

IMU Research Insights
080

„Fear of Missing Out“ (FOMO): Auslöser und Auswirkungen im Mobile Marketing

Dr. Elisa Konya-Baumbach
Dr. Madeline Barth
Prof. Dr. Sabine Kuester

2022

Relevanz der Thematik

- Durch **mobile Benachrichtigungen**, wie bspw. Push-Nachrichten, können Unternehmen ihre Kunden anders als bisher erreichen.
- **Personalisierte mobile Benachrichtigungen** auf der Grundlage von **Geo-Fencing Strategien** können Konsumenten über **alternative Angebote** informieren. Wenn sie dieses Angebot nicht wahrnehmen können, weil sie beim Erhalt der Benachrichtigung aktuell eine andere Option gewählt haben, kann die **Angst** ausgelöst werden, **etwas zu verpassen** („**Fear of Missing Out**“, kurz: **FOMO**).
- Trotz bisheriger Hinweise, dass FOMO sich auf Konsumentenverhalten auswirken kann, wissen Unternehmen wenig darüber, **wie mobile Benachrichtigungen FOMO auslösen** und **wie Konsumenten damit umgehen**.

Studiencharakteristika

- Eine **qualitative Studie** und vier **Experimente** untersuchen **Auslöser von FOMO** im mobilen Marketing, speziell (I) ob mobile Benachrichtigungen, die **Informationen über Alternativen** enthalten, FOMO bei Konsumenten hervorrufen, und (II) ob **soziale Hinweise** oder **Hinweise auf Knappheit** FOMO verstärken. Zudem werden die **Auswirkungen von FOMO** erforscht, insbesondere (III) auf die **Zahlungsbereitschaft**, die **Wiederkaufabsicht** und die **Wahrscheinlichkeit**, dass Konsumenten **zu Alternativen wechseln**.

Zentrale Erkenntnisse / Implikationen

- (1) **Mobile Benachrichtigungen können zu FOMO führen**, wenn sie **alternative Optionen** aufzeigen.
- (2) **FOMO hat kurzfristig positive, langfristig jedoch negative Auswirkungen** für Unternehmen, die die aktuelle Option anbieten, da die **Zahlungsbereitschaft** bei der aktuellen Option angesichts von FOMO **steigt**, während die **Wiederkaufabsicht sinkt**.
- (3) Mobile Benachrichtigungen mit **sozialen Hinweisen** oder **Hinweisen auf Knappheit** bezüglich einer alternativen Option verstärken FOMO bei Konsumenten.
- (4) Unternehmen können mithilfe von **Geo-Fencing Strategien** mobile Benachrichtigungen **bei Wettbewerbern** einsetzen, um Konsumenten **über** die von ihnen angebotene **Alternative zu informieren**.
- (5) Die Marketingstrategien von **Plattformanbietern** können die Beziehung zwischen Dienstleistern und Konsumenten beeinflussen
→ Dienstleister sollten bei der Zusammenarbeit mit Plattformanbietern **mögliche negative Auswirkungen mobiler Benachrichtigungen**, die FOMO auslösen, beachten und entsprechend gegensteuern.

Das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU)** an der Universität Mannheim versteht sich als Forum des Dialogs zwischen Wissenschaft und Praxis. Der wissenschaftlich hohe Standard wird gewährleistet durch die enge Anbindung des IMU an die Lehrstühle für Marketing & Sales an der Universität Mannheim, die national wie auch weltweit hohes Ansehen genießen. Die wissenschaftlichen Direktoren des IMU sind Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Christian Homburg und Prof. Dr. Sabine Kuester.

Wenn Sie an weiterführenden Informationen interessiert sind, können Sie uns gerne jederzeit kontaktieren unter:

Institut für Marktorientierte Unternehmensführung
Universität Mannheim

L5, 1

68131 Mannheim

Telefon: 0621 / 181-2371

E-Mail: konya-baumbach@uni-mannheim.de

Besuchen Sie unsere Webseite: <https://www.bwl.uni-mannheim.de/imu/>

Die Autoren:

Dr. Elisa Konya-Baumbach ist Habilitandin am Lehrstuhl für Marketing & Innovation der Universität Mannheim.

Dr. Madeline Barth ist Affiliated Researcher am Lehrstuhl für Marketing & Innovation der Universität Mannheim.

Prof. Dr. Sabine Kuester ist Inhaberin des Lehrstuhls für Marketing & Innovation der Universität Mannheim. Zudem ist sie Direktorin des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung an der Universität Mannheim.