

7. Pflichtlektüre I

Aufgabenstellung

1. Definieren Sie das Konzept „Mobile Marketing“ und erläutern Sie – auch unter Rückgriff auf eigene Recherche – die Unterschiede zwischen „Mobile Marketing“ und „Mass Marketing“.
2. Die Autoren fassen in Tabelle 2 verschiedene Schlüsselaspekte des „Mobile Marketing“ zusammen. Erläutern Sie zwei dieser Aspekte und gehen Sie dabei darauf ein, wie man diese Fragestellungen durch Marktforschung bearbeiten könnte.

- Aufgabenstellung
 - Aufgabe 1
 - 1. Definition
 - 2. Merkmale des Mobile Marketing
 - 3. Vergleich von Mass- und Mobile Marketing
 - 4. Beispiel für Mobile Marketing
 - Quellen 1:
 - V. Shankar a. S. Balasubramanian: Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis, Journal of Interactive Marketing 23 (2009) 118–129
 - Aufgabe 2
 - 1. Der Einfluss des Mobile Marketings auf den Kaufentscheidungsprozess und die Präferenzen des Konsumenten
 - 2. Mobile Marketing im globalen Vergleich
 - Quellen 2:
 - V. Shankar a. S. Balasubramanian: Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis, Journal of Interactive Marketing 23 (2009) 118–129

Aufgabe 1

1. Definition

Unter **Mobile Marketing** versteht man Zwei-Wege-oder Mehr-Wege-Kommunikation und Werbung für ein Angebot zwischen einem Unternehmen und seinen Kunden mit einem Mobil Medium, Gerät oder Technologie.

Einsatzgebiete des Mobile Marketing:

- a) mobile Übermittlung von Informationen (u.a. location-based-services)
- b) mobile Gewinnung von Informationen,
- c) mobiler Verkauf und Übermittlung virtueller Produkte und Dienstleistungen,
- d) mobiler Verkauf von realen Produkten und Dienstleistungen.

Ziel des Mobile Marketing ist, eine nachhaltige Kundenbeziehung aufzubauen und dabei die Erlaubnis zu bekommen, dem Kunden möglichst maßgeschneiderte Angebote zu unterbreiten, die ihm das Leben in Mobilität vereinfachen.

2. Merkmale des Mobile Marketing

Das Konzept "Mobile Marketing" besteht im wesentlichen aus 3 Merkmalen:

Merkmale	Vorteile	Nachteile
<u>Lokalisierungseigenschaft</u>	Fast alle Mobilgeräte, einschließlich Auto-Navigationssysteme, haben heutzutage GPS-Fähigkeiten, um ihre physischen Standorte zu identifizieren > standortabhängige Werbeangebote können gezielt eingesetzt werden ("targeting") > Daten über Dauer und Regelmäßigkeit des Aufenthalts an bestimmten Orten werden gespeichert und für Konkretisierung der Kundenbedürfnisse verwendet	> Privatsphäre des Nutzers kann verletzt werden

<u>Portabilität</u>	Mobilgeräte sind handlich, leicht und ein ständiger Begleiter unseres Lebens > Kommunikation zwischen Verkäufer und Käufer ist jederzeit möglich	> die kleine Bildschirmgröße ist für informationsintensive Botschaften nicht geeignet
<u>Wireless Funktion</u>	im Gegensatz zu PC´s sind Mobilgeräte weitestgehend unabhängig von der Stromzuführung > Kunde kann mehr Marketing Botschaften konsumieren	übliche Nutzung des Mobilgeräts ist über einen bestimmten Zeitraum häufig, aber kurz, da der Käufer oft durch die äußeren Umwelteinflüsse abgelenkt wird (z. B. Eintreffen der S-Bahn) > Botschaften müssen sehr präzise sein

3. Vergleich von Mass- und Mobile Marketing

Während die Zielgruppe des Mass-Marketing sehr groß ist und zahllose potentielle Kunden umfasst, ist die des Mobilen Marketing auf Nutzer von Mobilgeräten begrenzt und damit deutlich kleiner. Häufig beschränkt sich die Zielgruppe sogar nur auf den Teil der Nutzer, die dem Erhalt von Nachrichten zugestimmt haben („opt-in“). Darüber hinaus grenzen technische Faktoren wie Übertragungsgeschwindigkeit (Bandbreite) oder Bildschirmgröße des Mobilgerätes die möglichen Kommunikationsformen des Mobilen Marketing stark ein.

Allerdings bietet das Mobile Marketing auch deutliche Vorteile gegenüber dem Mass-Marketing.

Zunächst einmal ist aufgrund der Kürze der Kommunikation eine häufigere Interaktion zwischen Vermarkter und Konsument möglich. Weiterhin kann der Vermarkter mithilfe der Mobilgeräte, die Konsumenten überall und zu jederzeit erreichen, sowie deren Reaktionen besser messen und nachverfolgen. Außerdem ist Mobile Marketing kostengünstiger als das Mass-Marketing.

Um die Unterschiede übersichtlicher darzustellen, haben wir folgende Tabelle erstellt:

Dimension	Mass Marketing	Mobile Marketing
Publikumsumfang	Alle vorhanden und potenziellen Benutzer des Produktes	Die Benutzer des vorhandenen und potenziellen Produkts, die entschieden haben, die Kommunikation zu erhalten (opt-in funktion)
Potenzielle Art der Kommunikation	Text, Ton und Video in vielen verschiedenen Formaten	Text, Ton und Video mit sehr beschränktem Sehraum + Beschränkungen in der Übertragungsgeschwindigkeit
Typische Richtung der Kommunikation	Marketer-to-Consumer	Interaktiv zwischen Marketer und Consumer
Standortabhängige Werbung /Angebote	Nicht möglich	Möglich
Gezieltes Erreichen der Konsumenten zu jederzeit und überall	Niedrig	Hoch
Kosten	Hoch	Niedrig

4. Beispiel für Mobile Marketing

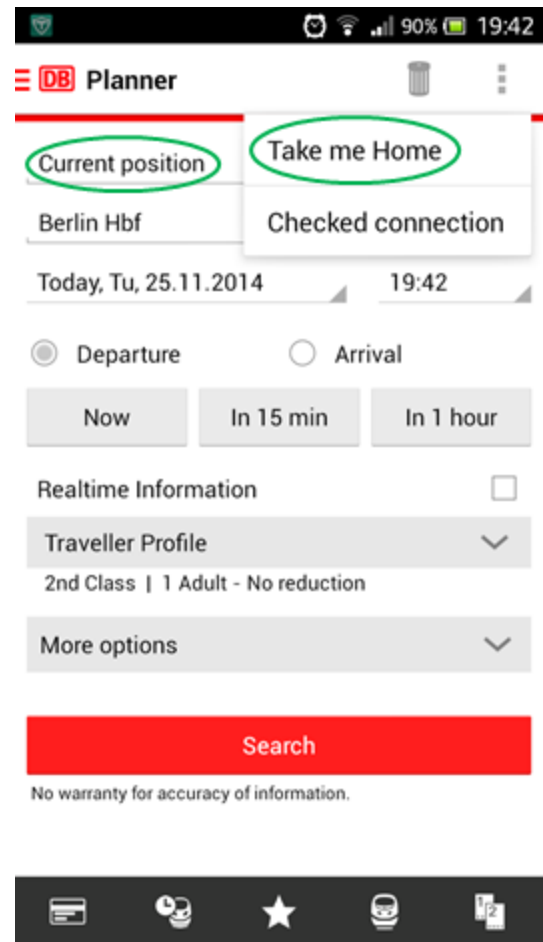
Mobile Übermittlung von Informationen

–

u.a. ortsbezogene
Dienstleistungen („location-based-services“)

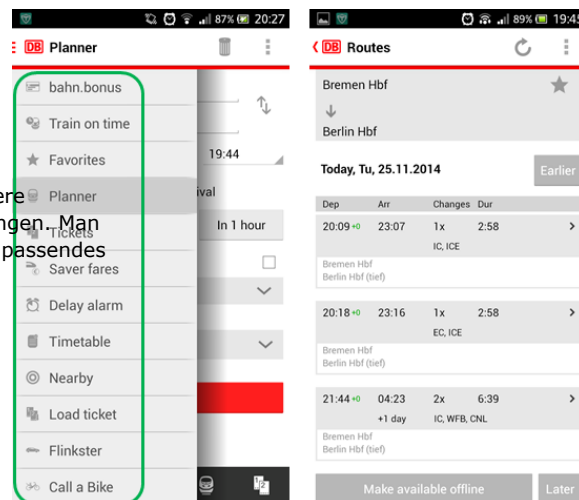
Mithilfe von mobilem Marketing bietet die Deutsche Bahn AG nicht nur traditionelle Verkehrsdienstleistungen, sondern auch ortsbezogene Dienstleistungen („location-based-services“).

Bei eingeschaltetem GPS kann die DB-App automatisch die Position des Nutzers bestimmen und eine Verkehrsverbindung zum gewünschten Ziel, bspw. nach Hause, ermitteln.



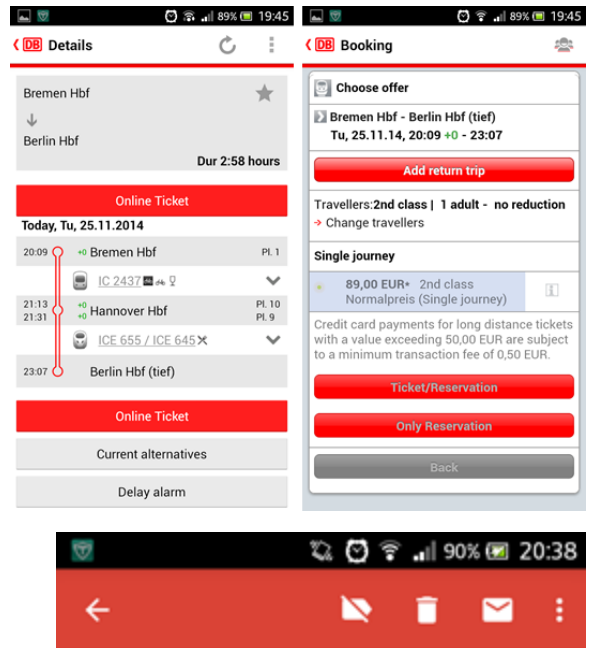
Mobile Gewinnung von Informationen

Es gibt auch viele andere Funktionen und Leistungen. Man kann browsen und ein passendes Angebot auswählen.



Mobiler Verkauf und Übermittlung virtueller Produkte und Dienstleistungen

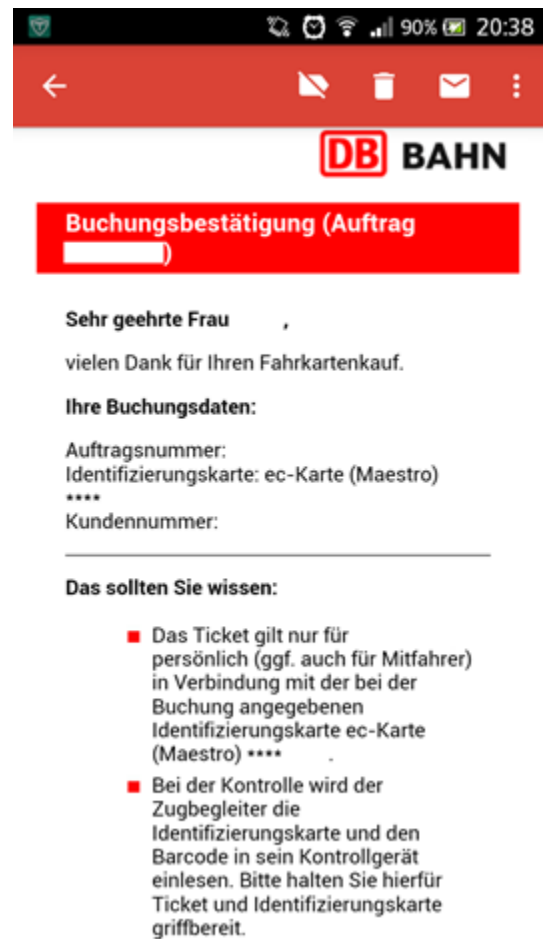
Nach der Auswahl eines Angebots erhält man ausführlichere Informationen über das Produkt - eine Bahnfahrkarte - und über die Zahlungsart.



Mobiler Verkauf von realen Produkten und Dienstleistungen

Nach der Online-Zahlung erhält der Nutzer umgehend eine Buchungsbestätigung über die erworbene Leistung, die er sofort bspw. einem Fahrkartenkontrolleur vorzeigen kann.

Ein mobiler Verkauf einer realen Dienstleistung ist damit abgeschlossen!



Quellen 1:

1. V. Shankar a. S. Balasubramanian: Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis, Journal of Interactive Marketing 23 (2009) 118–129
2. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/mobile-marketing.html>
3. http://de.wikipedia.org/wiki/Mobile_Marketing

Aufgabe 1 wurde bearbeitet von: Nadiya Matvyeychuk, Ekaterina Baskova und Li-Chi Hung

Aufgabe 2

Im Folgenden erläutern wir zwei Schlüsselaspekte des „Mobile Marketings“, die in der Tabelle 2 des Artikels „Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis“ zusammengefasst wurden.

1. Der Einfluss des Mobile Marketings auf den Kaufentscheidungsprozess und die Präferenzen des Konsumenten

Mit dem heutigen Stand der technischen Entwicklung ist es möglich die Konsumenten jederzeit und überall über den mobilen Weg zu erreichen, das eigentlich große Einflussmöglichkeiten des Mobile Marketings verspricht. Verschiedene Studien erzielten folgende Ergebnisse:

1) Welche Personengruppen fühlen sich vom Mobile Marketing angesprochen?

Die DMA befragte 800 junge US-Erwachsene per Umfrage, ob sie Handy-Dienstleistungen verwenden. Das Ergebnis zeigt das überwiegend Männer, Jugendliche/junge Erwachsene und Personen mit höheren Einkommen stark auf Mobile Marketing-Angeboten reagieren.

2) In welchen Bereichen ist Mobile Marketing am effektivsten?

Dieselbe Studie zeigt ferner, dass die Nutzung von Mobile Marketing im Bereich der Entertainment-Produkte am häufigsten Reaktionen von Käufern hervorruft.

Nutzungsbereich	Entertainment-Produkte	Essen/Trinken	Schönheit/Körperpflege	Urlaub
Prozentwert	44%	21%	15%	12%

3) Wie ist die Einstellung der Verbraucher zu Mobile Marketing?

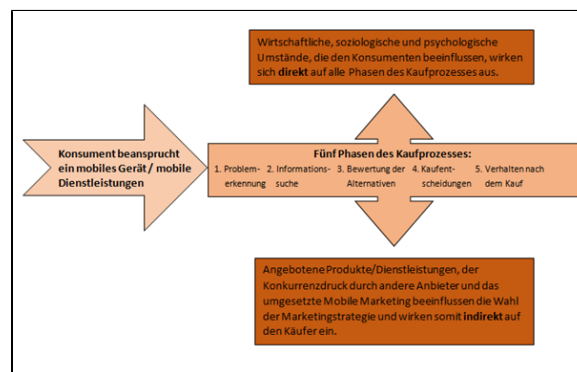
Bisher zeigen Konsumenten geringes Interesse am Mobile Marketing. Dieses Interesse ist außerdem nur unter bestimmten Voraussetzungen gegeben, zum Beispiel sollten Textnachrichten oder mobile Umfragen kurz und benutzerfreundlich gestaltet werden, damit der Konsument darauf positiv reagiert. Ausführliche Werbe-Emails, die Angebote enthalten, werden überwiegend ignoriert. Allgemein empfinden die Konsumenten die Angebote oder Gutscheine, die sich zum Beispiel beim Öffnen einer Internetseite automatisch in den Vordergrund der Website drängen, als anstrengend.

4) Wie sollen Vermarkter sich also verhalten, um die Kunden besser über das Mobile Marketing zu erreichen?

Um den Einfluss des Mobile Marketings voll auszuschöpfen, müssen moderne interaktive Technologien verwendet werden, um Marketingmaßnahmen anspruchsvoller und zielgerichteter einzusetzen. Die Vermarkter müssen dafür weitere Marktforschung betreiben, um den Kunden das Mobile Marketing näher zu bringen.

5) Welche Auswirkungen hat das Mobile Marketing auf den Kaufentscheidungsprozess?

Mobile Marketing setzt zunächst voraus, dass der Käufer ein mobiles Gerät benutzt oder den Bedarf nach einer mobilen Dienstleistungen hat. Dann erst kann der Kaufentscheidungsprozess überhaupt in Kraft treten. In dem folgenden Schaubild werden indirekte und direkte Einflüsse auf die Phasen des Kaufentscheidungsprozesses verdeutlicht:

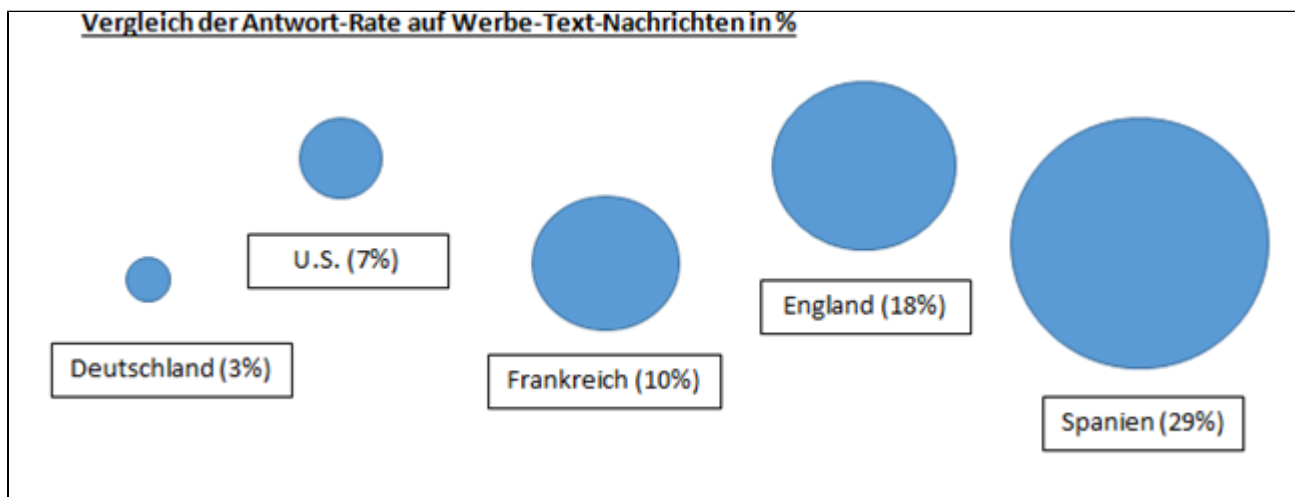


Werbung und Angebotsanzeigen auf mobilen Geräten wirken auf den Kunden nur sehr eingeschränkt, was durch die Bildschirmgröße bedingt ist. Im Vergleich zu Print- und TV-Medien erhält man weniger Informationen, was wiederum die Überzeugungskraft des Mobile Marketings schwächt. Die mobilen Werbenachrichten müssen daher die physikalischen und psychologischen Barrieren überwinden. Durch Mobile Marketing können standortbasierte Werbeinformationen zur jeder Zeit dem Kunden zugänglich gemacht werden. Die Vermarkter können dann bestimmte Informationen schnell liefern, um einen High-Involvement-Kauf zu erleichtern und eine schnelle Transaktionen zu bewirken.

2. Mobile Marketing im globalen Vergleich

Mobile Marketing ist nicht nur ein Privileg der hochentwickelten Industrieländer. Die BRIC-Länder (Brasilien, Russland, Indien, China) bieten aufgrund der hohen Bevölkerungsdichte und der schnell fortschreitenden technologischen, sozialen und wirtschaftlichen Weiterentwicklung einen attraktiven Markt, auf dem Mobile Marketing eine entscheidende Rolle spielt. In den Bereichen des mobilen Daten- und Informationsaustausches haben die BRIC-Länder die „alten“ Industrieländer überholt.

Allerdings gibt es auch innerhalb der Industrieländer Unterschiede was den Erfolg des Mobile Marketings betrifft:



Doch was sind die Ursachen für die unterschiedliche Entwicklung auf der Welt?

Im Allgemeinen ist die unterschiedliche Entwicklung darin begründet, wie reich oder arm ein Land ist und ob es Teil eines etablierten (z. B. USA) oder aufstrebenden (z. B. Pakistan) Wirtschaftsmarktes ist. Solange es soziale, ökonomische und finanzielle Unterschiede zwischen und innerhalb der Länder gibt, wird sich auch das Mobile Marketing unterschiedlich schnell weiterentwickeln. Im Folgenden haben wir versucht einige Ursachen zu konkretisieren:

1. Zugangs- und Nutzungsmöglichkeiten in Bezug auf das Internet
2. Die Integration des Marketings im Internet
3. Das Käuferverhalten sowie die Ansichten der Konsumenten
4. Die unterschiedlichen Marketing-Strategien der Unternehmen
5. Kulturelle Einflüsse
6. Ausbau und Funktionalität der mobilen Infrastruktur

Um die Wirkung und Umsetzung des Mobile Marketings zu stärken, müssen viele Forschungen, besonders in Bezug auf die Konsumenten und ihre Reaktion zu Mobile Marketing, betrieben werden. Zum Beispiel hat der Konsument mit der Integration des Internets in seinen Alltag, seine Grenzen im Bereich der Privatsphäre völlig neu gezogen. Wie würde also die Reaktion auf neu entwickelte Smartcards, die gezielt Informationen über die persönlichen Bedürfnisse und Präferenzen abspeichern, ausfallen? Wird so etwas vom Käufer akzeptiert oder gar gewünscht? Oder sollten die Unternehmen, in Zeiten der NSA-Affäre, dem Konsumenten vermehrt Sicherheit anbieten?

Quellen 2:

1. V. Shankar a. S. Balasubramanian: Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis, Journal of Interactive Marketing 23 (2009) 118–129