

Gerd Nufer / Felix Donges

Mobile Marketing

Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management
Reutlingen Working Papers on Marketing & Management

herausgegeben von Carsten Rennhak & Gerd Nufer

Nr. 2018 – 4



Hochschule Reutlingen
Reutlingen University



Prof. Dr. Gerd Nufer

Hochschule Reutlingen

ESB Business School

*Leiter des Instituts für Marketing,
Marktforschung & Kommunikation*

Alteburgstraße 150

D-72762 Reutlingen

Fon: +49 (0)7121 / 271-6011

Fax: +49 (0)7121 / 271-906011

Email: gerd.nufer@reutlingen-university.de

Internet: www.marketing-kfru.de



Felix Donges

Studierender

M.A. International Retail Management

ESB Business School

Hochschule Reutlingen

Fon: +49 (0)171 – 8177431

Email: felix.donges@gmx.de

Abstract

Die rasante Verbreitung mobiler Endgeräte und die damit einhergehenden Verbesserungen der Technik haben in den letzten Jahren dazu geführt, dass Unternehmen ihre Werbebudgets verstärkt in mobiles Marketing investieren. Verglichen mit klassischer Werbung zeichnet sich mobiles Marketing durch eine personalisierte und ortsspezifische Ansprache des Empfängers aus. In Anbetracht einer durch viele Konsumenten wahrgenommenen Informationsüberflutung können dadurch echte Mehrwerte erzielt werden.

Aufbauend auf der aktuellen Literatur soll diese Arbeit einen Überblick über den Stand der Forschung des mobilen Marketings geben. Dabei werden die unterschiedlichen Formen und Ausprägungen des mobilen Marketings und deren Auswirkungen auf das Verhalten des Empfängers beleuchtet. Darüber hinaus wird anhand aktueller Beispiele aus der Unternehmenswelt gezeigt, wie mobiles Marketing derzeit in der Praxis gelebt wird. Aus den theoretischen und praktischen Erkenntnissen werden schließlich Handlungsempfehlungen abgeleitet, die Herstellern, Händlern und Dienstleistern dabei helfen sollen, eine erfolgreiche mobile Marketingstrategie zu planen und zu implementieren.

Inhaltsverzeichnis

| | | |
|----------|---------------------------------------------------|-----------|
| 1 | Einleitung | 1 |
| 2 | Theoretische Grundlagen | 2 |
| 3 | Ausprägungen von Mobile Marketing | 3 |
| 3.1 | Mobile Social Media Advertising | 4 |
| 3.2 | SMS Advertising | 4 |
| 3.3 | In-App Advertising..... | 4 |
| 3.4 | Location-Based Advertising | 4 |
| 4 | Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing | 5 |
| 5 | Mobile Marketing in der Praxis | 7 |
| 6 | Handlungsempfehlungen | 8 |
| 7 | Kritische Würdigung | 9 |
| 8 | Fazit | 10 |
| | Quellenverzeichnis | 11 |

1 Einleitung

Am 9. Januar 2007 stellte Apple-Gründer Steve Jobs in San Francisco das erste iPhone vor, das schließlich Mitte desselben Jahres in den Verkauf ging. Seitdem hat das **Smartphone** eine beispiellose Entwicklung hingelegt. Die Technik wurde stetig weiterentwickelt und zahlreiche weitere Hersteller sind in den Markt gestoßen. Weltweit übersteigt die Nutzung mobiler Endgeräte mittlerweile die Nutzung von Computern. Insbesondere in Entwicklungsländern wird das Smartphone aufgrund seiner geringeren Anschaffungskosten dem klassischen Computer vorgezogen.¹ In Deutschland wird das Smartphone bereits von 78 % der Bevölkerung genutzt², wobei die durchschnittliche Online-Nutzungsdauer pro Tag rund 1,6 Stunden beträgt.³ Neben der Nutzung von Messenger-Diensten und sozialen Netzwerken gewinnt auch der Einkauf mittels mobilen Endgerätes an Bedeutung. Bereits 38 % der Online-Käufe werden mit einem Mobilgerät getätigt.⁴

Durch diese Erfolgsgeschichte wird das Smartphone auch als **Werbemedium** interessant. Der technologische Fortschritt und die damit einhergehende Verbesserung der Displayauflösung und Displaygröße machen die Nachteile von mobilen Marketingbotschaften gegenüber klassischer Online-Werbung zunehmend zunichte. Das Spektrum im mobilen Marketing reicht dabei von QR-Codes, die mit dem Smartphone gescannt werden können, über Display- und Suchmaschinenwerbung bis hin zu personalisierten und ortsbasierten Nachrichten. Das Alleinstellungsmerkmal des mobilen Marketings ist die Unabhängigkeit der Konsumentenansprache von Zeit und Ort. Das Smartphone ist in der Regel ständiger Begleiter seines Besitzers, sodass dieser über GPS geortet und gezielt mit Werbebotschaften adressiert werden kann, sobald er sich beispielsweise im Umkreis eines Geschäfts aufhält. Die Unternehmenswelt hat die Vorzüge des mobilen Marketings erkannt und Werbebudgets werden zunehmend in den mobilen Kanal allokiert.⁵ Die weltweiten Ausgaben für mobile Werbeanzeigen sind in den vergangenen Jahren stark gewachsen und haben im Jahr 2016 mit einem Volumen von knapp über 100 Milliarden Dollar erstmals die Ausgaben für Desktop-Werbeanzeigen übertroffen (vgl. Abbildung 1).

¹ Vgl. eMarketer (2015), o.S.

² Vgl. Heise online (2017), o.S.

³ Vgl. Ernst&Young (2017), o.S.

⁴ Vgl. E-Tailment (2017), o.S.

⁵ Vgl. eMarketer (2015), o.S.

| Mobile Internet Ad Spending Worldwide, 2013-2019 | | | | | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
| Mobile internet ad spending (billions) | \$19.20 | \$42.63 | \$68.69 | \$101.37 | \$133.74 | \$166.63 | \$195.55 |
| —% change | 117.9% | 122.1% | 61.1% | 47.6% | 31.9% | 24.6% | 17.4% |
| —% of digital ad spending | 16.0% | 29.4% | 40.2% | 51.1% | 59.4% | 65.9% | 70.1% |
| —% of total media ad spending | 3.7% | 7.8% | 11.9% | 16.5% | 20.5% | 24.1% | 26.8% |
| <i>Note: includes display (banners, video and rich media) and search; excludes SMS, MMS and P2P messaging-based advertising; ad spending on tablets is included</i> | | | | | | | |
| <i>Source: eMarketer, March 2015</i> | | | | | | | |
| 186887 | www.eMarketer.com | | | | | | |

Abbildung 1: Weltweite Ausgaben für mobile Internetwerbung

Quelle: eMarketer (2015), o.S.

2 Theoretische Grundlagen

Mobile Marketing wird in der Literatur nicht einheitlich definiert. Shankar definiert **mobiles Marketing** als die auf einem Angebot basierende Kommunikation über ein mobiles Medium zwischen einem Unternehmen und seinem Kunden.⁶ Dabei steht die Interaktivität im Mittelpunkt. Der Fluss von Informationen verläuft demnach nicht nur vom Unternehmen zum Kunden, sondern ebenso in die entgegengesetzte Richtung.

Eine weitere Definition von Shankar bezieht sich explizit auf den Einsatz von Mobile Marketing während des Kaufvorgangs. Dies bezeichnet Shankar als **Mobile Shopper Marketing**.⁷ Hierzu zählen sowohl Marketing-Maßnahmen, die den Kunden zum Kaufabschluss bewegen, als auch dem Kauf folgende Maßnahmen, die Weiterempfehlungen oder Wiederkäufe befördern sollen.

Als Endgerät kann beim Mobile Marketing nicht nur das Smartphone dienen, sondern es können auch Tablet oder Smart-Watch adressiert werden.⁸ Aufgrund seiner Verbreitung ist das Smartphone für Werbetreibende jedoch das mit Abstand attraktivste Medium. Abzugrenzen ist Mobile Marketing zum Mobile Shopping. Während **Mobile Shopping** den Kaufvorgang mit-

⁶ Vgl. Shankar/Balasubramanian (2009), S. 118.

⁷ Vgl. Shankar et al. (2016), S. 38.

⁸ Vgl. Andrews et al. (2016), S. 15.

tels mobilem Endgerät definiert, muss Mobile Marketing nicht zwangsläufig mit dem Kaufvorgang in Verbindung stehen. Beispielsweise kann Mobile Marketing rein auf Imagewirkung abzielen, ohne dabei unmittelbar eine Transaktion zu bezwecken. Daneben ist Mobile Marketing auch zum klassischen Online-Marketing abzugrenzen.⁹ Zwar können einige Maßnahmen des klassischen Online-Marketings auch im Mobile Marketing angewandt werden, zum Beispiel Display Ads oder Suchmaschinenmarketing. Ortsbezogenes Marketing ist hingegen nur auf mobilen Endgeräten möglich und wird daher auch ausschließlich im Mobile Marketing eingesetzt.

3 Ausprägungen von Mobile Marketing

Welche Form des Mobile Marketing ein Unternehmen zur Ansprache seiner Kunden wählt, hängt von verschiedenen Faktoren ab. So können sowohl die Branche, in der ein Unternehmen tätig ist, als auch finanzielle Ressourcen und Charakteristika der Zielgruppe wesentliche Einflussfaktoren sein. Außerdem sollte die Mobile Marketing Strategie immer im Einklang zu den sonstigen Marketing-Maßnahmen des Unternehmens stehen.¹⁰

Weit verbreitet sind mobile Promotionen, die darauf abzielen, kurzfristig eine bestimmte Handlung herbeizuführen. Diese können per E-Mail, SMS und App oder auch über soziale Netzwerke zum Konsumenten gelangen und liefern dem Konsumenten in der Regel einen Mehrwert.¹¹ Beispiele sind Preisabschläge, Rabatt-Coupons und Probe-Abonnements. Mit **Mobile Promotions** in der Literatur häufig synonym verwandt wird der Begriff **Mobile Advertising**. Mobile Advertising verfolgt häufig den Zweck, eine Marke bekannter zu machen oder den Konsumenten über ein bestimmtes Produkt zu informieren. In der Literatur wird Mobile Advertising häufig danach unterteilt, mit Hilfe welchen Mittels der Kunde mit der Werbung erreicht wird. Diese werden nachfolgend vorgestellt.

⁹ Vgl. Lammenett (2016), S. 394.

¹⁰ Vgl. Grewal et al. (2016), S. 4.

¹¹ Vgl. Andrews et al. (2016), S. 15.

3.1 Mobile Social Media Advertising

Mobile Social Media Advertising zeichnet sich durch die Möglichkeit aus, Botschaften äußerst personalisiert ausspielen zu können. Der Konsument offenbart durch sein Nutzungsverhalten seine Vorlieben und Eigenschaften nahezu vollständig. Darüber hinaus informiert der Nutzer häufig über seinen Aufenthaltsort, sodass neben einer personalisierten Ansprache auf Basis der persönlichen Daten auch eine ortsbezogene Ansprache des Nutzers erfolgen kann.¹²

3.2 SMS Advertising

SMS-Advertising ist primär in Entwicklungsländern von Bedeutung. Eine Studie in Bangladesch zeigt, dass die Segmentierung der Konsumenten und anschließend das zielgenaue Targeting besonders wichtig sind. Außerdem sollte der Absender der Nachricht vertraut sein.¹³ Sofern die Nachrichten auf die individuellen Bedürfnisse der Konsumenten abgestimmt sind, kann SMS-Advertising die Einstellung der Empfänger gegenüber einem Unternehmen positiv beeinflussen.

3.3 In-App Advertising

Die am weitesten verbreitete Form von In-App Advertising sind Displays in Form von Bannern.¹⁴ Die Nutzer können dabei zielgenau angesprochen werden, da die Nutzung einer bestimmten App bereits viel über die persönlichen Eigenschaften und Bedürfnisse eines Nutzers aussagt. Häufig werden Nachrichten-Apps, aber auch Spiele-Apps für In-App Advertising genutzt.

3.4 Location-Based Advertising

Das besondere an Location-Based Advertising ist die Nutzung von Kontextinformationen, die eine zielgenaue Ansprache des Konsumenten ermöglichen.¹⁵ Im Gegensatz zum Mobile Marketing ist dies beim klassischen Online-Marketing nicht im gleichen Umfang möglich, da dort keine Informationen über den Aufenthaltsort der Person erfasst werden. Ein weit verbreitetes

¹² Vgl. Kaplan (2012), S. 131.

¹³ Vgl. Shareef et al. (2017), S. 265.

¹⁴ Vgl. Bhave et al. (2013), S. 64.

¹⁵ Vgl. Grewal et al. (2016), S. 5.

Anwendungsgebiet ist die Ansprache des Konsumenten, wenn dieser sich im Umkreis eines Geschäftes befindet.

Die aktuelle Forschung liefert unterschiedliche Erkenntnisse zur Wirkung von Location-Based Advertising. Ketelaar et al. kommen zu dem positiven Ergebnis, dass Location-Based Advertising gegenüber ortsunabhängigen Werbebotschaften einen stärkeren Effekt auf die Wahl einer bestimmten Marke hat.¹⁶ Leopold/Reuter hingegen führen an, dass sich lediglich 15% der Konsumenten vorstellen können, aufgrund einer Nachricht im Vorbeigehen ein Geschäft zu betreten.¹⁷ Voraussetzung für das Funktionieren von Location-Based Advertising ist, dass der potenzielle Kunde GPS nutzt, da er sonst nicht geortet werden kann. Auch innerhalb eines Geschäfts kann Location-Based Advertising genutzt werden. Im stationären Geschäft installierte Beacons können dem Konsumenten Nachrichten auf das mobile Endgerät senden, wenn dieser sich in der Nähe eines Beacons befindet.

4 Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing

Zuerst sollten Unternehmen einige Grundprinzipien beachten, um die Akzeptanz von Mobile Marketing bei den Konsumenten sicherzustellen. So möchte der Kunde zum Beispiel die **Kontrolle über die Interaktion** haben.¹⁸ Dies kann durch "Opt-In" sichergestellt werden, wobei der Kunde einwilligt, dass das Unternehmen mit ihm in Kontakt treten darf. Daneben kann auch Pull-Marketing das Bedürfnis des Kunden nach Kontrolle sicherstellen. Kunden, die die Kontrolle über die Kommunikation zurückgewinnen wollen oder mit den Marketing-Inhalten unzufrieden sind, greifen häufig zu Ad Blockern. Daneben werden Ad Blocker häufig auch zum Schutz der Privatsphäre oder zur Optimierung von Seitenladezeiten eingesetzt. Wenn Unternehmen jedoch die nachfolgend vorgestellten Erfolgsfaktoren berücksichtigen und dem Kunden echte Mehrwerte liefern, kann die Wahrscheinlichkeit für das Einschalten von Ad Blockern vermindert werden.

Damit Mobile Marketing bei den Konsumenten Anklang findet, sollte der Konsument einen **persönlichen Mehrwert** empfinden. Dieser Mehrwert kann über verschiedene Wege erreicht

¹⁶ Vgl. Ketelaar et al. (2017), S. 356.

¹⁷ Vgl. Leopold/Reuter (2017), S. 363.

¹⁸ Vgl. Watson et al. (2013), S. 840.

werden. Zuerst sollte die Kommunikation der Marke mit dem Kunden auf einer individualisier- ten Ebene stattfinden.¹⁹ Anders als beim Massenmarketing ist die Reichweite dabei gering und es werden nur Personen adressiert, die tatsächlich an der Marke oder an dem Produkt interes- siert sind. Um eine individuelle Kundenansprache zu ermöglichen, müssen zuvor Kundenpro- file angelegt werden. Die Daten für die Kundenprofile müssen dabei nicht zwangsläufig über mobile Endgeräte gewonnen werden, sondern können auch in der realen Welt gesammelt wer- den. Neben der **Individualisierung** von Marketing-Botschaften werden gerne auch **Preispro- motionen** eingesetzt.²⁰ Preispromotionen werden zum Beispiel in Form von elektronischen Coupons dem Kunden übermittelt. Diese gewähren ihm einen Rabatt auf ein bestimmtes Pro- dukt. Wird darüber hinaus die **Ortsspezifität** mit einbezogen, erhält der Kunde idealerweise einen Coupon für ein Geschäft, in dessen Nähe er sich derzeit befindet. Neben ökonomischen Mehrwerten macht für viele Konsumenten auch der **Unterhaltungsfaktor** Mobile Marketing interessant. Hierzu können interaktive Maßnahmen wie Gewinnspiele oder durch den Kunden selbst kreierte Inhalte beitragen.

Abbildung 2 fasst die Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing zusammen.

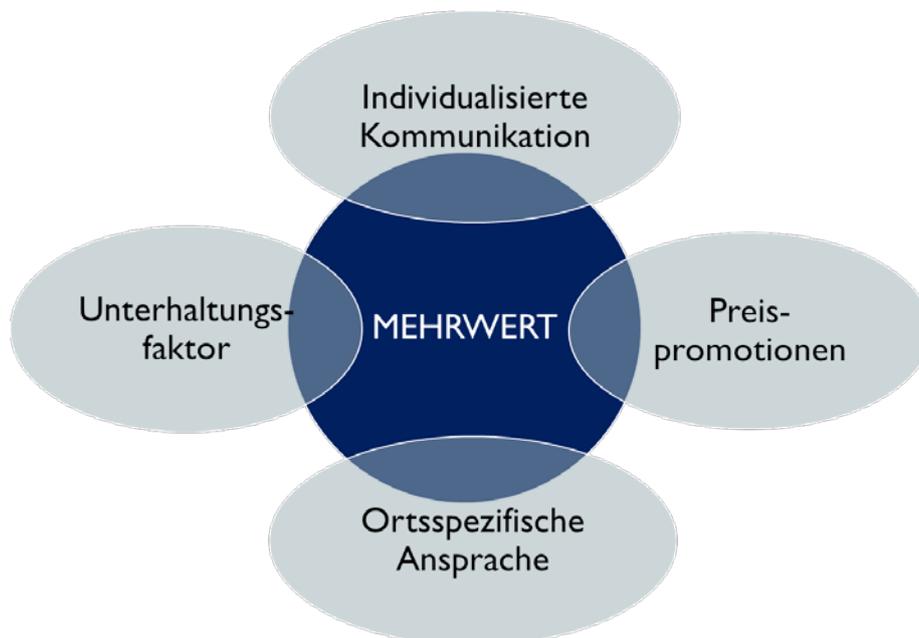


Abbildung 2: Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing

¹⁹ Vgl. Shankar/Balasubramanian (2009), S. 123.

²⁰ Vgl. Bues et al. (2017), S. 157.

5 Mobile Marketing in der Praxis

Der Müsli-Hersteller **MyMuesli** hat eine App entwickelt, mit deren Hilfe die einzelnen Inhaltsstoffe auf der Verpackung gescannt und in den Warenkorb befördert werden können.²¹ Dadurch verzahnt die App das stationäre Geschäft mit dem Webshop und der Kunde kann In-Store direkt über den Webshop einkaufen. Daneben versucht MyMuesli schon seit 2014, App-Nutzer im Umkreis des Ladens mit Hilfe der Beacon-Technologie in den Laden zu locken.²²

Ein weiteres Unternehmen, das Mobile Marketing bereits nutzt, ist der Lebensmitteleinzelhändler **Penny**. So erhält der Kunde beim Einchecken in den Markt individualisierte Rabattcoupons, die auf seinem vorherigen Kaufverhalten basieren. Dabei werden lediglich die Einkaufsdaten des Kunden aufgezeichnet, sodass persönliche Daten geschützt bleiben.²³ Zusätzlich werden in der mobilen Penny-App auch unpersonalisierte Coupons bereitgestellt, die der Kunde an der Kasse Scannen lassen kann. Stefan Magel, Geschäftsführer Vertrieb & Marketing, betont: "Mit den Spar-Coupons bieten wir unseren Kunden zwei Vorteile. Zum einen kommen sie in den Genuss exklusiver Rabatte, die es nur über die App gibt. Zum anderen ist das Couponing vollständig unpersonalisiert, was die Attraktivität sicherlich nicht nur für Datenschutz-sensible Kunden weiter erhöht."²⁴ Auf Stefan Magel beziehend sei erwähnt, dass die Literatur die Personalisierung von Marketing-Inhalten als einen der großen Vorteile von Mobile Marketing ansieht. Trotzdem könnte es in einem Datenschutz-sensiblen Land wie Deutschland zahlreiche Kunden geben, die unpersonalisierte Coupons bevorzugen.

Ein weiteres Praxisbeispiel für Mobile Marketing soll der amerikanische Einzelhändler **Target** liefern. Dieser ermöglicht den Kunden über die App das Erstellen einer Einkaufsliste mit anschließender In-Store Navigation im stationären Geschäft auf Basis dieser Einkaufsliste.²⁵ Neben dieser Innovation, die Target bereits im Jahr 2014 etabliert hat, liefert Target jedoch auch ein prominentes Negativbeispiel für individualisiertes Marketing. Auf Basis der vergangenen Einkäufe einer Frau versendete das Unternehmen Rabatt-Coupons für Windeln an diese. Die Eltern der Frau entdeckten die Coupons und erfuhren auf diesem Weg von der Schwangerschaft

²¹ Vgl. MyMuesli (2017), o.S.

²² Vgl. Badische Zeitung (2014), o.S.

²³ Vgl. Lebensmittel Zeitung (2016), o.S.

²⁴ Penny.de (2016), o.S.

²⁵ Vgl. Chainstore Age (2014), o.S.

ihrer Tochter.²⁶ Obwohl es sich hier nicht um mobile Coupons handelte, sollten sich Unternehmen, die Mobile Marketing betreiben, anhand dieses Beispiels die Grenzen und Risiken von individualisiertem, auf persönlichen Daten basierendem Marketing vor Augen führen.

6 Handlungsempfehlungen

Die junge Zielgruppe verbringt heute mehr Zeit mit mobilen Endgeräten als vor einem Fernseher oder einem Desktop-PC. Daher ist zwangsläufig eine Verschiebung von Marketing-Budgets zu Gunsten des mobilen Kanals notwendig, wenn die Zielgruppe weiterhin erreicht werden soll. Insbesondere Unternehmen, die einen Mehrkanalvertrieb verfolgen und mobile Endgeräte als Absatzkanal nutzen, sollten Mobile Marketing in ihre Marketing-Strategie integrieren.

Das wichtigste Kriterium für eine erfolgreiche Mobile Marketing Umsetzung ist das **Schaffen von Mehrwerten für den Konsumenten**. Daher sollten Unternehmen zuerst herausfinden, mit welchen Mitteln und Maßnahmen sie dem Konsumenten diese Mehrwerte liefern können. Dies kann stark von der Marke und dem Produkt, aber auch von der Zielgruppe abhängen. Anschließend gilt es, die Mobile Marketing Maßnahme zu testen, bevor diese breit ausgerollt wird. Ein testweises Vorgehen ist kostengünstiger und Fehler können kurzfristig noch korrigiert werden. Schlussendlich sollte die Aufmerksamkeit des Kunden nicht überstrapaziert werden.

Der Konsument will die **Kontrolle über die Kommunikation** mit dem Unternehmen behalten. Wenn Konsumenten merken, dass Werbebotschaften sich häufen und gleichzeitig kein persönlicher Mehrwert mehr verspürt wird, kann die Kommunikation mit dem Unternehmen mit Hilfe von Ad Blockern unterbunden werden. Daher gilt es, Mobile Marketing sowohl qualitativ als auch quantitativ so einzusetzen, dass die Beziehung mit dem Konsumenten nachhaltig aufgebaut werden kann.

Personalisierte und für den Konsumenten relevante Inhalte sind gegenüber Massenbotschaften vorzuziehen. Dabei sollte jedoch immer die Privatsphäre des Kunden respektiert werden. Das Unternehmen Target versandte auf Basis vergangener Einkäufe Rabatt-Coupons für Windeln an eine Kundin und musste dafür in den Medien viel Kritik einstecken. Der Fall macht deutlich, dass Unternehmen bei der Personalisierung von Marketing-Botschaften gewisse Grenzen einhalten sollten und die Persönlichkeitsrechte der Zielgruppe respektieren müssen.

²⁶ Vgl. Forbes (2012), o.S.

Zuletzt ist zu beachten, dass Mobile Marketing **in die ganzheitliche Marketing-Strategie des Unternehmens integriert** werden muss.²⁷ Ohne diese Integration könnte das Bild der Marke in der Öffentlichkeit verzerrt werden und Verwirrung bei den Konsumenten auftreten. Gleichzeitig sollte aber auch ein gewisses Maß an **Experimentierfreude** an den Tag gelegt werden.²⁸ Nur wer ausprobiert, wie der Konsument auf verschiedene Inhalte und Ansprachen reagieren, kann das richtige Mittel finden, um den Konsumenten dauerhaft für sich zu gewinnen.

7 Kritische Würdigung

Ob und in welcher Form ein Unternehmen Mobile Marketing nutzen sollte, hängt stark von der **Branche**, in der das Unternehmen tätig ist, sowie von den Charakteristika der Zielgruppe ab. Beispielsweise wäre es für einen lokalen Bekleidungshändler, der überwiegend Mode für ältere Menschen anbietet, wenig sinnvoll, seine Kunden über Geo-Targeting in die Geschäfte zu locken. Zwar zählen sich zunehmend auch ältere Menschen zu den Smartphone-Nutzern, ob diese jedoch permanent ihr GPS eingeschaltet haben und auf die nächste Push-Nachricht eines stationären Händlers warten, kann bezweifelt werden. In einer weitergehenden Arbeit wäre es daher interessant herauszufinden, welche Ausprägungen von Mobile Marketing sich für bestimmte Branchen oder Kundengruppen besonders gut eignen.

Darüber hinaus liefert diese Arbeit **keine quantitativen Analysen**, inwieweit sich bestimmte mobile Marketing-Maßnahmen auf Erfolgskennziffern wie Umsatz, Einkaufshäufigkeit oder Schnittkauf auswirken. Sowohl ein Vergleich zwischen klassischer Desktop-Werbung und mobiler Werbung, als auch ein Vergleich von verschiedenen Ausprägungen des mobilen Marketings wären interessant. Schließlich unterscheidet diese Arbeit nicht zwischen verschiedenen Entwicklungsstadien des mobilen Marketings in unterschiedlichen Ländern. Eine weiterführende Arbeit könnte untersuchen, inwieweit die Menschen in besonders internetaffinen Ländern wie beispielsweise China offener gegenüber Mobile Marketing eingestellt sind und ob die Wirkung von mobilen Werbebotschaften in diesen Ländern daher stärker ist.

²⁷ Vgl. Grewal et al. (2016), S. 4.

²⁸ Vgl. Shankar/Balasubramanian (2009), S. 127.

8 Fazit

Diese Arbeit sollte das Verständnis für Mobile Marketing und für die verschiedenen Ausprägungen von Mobile Marketing erhöhen, um darauf aufbauend Empfehlungen für Unternehmen auszusprechen, die bei der Umsetzung von mobilen Marketing-Maßnahmen zu berücksichtigen sind. Es gibt inzwischen **mehr mobile Internetnutzer als Nutzer von Desktop-PCs**. Vor dem Hintergrund der stetigen technischen Weiterentwicklung mobiler Endgeräte sind einige Nachteile wie Displayauflösung und -größe in Zukunft nicht mehr von großer Bedeutung. Es ist daher davon auszugehen, dass die Verbreitung von Mobile Marketing weiter zunehmen wird. Ein großer Vorteil von Mobile Marketing gegenüber klassischer Desktop-Werbung ist die Möglichkeit der ortsspezifischen Ansprache. Dies wird durch die Tatsache möglich, dass Smartphone-Nutzer über GPS oder über soziale Netzwerk Standortinformationen preisgeben. Darüber hinaus führen viele Smartphone-Nutzer das Endgerät permanent mit sich, weshalb diese den gesamten Tag über erreicht werden können.

Welche mobilen Marketing-Maßnahmen für ein Unternehmen Erfolg bringen, kann im Voraus nicht eindeutig bestimmt werden. Vielmehr sollten **Tests** durchgeführt werden um herauszufinden, welche Maßnahmen vom Kunden angenommen werden. Dabei sollte immer der persönliche Mehrwert für den Kunden im Mittelpunkt stehen. Wird dieser nicht wahrgenommen, erzielt Mobile Marketing einen negativen Effekt und der Konsument greift zu Ad Blockern, um nicht weiter vom Unternehmen belästigt zu werden.

Abschließend muss erwähnt werden, dass der **Nutzen** von Mobile Marketing immer dessen **Kosten** übersteigen sollte. Dass Mobile Marketing ein nachhaltiger Trend ist, mit dem sich jedes Unternehmen zumindest beschäftigen sollte, ist nicht zu bestreiten. Jedoch kann ein Unternehmen nach intensiven Analysen und Tests auch zu der Schlussfolgerung gelangen, dass klassische Werbung über Massenmedien derzeit die sinnvollere Variante darstellt.

Quellenverzeichnis

- Andrews, Michelle et al. (2016):** Mobile Promotions: A Framework and Research Priorities, in: Journal of Interactive Marketing, Heft 2, S. 15-24.
- Badische Zeitung (2014):** Mymuesli testet Barcoo Beacons, <http://www.badische-zeitung.de/idg/mymuesli-testet-barcoo-beacons--81452330.html> (Verfügbarkeitsdatum: 03.03.2014, Zugriffsdatum: 17.03.2018).
- Bhave, Ketaki et al. (2013):** Understanding the orientation of Gen Y toward Mobile Applications and In-App Advertising in India, in: International Journal of Mobile Marketing, Heft 1, S. 62-74.
- Bues, Mirja et al. (2017):** How Mobile In-Store Advertising Influences Purchase Intention: Value Drivers and Mediating Effects from a Consumer Perspective, in: Psychology & Marketing, Heft 2, S. 157-174.
- Chainstore Age (2014):** Target adds in-store navigation features to app, <https://www.chainstoreage.com/article/target-adds-store-navigation-features-app> (Verfügbarkeitsdatum: 17.11.2018, Zugriffsdatum: 05.04.2018).
- eMarketer (2015):** Mobile Ad Spend to Top \$100 Billion Worldwide in 2016, 51% of Digital Market, <https://www.emarketer.com/Article/Mobile-Ad-Spend-Top-100-Billion-Worldwide-2016-51-of-Digital-Market/1012299> (Verfügbarkeitsdatum: 02.04.2015, Zugriffsdatum: 17.02.2018).
- Ernst & Young (2017):** Deutsche sind fast viereinhalb Stunden täglich online – Smartphone das Tor ins Internet, <http://www.ey.com/de/de/newsroom/news-releases/ey-20170622-deutsche-sind-fast-viereinhalb-stunden-taeglich-online> (Verfügbarkeitsdatum: 22.06.2017, Zugriffsdatum: 17.02.2018).
- E-Tailment (2017):** Mobile Commerce: Auf dem Weg zur Herrschaft, <http://etailment.de/news/stories/Studien-Mobile-ist-die-treibende-Macht-20357> (Verfügbarkeitsdatum: 02.03.2017, Zugriffsdatum: 17.02.2018).
- Forbes (2012):** How Target Figured Out A Teen Girl Was Pregnant Before Her Father Did, <https://www.forbes.com/sites/kashmirhill/2012/02/16/how-target-figured-out-a-teen-girl-was-pregnant-before-her-father-did/#9b4cfce66686> (Verfügbarkeitsdatum: 16.02.2012, Zugriffsdatum: 05.04.2018).

- Grewal, Dhruv et al. (2016):** Mobile Advertising: A Framework and Research Agenda, in: Journal of Interactive Marketing, Heft C, S. 3-14.
- Heise online (2017):** Umfrage: 78 Prozent der Deutschen nutzen Smartphones, <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Umfrage-78-Prozent-der-Deutschen-nutzen-Smartphones-3632629.html> (Verfügbarkeitsdatum: 22.02.2017, Zugriffsdatum: 17.02.2018).
- Kaplan, Andreas (2012):** If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4, in: Business Horizons, Heft 2, S. 129-139.
- Ketelaar, Paul et al. (2017):** Disentangling location-based advertising: the effects of location congruency and medium type on consumers' ad attention and brand choice, in: International Journal of Advertising, Heft 2, S. 356-367.
- Lammenett, Erwin (2016):** Praxiswissen Online-Marketing, 6. Aufl., Wiesbaden.
- Lebensmittel Zeitung (2016):** Penny wertet App um Mobile Couponing auf, <http://www.lebensmittelzeitung.net/it-logistik/Werbestrategie-Penny-wertet-App-um-Mobile-Couponing-auf-122858> (Verfügbarkeitsdatum: 08.04.2016, Zugriffsdatum: 18.03.2018).
- Leopold, Inken / Reuter, Christian (2017):** Kundenakzeptanz von Bluetooth-Beacons im Lebensmittelhandel, in: Burghardt, Manual et al. (Hrsg.): Mensch und Computer 2017, Regensburg, S. 361-364.
- MyMuesli (2017):** Das macht die MyMuesli-App so besonders, <https://www.mymuesli.com/blog/2017/01/03/unsere-mymuesli-iphone-app-2/> (Verfügbarkeitsdatum: 03.01.2017, Zugriffsdatum: 17.03.2018).
- Nufer, Gerd (2011):** Guerilla Marketing – innovatives oder parasitäres Marketing?, in: horizonte, Heft 37, S. 32-35.
- Nufer, Gerd (2013a):** Guerrilla Marketing – Innovative or Parasitic Marketing?, in: Modern Economy, Special Issue on Marketing Management, Heft 9A, S. 1-6.
- Nufer, Gerd (2013b):** Guerrilla marketing – structuring the manifestations and critical evaluation, in: Innovative Marketing, Heft 2, S. 60-68.
- Nufer, Gerd (2013c):** Guerrilla Marketing, in: Bernecker, Michael (Hrsg.): Jahrbuch Marketing 2012/2013, Köln, S. 167-181.

- Nufer, Gerd (2016):** Sports Events and Social Media Marketing, in: International Journal of Economics, Commerce and Management, Heft 3, S. 16-28.
- Nufer, Gerd / Ibele, Franziska (2015):** The Impact of Social Media Marketing during Mega Sports Events – an Empirical Study in the Frame of the FIFA World Cup 2014, in: Quarterly Journal of Business Studies, Heft 1, S. 1-24.
- Penny.de (2016):** Penny startet Mobile Couponing, <http://www.penny.de/unternehmen/presse/presse-detail/article/penny-startet-mobile-couponing> (Verfügbarkeitsdatum: 08.04.2016, Zugriffsdatum: 05.04.2018).
- Shankar, Venkatesh / Balasubramanian, Sridhar (2009):** Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis, in: Journal of Interactive Marketing, Heft 2, S. 118-129.
- Shankar, Venkatesh et al. (2016):** Mobile Shopper Marketing: Key Issues, Current Insights, and Future Research Avenue, in: Journal of Interactive Marketing, Heft 2, S. 37-48.
- Shareef, Mahmud Akhter et al. (2017):** Content design of advertisement for consumer exposure: Mobilemarketing through short messaging service, in: International Journal of Information Management, Heft 4, S. 257-268.
- Watson, Catherine et al. (2013):** Consumer attitudes towards mobile marketing in the smart phone era, in: International Journal of Information Management, Heft 5, S. 840-849.

**Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management –
Reutlingen Working Papers on Marketing & Management**

herausgegeben von

Prof. Dr. Carsten Rennhak

Universität der Bundeswehr München

Institut für Organisationskommunikation

Werner-Heisenberg-Weg 39

D-85577 Neubiberg

Fon: +49 (0)89 / 6004-3128

Fax: +49 (0)89 / 6004-2252

E-Mail: carsten.rennhak@unibw.de

Internet: www.unibw.de/bw/institute/organisationskommunikation

und

Prof. Dr. Gerd Nufer

Hochschule Reutlingen

ESB Business School

Institut für Marketing, Marktforschung & Kommunikation

Alteburgstraße 150

D-72762 Reutlingen

Fon: +49 (0)7121 / 271-6011

Fax: +49 (0)7121 / 271-906011

E-Mail: gerd.nufer@reutlingen-university.de

Internet: www.marketing-kfru.de

Bisher erschienen

- 2006 - 1** *Felix Morlock / Robert Schäffler / Philipp Schaffer / Carsten Rennhak:*
Product Placement – Systematisierung, Potenziale und Ausblick
- 2006 - 2** *Marko Sarstedt / Kornelia Huber:*
Erfolgsfaktoren für Fachbücher – Eine explorative Untersuchung verkaufsbeeinflussender Faktoren am Beispiel von Marketing-Fachbüchern
- 2006 - 3** *Michael Menhart / Carsten Rennhak:*
Drivers of the Lifecycle –
the Example of the German Insurance Industry
- 2006 - 4** *Siegfried Numberger / Carsten Rennhak:*
Drivers of the Future Retailing Environment
- 2006 - 5** *Gerd Nufer:*
Sportsponsoring bei Fußball-Weltmeisterschaften:
Wirkungsvergleich WM 2006 versus WM 1998
- 2006 - 6** *André Bühler / Gerd Nufer:*
The Nature of Sports Marketing
- 2006 - 7** *Gerd Nufer / André Bühler:*
Lessons from Sports:
What Corporate Management can learn from Sports Management

- 2007 - 1** *Gerd Nufer / Anna Andresen:*
Empirische Untersuchung zum Image der
School of International Business (SIB) der Hochschule Reutlingen
- 2007 - 2** *Tobias Kesting:*
Marktsegmentierung in der Unternehmenspraxis:
Stellenwert, Vorgehen und Herausforderungen
- 2007 - 3** *Marie-Sophie Hieke / Marko Sarstedt:*
Open Source-Marketing im Unternehmenseinsatz
- 2007 - 4** *Ahmed Abdelmoumene:*
Direct-to-Consumer-Marketing in der Pharmaindustrie
- 2007 - 5** *Mario Gottfried Bernards:*
Markenmanagement von politischen Parteien in Deutschland –
Entwicklungen, Konsequenzen und Ansätze der erweiterten
Markenführung
- 2007 - 6** *Christian Führer / Anke Köhler / Jessica Naumann:*
Das Image der Versicherungsbranche unter angehenden
Akademikern – eine empirische Analyse

- 2008 - 1** *Gerd Nufer / Katharina Wurmer:*
Innovatives Retail Marketing
- 2008 - 2** *Gerd Nufer / Victor Scheurecker:*
Brand Parks als Form des dauerhaften Event-Marketing
- 2008 - 3** *Gerd Nufer / Charlotte Heine:*
Internationale Markenpiraterie
- 2008 - 4** *Gerd Nufer / Jennifer Merk:*
Ergebnisse empirischer Untersuchungen zum Ambush Marketing
- 2008 - 5** *Gerd Nufer / Manuel Bender:*
Guerilla Marketing
- 2008 - 6** *Gerd Nufer / Christian Simmerl:*
Strukturierung der Erscheinungsformen des Ambush Marketing
- 2008 - 7** *Gerd Nufer / Linda Hirschburger:*
Humor in der Werbung

- 2009 - 1** *Gerd Nufer / Christina Geiger:*
In-Game Advertising
- 2009 - 2** *Gerd Nufer / Dorothea Sieber:*
Factory Outlet Stores – ein Trend in Deutschland?
- 2009 - 3** *Bianca Frank / Carsten Rennhak:*
Product Placement am Beispiel des Kinofilms
Sex and the City: The Movie
- 2009 - 4** *Stephanie Kienzle / Carsten Rennhak:*
Cause-Related Marketing
- 2009 - 5** *Sabrina Nadler / Carsten Rennhak:*
Emotional Branding in der Automobilindustrie –
ein Schlüssel zu langfristigem Markenerfolg?
- 2009 - 6** *Gerd Nufer / André Bühler:*
The Importance of mutual beneficial Relationships
in the Sponsorship Dyad

- 2010 - 1** *Gerd Nufer / Sandra Oexle:*
Marketing für Best Ager
- 2010 - 2** *Gerd Nufer / Oliver Förster:*
Lovemarks – emotionale Aufladung von Marken
- 2010 - 3** *Gerd Nufer / Pascal Schattner:*
Virales Marketing
- 2010 - 4** *Carina Knörzer / Carsten Rennhak:*
Gender Marketing
- 2010 - 5** *Ottmar Schneck:*
Herausforderungen für Hochschulen und Unternehmen durch
die Generation Y – Zumutungen und Chancen durch die neue
Generation Studierender und Arbeitnehmer
- 2010 - 6** *Gerd Nufer / Miriam Wallmeier:*
Neuromarketing
- 2010 - 7** *Gerd Nufer / Anton Kocher:*
Ingredient Branding
- 2010 - 8** *Gerd Nufer / Jan Fischer:*
Markenmanagement bei Einzelsportlern
- 2010 - 9** *Gerd Nufer / Simon Miremadi:*
Flashmob Marketing

- 2011 - 1** *Hans-Martin Beyer / Simon Brüseken:*
Akquisitionsstrategie "Buy-and-Build" –
Konzeptionelle Aspekte zu Strategie und Screeningprozess
- 2011 - 2** *Gerd Nufer / Ann-Christin Reimers:*
Looking at Sports –
Values and Strategies for International Management
- 2011 - 3** *Ebru Sahin / Carsten Rennhak:*
Erfolgsfaktoren im Teamsportsponsoring
- 2011 - 4** *Gerd Nufer / Kornelius Prell:*
Operationalisierung und Messung von Kundenzufriedenheit
- 2011 - 5** *Gerd Nufer / Daniel Kelm:*
Cross Selling Management
- 2011 - 6** *Gerd Nufer / Christina Geiger:*
Ambush Marketing im Rahmen der
FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2010
- 2011 - 7** *Gerd Nufer / Felix Müller:*
Ethno-Marketing
- 2011 - 8** *Shireen Stengel / Carsten Rennhak:*
Corporate Identity – Aktuelle Trends und Managementansätze
- 2011 - 9** *Clarissa Müller / Holger Benad / Carsten Rennhak:*
E-Mobility – Treiber, Implikationen für die beteiligten Branchen und
mögliche Geschäftsmodelle
- 2011 - 10** *Carsten Schulze / Carsten Rennhak:*
Kommunikationspolitische Besonderheiten regulierter Märkte
- 2011 - 11** *Sarina Rehme / Carsten Rennhak:*
Marketing and Sales – successful peace-keeping
- 2011 - 12** *Gerd Nufer / Rainer Hirt:*
Audio Branding meets Ambush Marketing

2011 - 13 *Peter Kleine-Möllhoff / Martin Haußmann / Michael Holzhausen / Tobias Lehr / Mandy Steinbrück:*

Energie- und Ressourceneffizienz an der Hochschule Reutlingen – Mensa, Sporthalle, Aula, Containergebäude 20, Kindertagesstätte

2011 - 14 *Peter Kleine-Möllhoff / Manuel Kölz / Jens Krech / Ulf Lindner / Boris Stassen:*

Energie- und Ressourceneffizienz an der Hochschule Reutlingen – Betriebshalle, Vorlesungsgebäude Textil & Design, Hochschulservicezentrum

2011 - 15 *Peter Kleine-Möllhoff / Svenja Gerstenberger / Junghan Gunawan / Michael Schneider / Bernhard Weisser:*

Energie- und Ressourceneffizienz an der Hochschule Reutlingen – Verwaltung, Bibliothek, Rechenzentrum, Betriebswirtschaft, Chemie, Wirtschaftsingenieurwesen

- 2012 - 1** *Gerd Nufer / Aline Kern:*
Sensation Marketing
- 2012 - 2** *Gerd Nufer / Matthias Graf:*
Kundenbewertung
- 2012 - 3** *Peter Kleine-Möllhoff / Holger Benad / Frank Beilard /
Mohammed Esmail / Martina Knöll:*
Die Batterie als Schlüsseltechnologie für die Elektromobilität
der Zukunft. Herausforderungen – Potentiale – Ausblick
- 2012 - 4** *Miriam Linder / Carsten Rennhak:*
Lebensmittel-Onlinehandel in Deutschland
- 2012 - 5** *Gerd Nufer / Vanessa Ambacher:*
Eye Tracking als Instrument der Werbeerfolgskontrolle
- 2012 - 6** *Gerd Nufer / Catrina Heider:*
Testimonialwerbung mit prominenten Sportlern –
eine empirische Untersuchung
- 2012 - 7** *Peter Kleine-Möllhoff / Holger Benad / Marina Bruttel /
Aron Leitmannstetter / Mourad Ouaid / Stefan Will:*
Infrastrukturelle Aspekte der Elektromobilität von morgen

- 2013 - 1** *Patrick Bieg / Carsten Rennhak / Holger Benad:*
*Strategien zur Implementierung von alternativen Antriebskonzepten
in China*
- 2013 - 2** *Holger Benad / Martin Bode / Andreas Hack / Peter Kleine-Möllhoff /
Hanna Wagner:*
*Developing a potential business model for the automotive and
the energy industry*
- 2013 - 3** *Gerd Nufer / Sabrina Bohnacker:*
Marken- und Produktrelaunch –
Charakterisierung und Analyse von Praxisbeispielen

- 2014 - 1** *Köllnberger, Jan / Sander, Christian / Wiederkehr, Viktor / Rottenaicher Stefan / Rennhak, Carsten:*
Ergebnisse einer Marktstudie zur Kundenbindung im Retail Banking
- 2014 - 2** *Emil Nyerki:*
Wende in der Politik – Wende in der Unternehmenskultur?
- 2014 - 3** *Kristina Kurz / Peter Kleine-Möllhoff / Kristina Steinbiß:*
Chancen und Risiken deutscher Automobilhersteller im Bereich Alternative Antriebe in der VR China (induktive Analyse)
- 2014 - 4** *Gerd Nufer / Simon Kronenberg:*
Chancen für nachhaltige Geschäftsmodelle im Lebensmittel-Onlinehandel
- 2014 - 5** *Lina Hölker / Carsten Rennhak:*
Bank der Zukunft oder Zukunft der Bank?
Herausforderungen, Trends & Handlungsempfehlungen für die Retail-Bank der Zukunft
- 2014 - 6** *Gerd Nufer / Florian Fischer:*
Gender Marketing im Retail Management

2015 - 1 *Gerd Nufer / Claudia Sauer:*
Neuromarketing im Handel

2016 - 1 *Peter Kleine-Möllhoff / Claudio Dürr:*

Ökonomische und ökologische Betrachtungen zur Erhöhung der
Methanausbeute von Biogasanlagen

- 2017 - 1** *Gerd Nufer / Caroline Verena Lenzen:*
Marketing mit Instagram
- 2017 - 2** *Gerd Nufer / Victoria Wenk:*
Wirkungen von Farben im Marketing
- 2017 - 3** *Sabine Löbbe / André Hackbarth:*
Geschäftsmodelle in der Energiewirtschaft:
Ein Kompendium von der Methodik bis zur Anwendung
- 2017 - 4** *Gerd Nufer / Anne Kaps:*
Marketing mit Youtube

- 2018 - 1** *Gerd Nufer / Claudia Halbauer:*
Marketing-Kommunikation für Startups
- 2018 - 2** *Gerd Nufer / Linda Ellsäcker:*
Corporate Social Responsibility und Marketing
- 2018 - 3** *Anja T. Braun / Peter Kleine-Möllhoff / Volker Reichenberger /
Stephan Seiter:*
Survey concerning enablers for material efficiency activities in
manufacturing, their supply chains and the transformation towards
circular economy
- 2018 - 4** *Gerd Nufer / Felix Donges:*
Mobile Marketing

ISSN 1863-0316

Institut für Marketing

Marktforschung & Kommunikation

Erfolg durch Denken in Kundennutzen

Marktorientierte Unternehmensführung ist eine Führungsphilosophie, die einerseits von den Anspruchsgruppen eines Unternehmens und deren Bedürfnissen ausgeht, um echte Problemlösungen für den Markt anzubieten, und andererseits die eigenen Kernkompetenzen zielgerichtet vermarktet. Die Umsetzung dieser Philosophie gelingt nur, wenn alle Unternehmensbereiche – und damit auch alle Mitarbeiter – zugleich markt- und ressourcenorientiert denken und handeln.

Das Institut trägt mit seinen maßgeschneiderten Angeboten in **Weiterbildung, Marktforschung und Beratung** auf höchstem Niveau dazu bei, das Verständnis in diesen Themenfeldern zu vertiefen, Entscheidungsgrundlagen bereitzustellen und geeignete Maßnahmen zu empfehlen.

Leitung:



Gerd Nufer ist Professor für Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Marketing an der ESB Business School der Hochschule Reutlingen. Er wurde für seine innovativen didaktischen Konzepte mit dem Lehrpreis der Hochschule Reutlingen ausgezeichnet und für den Landeslehrpreis Baden-Württemberg nominiert. Darüber hinaus erhielt er den ersten Sonderpreis für innovative Lehre der ESB Business School. Er ist ein national und international renommierter Experte und Autor zahlreicher Veröffentlichungen zu den Themen Marketing, Marktforschung und Kommunikation.

Kontakt:

Institut für Marketing, Marktforschung & Kommunikation

Prof. Dr. Gerd Nufer

Alteburgstraße 150

D-72762 Reutlingen

gerd.nufer@reutlingen-university.de

Weiterführende Informationen unter:

<http://www.marketing-kfru.de>