für Augmented Reality sieht vielversprechend aus. Tripventure ist eine App für Augmented Reality mit der man auf abenteuerliche Art und Weise die Stadt erkunden kann. Die Applikation an sich ist kostenlos, allerdings zahlt man pro Stadt in der man die abenteuerliche Stadtführung machen möchte etwa 0,79€. Ein Stadttour mit dieser Applikation dauert etwa 2-3 Stunden. Tripventure ist eine Mischung aus Krimi und Stadtführung. Über Augmented Reality wird das Kamer-Bild des mobilen Endgeräts mit virtuellen Charakteren und Gegenständen passend zu einer Geschichte angereichert. In dieser Geschichte müssen Aufgaben gelöst werden wie Rätsel, Personen treffen oder Gegenstände sammeln. Mit Inspector Tripton muss ein Mord an einem Journalisten aufgeklärt werden. Doch nicht nur die Geschichte steht im Mittelpunkt der Stadtführung. Der Weg führt an zahlreichen Sehenswürdigkeiten vorbei an denen man auch noch Information drüber erhält.⁷⁸ (siehe Abbildung 24)

⁷⁷ Vgl. Lufthansa, Abruf: 24.05.2013

⁷⁸ Vgl. fabela-iMag – Sluga, F., Abruf: 24.05.2013



Abbildung 24: Tripventure in Berlin

Quelle: App-kostenlos, Abruf: 24.05.2013

Ein weiteres Beispiel ist München. Im Oktober 2012 wurde München zur Augmented-Reality-Teststadt. Die Münchener Firma Metaio brachte die Applikation „Junaio“ raus. Diese arbeitet mit der Technik des Augmented Reality. Der Hersteller dieser Applikation digitalisierte die Münchener Innenstadt mit Informationen zum Verkehrssystem und touristische Informationen.⁷⁹

Ganz anders im Royal Ontario Museum setzt bei der Technik des Augmented Reality einen drauf. Sie animieren Dinosaurier in ihrer Ausstellung. Man hat die Möglichkeit über mobile Endgeräte oder festinstallierte Terminals, für Besucher ohne mobiles Endgerät, die Tiere zum Leben zu erwecken oder nur Informationen zu erhalten.⁸⁰ (siehe Abbildung 25)

⁷⁹ Vgl. ITespresso, Abruf: 24.05.2013

⁸⁰ Vgl. Culture to go Blog, Abruf: 24.05.2013

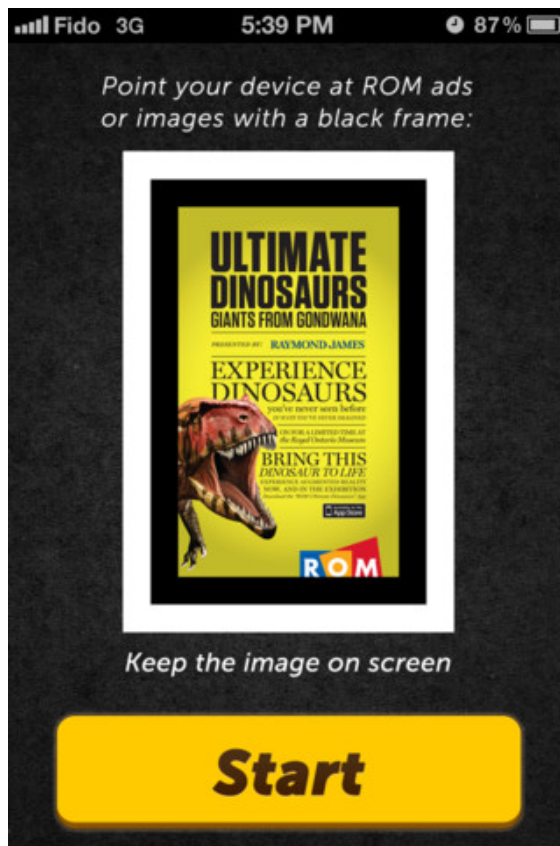


Abbildung 25: App zur Ausstellung im Museum

Quelle: Mobile9, Abruf: 24.05.2013

8.5 Social Media

Das Social Media ist auch ein beliebtes Kommunikationsmittel für die Tourismusindustrie geworden. Auch die Tourismusindustrie macht es wie die Konsumgüterindustrie und baut eigene Seiten auf den sozialen Netzwerken auf. Holidaycheck, TUI und viele weitere Reiseanbieter werben über die Netzwerke für Destinationen, Angebote oder stoßen einfach eine Diskussion zum Thema: Reisen an. Gefällt einem solchen User die Informationen die er dort erhält, so kann er dies mit allen anderen Freunden teilen. Das bedeutet die Freunde können sehen, was Freund X da gerade gelesen hat. Durch das sogenannte „teilen“ verteilt sich ein kleiner Kommentar wie ein Lauffeuer in den sozialen Netzwerken. Die Tourismusindustrie macht sich dies zu Nutzen und daraus eine Strategie.⁸¹

⁸¹ vgl. DRV, Abruf: 14.05.2013



Abbildung 26: Social Media Online Strategie

Quelle: DRV, Abruf: 14.05.2013

Der klassische Weg sich online über ein touristisches Ziel zu informieren bis hin zur Buchung läuft über eine Vielzahl an sozialen Netzwerken. Der Kunde sucht sich Inspirationen bei Facebook, Twitter, YouTube welche Destination oder Reiseart für ihn interessant wäre. Der nächste Schritt ist die Informationssuche. Hier möchte der Kunde etwas z.B. über das Hotel erfahren. Denn keiner möchte die sogenannte „Katze im Sack“ kaufen. Eines der beliebtesten Netzwerke hierfür ist HolidayCheck. Dann folgt die Buchung z.B. über ein Angebot bei Facebook. Während der Reise ist der Urlauber viel in Kontakt mit seinen Freunden und verwendet soziale Netzwerke um auf seine Reise aufmerksam zu machen. Nach der Reise beurteilt der Urlauber seinen Urlaub auf Qype, Twitter, Facebook oder andere. Und so schließt sich dieser Kreislauf. (siehe Abbildung 26)

Doch nicht nur über die Unternehmensseiten auf den sozialen Netzwerken wird sich über den bevorstehenden Urlaub informiert. Auch Freunde, in den Netzwerken sind Berater und beeinflussen die Entscheidung welches Reiseziel man wählt oder welche Sehenswürdigkeiten besichtigt werden wenn der Urlaub schon gebucht ist.

8.6 NFC: Touch&Travel der Deutschen Bahn

Die Deutsche Bahn bietet das System „Touch&Travel“ an, das auf Near Field Communication aufbaut. Das Projekt befindet sich derzeit noch in der Pilotphase und ist deshalb noch nicht deutschlandweit verfügbar. Der Service wird aber stetig weiter ausgebaut.

Die Idee hinter „Touch&Travel“ ist, dass der Reisende vor Fahrtantritt mit einem öffentlichen Verkehrsmittel keine Fahrkarte kaufen muss. Der Reisende fährt erst und zahlt anschließend per Lastschriftverfahren ausschließlich nur das, was er gefahren ist. Es bietet auch Kostenersparnisse. Fährt man an einem Tag mehrmals mit der Bahn oder anderen öffentlichen Verkehrsmitteln, so sucht das System am Ende des Tages das günstigste Ticket raus und verrechnet nur dieses. Ein anderes Beispiel ist, dass ein Fahrgast von Frankfurt nach Berlin reisen möchte. Kurze Zeit später entschließt er sich in einer anderen Stadt wie Hannover auszusteigen und dort zu verweilen. Das System berechnet auch dafür nur die Fahrt von Frankfurt nach Hannover. Dies bietet den Reisenden die gewünschte Flexibilität.⁸²

Um „Touch&Travel“ nutzen zu können, bedarf es nur wenige Schritte. Der Interessent registriert sich auf der Internetseite von „Touch&Travel“. Anschließend muss die „Touch&Travel“-Applikation auf das Smartphone heruntergeladen werden. Ist dies gemacht so kann der Kunde direkt losfahren. Vor Fahrtantritt hat der Fahrgast nun verschiedene Möglichkeiten sich über die Applikation für eine Fahrt anzumelden.

1. Nutzung der Positionsbestimmung
2. Barcode am Kontaktpunkt scannen
3. Nummer des Kontaktpunktes eingeben
4. an einem Kontaktpunkt NFC nutzen

Am Ende einer Fahrt muss sich der Fahrgast nur noch über einer der oben genannten Möglichkeiten abmelden. Der Preis für die Fahrt wird im Anschluss in der Applikation angezeigt.⁸³ (siehe Abbildung 27)

⁸² Vgl. Touch&Travel (1), Abruf: 29.06.2013

⁸³ Vgl. Touch&Travel (2), Abruf: 29.06.2013



Abbildung 27: Touch&Travel Point

Quelle: areamobile, Abruf: 1.7.2013

Um jedoch „Touch&Travel“ nutzen zu können bedarf es verschiedenster Voraussetzungen.

1. Der Kunde muss mindestens 18 Jahre alt sein. Jüngere Kunden dürfen den Service auch nicht mit Einverständnis der Erziehungsberechtigten nutzen.
2. Die kostenlose Applikation muss auf dem mobilen Endgerät installiert sein.
3. NFC kann nur mit einem NFC kompatiblen Gerät verwendet werden.
4. Einen gültigen Mobilfunkvertrag.
5. Location Based Service muss zuvor beim Provider freigeschaltet werden und die Ortungseinstellung im mobilen Endgerät aktiviert sein.⁸⁴

⁸⁴ Vgl. Touch&Travel (3), Abruf: 29.06.2013

9 Abgrenzung der Einsatzmöglichkeiten in der Konsumgüter- und Tourismusindustrie

Es gibt klare Abgrenzungen in wie weit die Konsumgüter- und Tourismusindustrie das Mobile Marketing einsetzen können.

Die Konsumgüterindustrie ist hier klar im Vorteil. Sie haben die Möglichkeit auf fast allen Produkten, die sie auf den Markt bringen, verschiedene Mobile Marketing Maßnahmen anzuwenden. Ein beliebtes Mittel ist der Aufdruck eines QR-Codes auf den Verpackungen, auf Printmedien zur Unterstützung der Informationen über das Produkt, des Unternehmens oder der Hinweis oder die Weiterleitung auf ein Gewinnspiel.

Die Tourismusindustrie hingegen hat den Nachteil, dass sie kein handfestes Produkt auf den Markt bringt. Die Produkte der Tourismusindustrie sind nicht direkt greifbar. Aber auch die Tourismusindustrie nutzt das Mobile Marketing um auf sich aufmerksam zu machen. Auch hier besteht Potenzial. Die Tourismusindustrie kann sich verschiedene andere Medien zu Nutzen machen in dem sie wie in den Beispielen aufgezeigt, QR-Codes oder mobile Verbindungssysteme nutzen.

In einer Studie von 2011 wurden 387 Auftragnehmer- und -geber aus den Bereichen Kommunikation, Medien, Marketing/PR oder Werbung befragt, welche Barrieren diese bei der Nutzung von mobile Applikationen im Rahmen von Marketing- bzw. Kommunikationsaktivitäten sehen. 55% gaben an, dass nur eine spezielle Zielgruppe zu erreichen ist. Was wiederum ein Vorteil für die Unternehmen ist, die ausschließlich eine fest bestimmte Zielgruppe ansprechen wollen. Ebenfalls 55% sahen auch den Fehler in ihrem eigenen Unternehmen durch fehlendes Know-How im Bereich mobile Applikationen. 41,1% gaben an, dass es nur zu bestimmten Unternehmen passt. Dies hat seine Richtigkeit. Denn nicht für jedes Unternehmen ist es sinnvoll mobile Applikationen oder auch Mobile Marketing zu betreiben.⁸⁵ (siehe Tabelle 8)

⁸⁵ Vgl. Statista (06/2011), Abruf: 30.06.2013

APP-MARKETING - BARRIEREN FÜR DIE NUTZUNG

Gibt es Ihrer Meinung nach Barrieren für die Nutzung von Mobile Apps im Rahmen von Marketing- bzw. Kommunikationsaktivitäten?

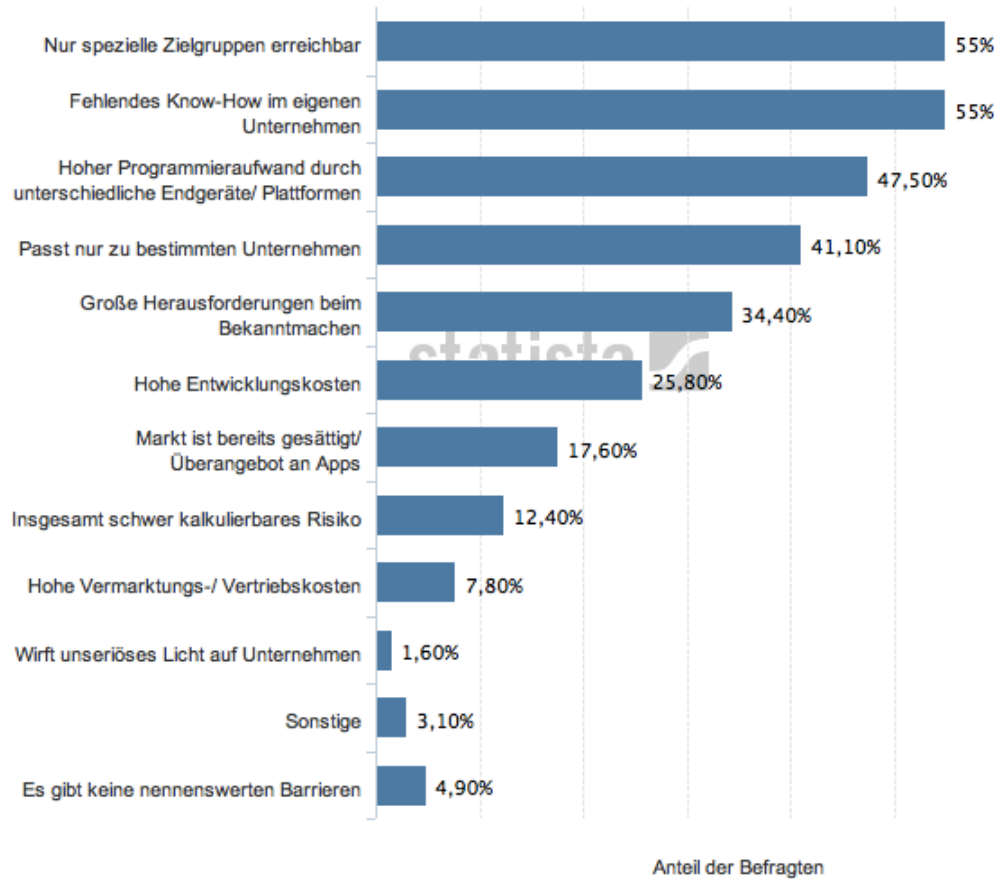


Tabelle 8: Barrieren für die Nutzung

Quelle: Statista (06/2011), Abruf: 30.06.2013

10 Fazit

Das Mobile Marketing ist, nach Erkenntnissen dieser wissenschaftlichen Arbeit, eine noch moderne und weiter ausbaufähige Marketingstrategie. Sinnvoll ist es jedoch bisher nur in Verbindung mit den klassischen Marketingmaßnahmen. In der Kombination der klassischen Marketingmaßnahmen mit dem Mobile Marketing ist es möglich, eine viel größere Zielgruppe zu erreichen. Da noch nicht jeder im Besitz eines mobilen Endgerätes ist, macht es Sinn das Mobile Marketing nicht als einzigen Kommunikationskanal für Werbemaßnahmen zu wählen.

Das Mobile Marketing bietet den Vorteil, dass die interessierten potenziellen Kunden sich überall wo sie sich gerade aufhalten direkt informieren können. Die Unternehmen und Dienstleister bieten damit den Kunden die Möglichkeit, sich an jedem Ort zur jeder Zeit Informationsquellen zu verschaffen. Nicht nur als Informationsquelle ist das Mobile Marketing geeignet, auch für Services wie das Check-In am Flughafen wird dadurch erleichtert. Immer mehr Unternehmen setzen auf das Mobile Marketing und kreieren neue Welten durch die verschiedensten neuen Techniken. Der Kreativität sind hier keine Grenzen gesetzt, denn wer hätte es gedacht, dass eine App wie Shazam eines Tages in die TV-Werbung integriert wird und somit eine neue Informationsquelle für die verschiedensten Branchen wird. Auch die Konsumgüter- und Tourismusindustrie wissen, wie sie mit dem Mobile Marketing werben können und ihre Zielgruppen erreichen.

Die Konsumgüterindustrie wirbt intensiver mit Mobile Marketing Maßnahmen. Diese haben auch den Vorteil, dass sie materielle, also greifbare Produkte haben. Das Mobile Marketing ist in der Konsumgüterindustrie schon längst angekommen und von den Kunden akzeptiert.

Die Tourismusindustrie hingegen hat nur immaterielle Produkte im Angebot die beworben werden müssen. Sie nutzen das Mobile Marketing eher als Service zum Ticketkauf oder als Informationslieferant in jeweiligen Destinationen zu den gegebenen Sehenswürdigkeiten. Die Nutzungsmöglichkeiten der mobilen Endgeräte ist bei den Kunden der Tourismusindustrie noch nicht ganz angekommen. Hier liegt aber Potenzial, denn durch Near Field Communication, Location-Based-Services und Augmented Reality gibt es viele Möglichkeiten den Kunden einen Nutzen zu bieten.

In den nächsten Jahren wird sich die Technik erweitern und auch die Mobile Welt ist noch nicht ausgeschöpft. Hier gibt es sicherlich noch Potenzial, es weiterauszubauen und neue Marketing Ideen zu kreieren. Der QR-Code ist schon an vielen Werbemitteln zu sehen. Doch auch die Technik des Near Field Communication, Location-Based-Service und Augmented Reality sind noch ausbaufähig. Die Near Field Communication

Technologie wird sicherlich immer mehr Anklang bei den Nutzern finden wenn alle zukünftigen mobilen Endgeräte über diese Technik verfügen.

Abschließend ist zu sagen, dass das Mobile Marketing ein sinnvolles Instrument ist um für das Produkt oder eine Dienstleistung zu werben. Es ist aber zu beachten, dass dies immer nur in Kombination mit dem klassischen Marketing funktionieren wird. Egal ob materielle oder immaterielle Produkte vermarktet werden sollen. Die technischen Möglichkeiten wachsen und somit auch das Potenzial des Mobile Marketing.

Quellenverzeichnis

Literaturverzeichnis:

Egger, Roman & Mario Jooss (2010): mTourism – Mobile Dienste im Tourismus, 1. Auflage, Wiesbaden

Hörner, Thomas: MagList Onlinemanagement: Mobile Marketing – Basiswissen für Marketingverantwortliche 2010

Küllenberg, B. / Christopher Quente (2006): Brand's New Toy, 1. Auflage, Landsberg am Lech

Meffert, H. / Burmann, C. / Kirchgeorg M. (2008): Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 10. Auflage, Wiesbaden

Internetverzeichnis:

A

Aalen (2011): Virtueller Spion führt durch Aalen

URL: http://www.aalen.de/sixcms/detail.php?id=96167&_bereich=6

Stand: 22.05.2013

App Iphone Android

URL: <http://app-iphone-android.com/>

Stand: 18.06.2013

App-kostenlos: Mach deine Stadt mit tripventure zum Spielfeld

URL: <http://www.app-kostenlos.de/2012/10/08/mach-deine-stadt-zum-mit-tripventure-zum-spielfeld/>

Stand: 24.05.2013

areamobile

URL: <http://www.areamobile.de/bilder/87068-original-touchtravel-der-deutschen-bahn-c-anbieter>

Stand: 1.7.2013

B

Basiswissen QR-Code – Hartz, W.: Basiswissen QR-Code

URL: <http://qrcode.wilkohartz.de/>

Stand: 20.05.2013

Beiersdorf: Nivea for Men

URL: http://www.beiersdorf.de/Presse/Pressemitteilungen/Beiersdorf_startet_Mobile-Couponing-Kampagne.html

Stand: 21.05.2013

Brainguide: Definition Mobiles Internet

URL: http://www.brainguide.de/Mobiles-Internet/_c

Stand: 07.05.2013

Buena la Vista interactive: Augmented Reality

URL: <http://www.blvi.de/portfolio/augmented-reality/>

Stand: 13.05.2013

Business-Wissen – Multerer, D. (2011): Kundenkommunikation per Smartphone

URL: <http://www.business-wissen.de/marketing/kunden-durch-mobiles-marketing-gewinnen/>

Stand: 07.05.2013

C**Creative Advantage:** QR-Codes: die smarten Verkaufshelfer

URL: <http://creative-advantage.de/wordpress/?tag=qr-codes>

Stand: 20.05.2013

Crossbot: Definition Social Media

URL: <http://www.crossbot.de/definition-social-media/>

Stand: 09.05.2013

Cultur to go Blog: Augmented Reality im Museum

URL: <http://blog.culture-to-go.com/mediathek/augmented-reality-im-museum/#M201>

Stand: 24.05.2013

D**Definition online (2012-2013):** Definition Marketingkommunikation

URL: <http://definition-online.de/marketingkommunikation>

Stand: 01.05.2013

Definition online (2012-2013): Definition Marketing

URL: <http://definition-online.de/marketing>

Stand: 01.05.2013

dpunkt: Konsumgüterindustrie

URL: http://www.dpunkt.de/leseproben/2909/3_Kapitel%202.1.1.pdf

Stand: 15.05.2013

DRV: Zielgerichteter Social Media Einsatz im Reisevertrieb

URL:

http://www.driv.de/fileadmin/user_upload/Veranstaltungen/Jahrestagung_2012/12-11-19_Faber_DRV-2012_Social_Media_im_Reisevertrieb.pdf

Stand: 14.05.2013

dr.schnaggels – Sölter, M.: Einführung in die Tourismuswirtschaft

URL: [http://dr-](http://dr-schnaggels2000.surfino.info/uploads/Einfuehrung_in_die_Tourismuswirtschaft.pdf)

[schnaggels2000.surfino.info/uploads/Einfuehrung_in_die_Tourismuswirtschaft.pdf](http://dr-schnaggels2000.surfino.info/uploads/Einfuehrung_in_die_Tourismuswirtschaft.pdf)

Stand: 16.05.2013

E

Elektronik Kompendium: NFC – Near Field Communication

URL: <http://www.elektronik-kompendium.de/sites/kom/1107181.htm>

Stand: 13.05.2013

F

fabela-iMag – Sluga, F.: Tripventure –Jetzt im App Store: Stadtführer trifft auf Krimi via Augmented Reality

URL: <http://fabela-imag.de/2012/08/tripventure-jetzt-im-app-store-stadtfuehrer-trifft-auf-krimi-via-augmented-reality>

Stand: 24.05.2013

Foursquare: About Foursquare

URL: <https://de.foursquare.com/about/>

Stand: 13.05.2013

G

Gründerszene: Social Media

URL: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/social-media>

Stand: 10.05.2013

Gründerszene – Hegen, M. (2007): Mobile-Tagging – Durchbruch des mobilen Internets

URL: <http://www.gruenderszene.de/allgemein/mobile-tagging---durchbruch-des-mobilen-internets>

Stand: 07.05.2013

H

Handytarife: QR-Codes erobern den Zoo Osnabrück

URL: <http://www.handytarife.de/index.php?aid=2653>

Stand: 22.05.2013

HVV: mobilTicket

URL: <http://www.hvv.de/fahrkarten/mobilticket>

Stand: 22.05.2013

I

Inside-handy: Near Field Communication (NFC)

URL: <http://www.inside-handy.de/lexikon/near-field-communication>

Stand: 13.05.2013

Internet World Business (16/2011): Mobile Rabatte

URL: <http://www.internetworld.de/Heftarchiv/2011/Ausgabe-16-2011/Mobile-Rabatte>

Stand: 21.05.2013

Internet World Business (2013): Mobile Marketing

URL: <http://www.internetworld.de/Nachrichten/Mobile-Marketing>

Stand: 01.05.2013

ITespresso: Prognosen für 2013: Augmented Reality setzt sich durch

URL: <http://www.itespresso.de/2012/12/26/prognosen-fur2013-augmented-reality-setzt-sich-durch>

Stand: 24.05.2013

J

K

Kürze&Würze: Marketingkommunikation

URL: <http://www.kuerzeundwuerze.ch/wissenswertes/wissen-von-a-z/marketingkommunikation/>

Stand: 02.05.2013

L

Lippe-News-Magazin: Geballtes Tierwissen jetzt auch auf das Smartphone

URL: http://www.lippe-news-magazin.de/index.php?content=kunst_kultur&textid=370&layout=detail

Stand: 22.05.2013

Lufthansa: Die mobile Bordkarte

URL:

http://www.lufthansa.com/online/portal/lh/de/info_and_services/checkin?nodeid=2141196&l=de

Stand: 24.05.2013

M

Mein-erstes-Baby: Bei Babywalz heißt es wieder clever sparen mit Coupies
URL: <http://mein-erstes-baby.net/allgemeines/bei-babywalz-heit-es-wieder-clever-sparen-mit-coupies-2.html>
Abruf: 21.05.2013

Mobile Marketing Welt – Brandt, F.: Henkel nutzt bei Pattex QR-Codes auf Produktverpackungen
URL: <http://www.mobilemarketingwelt.com/2010/11/16/henkel-nutzt-bei-pattex-qr-codes-auf-produktverpackungen>
Stand: 20.05.2013

Mobile Marketing Welt – Brandt, F. (2010a): 8 Mobile Trends die Sie 2011 nicht verpassen sollten
URL: <http://www.mobilemarketingwelt.com/2010/11/29/8-mobile-trends-die-sie-2011-nicht-verpassen-sollten>
Stand: 13.05.2013

Mobile Marketing Welt – Brandt, F. (2010b): UCI Kinowelt setzt auf Couponing
URL: <http://www.mobilemarketingwelt.com/2010/08/19/uci-kinowelt-setzt-auf-mobile-couponing/>
Stand: 13.05.2013

Mobile Marketing Welt – Brandt, F. (2012a): Krombacher nutzt QR-Codes auf Großflächenplakaten
URL: <http://www.mobilemarketingwelt.com/2012/04/19/krombacher-nutzt-qr-codes-auf-grossflaechenplakaten>
Stand: 20.05.2013

Mobile Marketing Welt – Brandt, F. (2013): AIDA bewirbt Kreuzfahrt-Special zum Hafengeburtstag mit QR-Codes
URL: <http://www.mobilemarketingwelt.com/2013/05/14/aida-bewirbt-kreuzfahrt-special-zum-hafengeburtstag-mit-qr-codes/#more-9633>
Abruf: 22.05.2013

mobile zeitgeist: Mobile Marketing
URL: <http://www.mobile-zeitgeist.com/category/marketing/mobilemarketing>
Stand: 01.05.2013

mobile zeitgeist (guest): Was ist ein mobiles Endgerät?
URL: <http://www.mobile-zeitgeist.com/2010/03/09/was-ist-ein-mobiles-endgeraet>
Stand: 03.05.2013

mobile zeitgeist – Süssel, A.: Coupies legt nach im Mobile Couponing Feuerwerk
URL: <http://www.mobile-zeitgeist.com/2013/05/06/coupies-legt-nach-im-mobile-couponing-feuerwerk/>
Stand: 13.05.2013

mobile zeitgeist (2009): IKEA – Die ewige Frage nach dem Mehrwert

URL: <http://www.mobile-zeitgeist.com/2009/10/07/ikea-die-ewige-frage-nach-dem-mehrwert>

Stand: 21.05.2013

Mobile9: Rom Ultimate Dinosaurs

URL: <http://gallery.mobile9.com/asf/?uid=i1Yz1fAxY8fD>

Stand: 24.05.2013

N

NewCast – Middelhoff, E.: Newcast macht's möglich: Der erste deutsche Toyota TV-Spot mit Shazam

URL: <http://www.newcast.net/blog/toyota-tv-spot-mit-shazam>

Stand: 03.06.2013

O

Otto: Otto präsentiert branchenweit erstes interaktives Katalogcover

URL: <http://www.otto.com/de/newsroom/news/2011/erstes-interaktives-Katalogcover.php>

Stand: 20.05.2013

P

Prompt: Social Media Landscape

URL: http://www.produktive-medienarbeit.de/projektarbeit/multimedia/lernmaterialien/social_media.shtml

Stand: 18.05.2013

PVSE

URL: <http://pvse.com>

Stand: 21.05.2013

Q

QR-Cityguide

URL: <http://www.qr-cityguide.de/de/funktionsweise>

Stand: 22.05.2013

R**Rechnungswesen verstehen: Marketingmix**

URL: <http://www.rechnungswesen-verstehen.de/bwl-vwl/marketing/marketingmix.php>

Stand: 02.05.2013

S**Smart mobile factory: Augmented Reality**

URL: <http://smartmobilefactory.com/app-programmierung/komponenten/augmented-reality.html>

Stand: 20.05.2013

Springer Gabler Verlag (Hrsg.), Gabler Wirtschaftslexikon online – Bendel, O.:

QR-Code

URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/435569394/qr-code-v4.html>

Stand: 07.05.2013

Springer Gabler Verlag (Hrsg.), Gabler Wirtschaftslexikon online – Esch, F. (2) :

Above-the-Line-Kommunikation

URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81582/above-the-line-kommunikation-v7.html>

Stand: 02.05.2013

Springer Gabler Verlag (Hrsg.), Gabler Wirtschaftslexikon – Esch, F. (3): Below-the-Line-Kommunikation

URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81565/below-the-line-kommunikation-v7.html>

Stand: 02.05.2013

Springer Gabler Verlag (Hrsg.), Gabler Wirtschaftslexikon online – Esch, F. / Schewe, G. (1): Kommunikationspolitik

URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/10971/kommunikationspolitik-v13.html>

Stand: 02.05.2013

Springer Gabler Verlag (Hrsg.), Gabler Wirtschaftslexikon online – Kirchgeorg, M.: Marketing

URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/1286/marketing-v9.html>

Stand: 01.05.2013

Springer Gabler Verlag (Hrsg.), Gabler Wirtschaftslexikon online – Kirchgeorg, M.: Onlinemarketing

URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/2170/onlinemarketing-v7.html>

Stand: 03.05.2013

Springer Gabler Verlag (Hrsg.), Gabler Wirtschaftslexikon online – Kirchgeorg, M. / Piekenbrock, D.: Konsumgüter

URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/8523/konsumgueter-v8.html>

Stand: 16.05.2013

Springer Gabler Verlag (Hrsg.), Gabler Wirtschaftslexikon online – Markgraf, D.: Augmented Reality

URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/596505857/augmented-reality-v2.html>

Stand: 10.05.2013

Springer Gabler Verlag (Hrsg.), Gabler Wirtschaftslexikon online – Markgraf, D.: Location-based-Services

URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/596505805/location-based-services-v2.html>

Stand: 13.05.2013

Springer Gabler Verlag (Hrsg.), Gabler Wirtschaftslexikon online – Markgraf, D.: Mobile Marketing

URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/596505867/mobile-marketing-v2.html>

Stand: 03.05.2013

Springer Gabler Verlag (Hrsg.), Gabler Wirtschaftslexikon online – Markgraf, D.: Produktpolitik

URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57697/produktpolitik-v6.html>

Stand: 02.05.2013

Springer Gabler Verlag (Hrsg.), Gabler Wirtschaftslexikon online – Sjurts,: App-Economy

URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/569838/app-economy-v2.html>

Stand: 06.05.2013

Statista (1): Umfrage zur Nutzung von Smartphone-Funktionen in Deutschland 2012
URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/250177/umfrage/umfrage-zur-nutzung-von-smartphone-funktionen/>

Stand: 05.05.2013

Statista (2): iPad würgt PC-Wachstum ab

URL: <http://de.statista.com/themen/614/pc-markt/infografik/1280/entwicklung-des-weltweiten-pc-absatzes/>

Stand: 20.07.2013

Statista(3): Anzahl der Downloads mobiler Apps in Deutschland bis 2012

URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/168038/umfrage/anzahl-der-downloads-mobiler-apps-in-deutschland-seit-2009/>

Stand: 07.05.2013

Statista (4): Prognostizierte Entwicklung der mobilen Internetnutzung im Zeitraum von 2007 bis 2013 in Europa.

URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/161428/umfrage/prognostizierte-nutzung-des-mobilen-internets-in-europa-bis-2013/>

Stand: 08.05.2013

Statista (5): Mobile Internetnutzung über Handy in Deutschland 2012

URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/197383/umfrage/mobile-internetnutzung-ueber-handy-in-deutschland/>

Stand: 08.05.2013

Statista (06/2011): Umfrage zur effizienten Kommunikationsmaßnahmen im Marketing-Mix 2011

URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/192671/umfrage/effiziente-kommunikationsmassnahmen-im-marketing-mix>

Stand: 15.05.2013

Statista (06/2011): App-Marketing – Barrieren für die Nutzung

URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/192687/umfrage/barrieren-fuer-die-nutzung-von-app-marketing/>

Stand: 30.06.2013

Statista (07/2011): Apps – Beweggründe von Unternehmen für die Entwicklung

URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/196892/umfrage/beweggruende-von-unternehmen-fuer-die-entwicklung-von-apps>

Stand: 16.05.2013

Statista (08/2011): Mobile Marketing- Einschätzungen der Entwicklungen durch Experten in 2011

URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/5018/umfrage/experteneinschaetzung-zur-entwicklung-von-mobile-marketing>

Stand: 15.05.2013

Statista: (01/2013): Umfrage zur Akzeptanz und Wahrnehmung mobiler Werbeformen in Deutschland im September 2012

URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/250183/umfrage/akzeptanz-und-wahrnehmung-mobiler-werbeformen/>

Stand: 14.05.2013

Style Bizz: What is Near Field Communication and it's use in NFC Smartphones

URL: http://i.usatoday.net/tech/_photos/2012/01/08/Near-field-communication-next-mobile-boost-ESQBJON-x-large.jpg

Stand: 13.05.2013

T**TEIA (1):** Der Begriff des Marketing

URL: <http://www.teialehrbuch.de/Kostenlose-Kurse/Marketing/15126-Der-Begriff-des-Marketing.html>

Stand: 01.05.2013

TEIA (2): Der Begriff des Marketing-Mix

URL: <http://www.teialehrbuch.de/Kostenlose-Kurse/Marketing/15229-Der-Begriff-des-Marketing-Mix.html>

Stand: 02.05.2013

Touch&Travel (1): Die Idee

URL: <https://www.touchandtravel.de/touchandtravel/idee>

Stand: 29.06.2013

Touch&Travel (2) : Funktionsweise

URL: <https://www.touchandtravel.de/touchandtravel/funktionsweise>

Stand: 29.06.2013

Touch&Travel (3): Voraussetzungen

URL: <https://www.touchandtravel.de/kundewerden/voraussetzungen>

Stand: 29.06.2013

t3n – Hedemann, F.: Facebook Chronik für Fanseiten kommt noch im Februar

URL: <http://t3n.de/news/facebook-chronik-fanseiten-noch-367140>

Stand: 21.05.2013

U**V****Vatornews:** Foursquare adds comments, photos for tips

URL: <http://vator.tv/news/2010-12-20-foursquare-adds-comments-photos-for-tips>

Stand: 13.05.2013

W**WAZ – Schmidt, M.:** Was ist eigentlich eine App?

URL: <http://www.derwesten.de/wirtschaft/digital/was-ist-eigentlich-eine-app-id3789986.html>

Stand: 06.05.2013

X**Y****Z**

Anlagen

PROGNOSE - NUTZUNG DES MOBILEN INTERNETS IN EUROPA

Prognostizierte Entwicklung der mobilen Internetnutzung im Zeitraum von 2007 bis 2013 in Europa



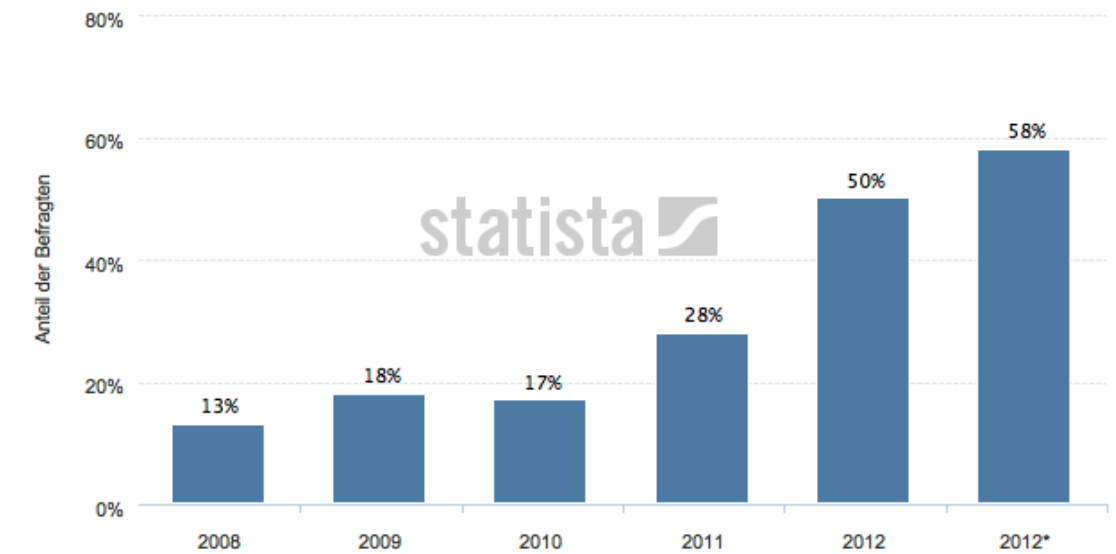
© Statista 2013

Tabelle 9: Prognose – Nutzung des mobilen Internets in Europa

Quelle: Statista (4), Abruf 08.05.2013

MOBILE INTERNETNUTZUNG ÜBER HANDY IN DEUTSCHLAND 2012

Anteil der Nutzer des mobilen Internets in Deutschland 2008 bis 2012



i Deutschland; ab 14 Jahre; Nutzung per Smartphone; 1,615 mobile Internetnutzer (2012); Forssa; 2008 bis 2012

Quelle: Accenture

© Statista 2013

Tabelle 10: Mobile Internetnutzung über Handy in Deutschland 2012

Quelle: Statista (5), Abruf: 08.05.2013

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