

Institut für
Marktorientierte Unternehmensführung
Universität Mannheim
Postfach 10 34 62

68131 Mannheim

Reihe:
Management Arbeitspapiere
Nr.: M 096

Mannheim 2005

Institut für Marktorientierte Unternehmensführung

*Bauer, H. H. / Lippert, I. /
Reichardt, T. / Neumann, M. M.*

Effective Mobile Marketing

Eine empirische Untersuchung

ISBN 3-89333-319-3

Prof. Dr. Hans H. Bauer

ist Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II an der Universität Mannheim. Außerdem ist er Wissenschaftlicher Direktor des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU) an der Universität Mannheim.

Ingo Lippert

ist Gründer und CEO der MindMatics AG und verantwortet die Bereiche Produktentwicklung, Strategie und PR. Die MindMatics AG ist einer der führenden Anbieter Europas in der Entwicklung und Umsetzung von Mobile Services für mehr als 500 Unternehmen.

Dipl.-Kffr. Tina Reichardt

ist Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II an der Universität Mannheim.

Dipl.-Kfm. Marcus M. Neumann

ist Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II an der Universität Mannheim.

Das Institut für Marktorientierte Unternehmensführung

Das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung** 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 beiden Lehrstühle für Marketing an der Universität Mannheim, die national wie auch international hohes Ansehen genießen. Die wissenschaftlichen Direktoren des IMU sind

Prof. Dr. Hans H. Bauer und **Prof. Dr. Christian Homburg**.

Das Angebot des IMU umfasst folgende Leistungen:

◆ **Management Know-How**

Das IMU bietet Ihnen Veröffentlichungen, die sich an Manager in Unternehmen richten. Hier werden Themen von hoher Praxisrelevanz kompakt und klar dargestellt sowie Resultate aus der Wissenschaft effizient vermittelt. Diese Veröffentlichungen sind häufig das Resultat anwendungsorientierter Forschungs- und Kooperationsprojekte mit einer Vielzahl von international tätigen Unternehmen.

◆ **Wissenschaftliche Arbeitspapiere**

Die wissenschaftlichen Studien des IMU untersuchen neue Entwicklungen, die für die marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind. Hieraus werden praxisrelevante Erkenntnisse abgeleitet und in der Reihe der wissenschaftlichen Arbeitspapiere veröffentlicht. Viele dieser Veröffentlichungen sind inzwischen in renommierten Zeitschriften erschienen und auch auf internationalen Konferenzen (z.B. der American Marketing Association) ausgezeichnet worden.

◆ **Schriftenreihe**

Neben der Publikation wissenschaftlicher Arbeitspapiere gibt das IMU in Zusammenarbeit mit dem Gabler Verlag eine Schriftenreihe heraus, die herausragende wissenschaftliche Erkenntnisse auf dem Gebiet der marktorientierten Unternehmensführung behandelt.

◆ **Anwendungsorientierte Forschung**

Ziel der Forschung des IMU ist es, wissenschaftliche Erkenntnisse zu generieren, die für die marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind. Deshalb bietet Ihnen das IMU die Möglichkeit, konkrete Fragestellungen aus Ihrer Unternehmenspraxis heranzutragen, die dann wissenschaftlich fundiert untersucht werden.

Wenn Sie weitere Informationen benötigen oder Fragen haben, wenden Sie sich bitte an das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Universität Mannheim, L5, 1, 68131 Mannheim** (Telefon: 0621 / 181-1755) oder besuchen Sie unsere Internetseite: www.imu-mannheim.de.

In seiner Arbeit wird das IMU durch einen **Partnerkreis** unterstützt. Diesem gehören renommierte Wissenschaftler und Manager in leitenden Positionen an:

Dr. Arno Balzer,
Manager Magazin

BASF AG,
Hans W. Reiners

BSH GmbH,
Matthias Ginthum

Carl Zeiss AG,
Dr. Michael Kaschke

Cognis Deutschland GmbH & Co. KG,
Dr. Antonio Trius

Continental AG,
Heinz-Jürgen Schmidt

Deutsche Bank AG,
Rainer Neske

Deutsche Messe AG,
Ernst Raue

Deutsche Post AG,
Jürgen Gerdes

Deutsche Telekom AG,
Achim Berg

Dresdner Bank AG,
Dr. Stephan-Andreas Kaulvers

Dürr AG,
Ralf W. Dieter

E.On Energie AG,
Dr. Bernhard Reutersberg

EvoBus GmbH,
Wolfgang Presinger

Hans Fahr

Freudenberg & Co. KG,
Jörg Sost

Fuchs Petrolub AG,
Dr. Manfred Fuchs

Grohe Water Technology AG & Co. KG,
N.N.

Stephan M. Heck

Heidelberg Druckmaschinen AG,
Dr. Jürgen Rautert

HeidelbergCement AG,
Andreas Kern

Hoffmann-La Roche AG,
Karl H. Schlingensief

HUGO BOSS AG,
Dr. Bruno Sälzer

IBM Deutschland GmbH,
Johann Weihen

IWKA AG,
N.N.

K + S AG,
Dr. Ralf Bethke

KARSTADT Warenhaus AG,
Prof. Dr. Helmut Merkel

Prof. Dr. Dr. h.c. Richard Köhler,
Universität zu Köln

Körber PaperLink GmbH,
Martin Weickenmeier

Monitor Company,
Dr. Thomas Herp

Nestlé Deutschland AG,
Christophe Beck

Pfizer Pharma GmbH,
Jürgen Braun

Dr. Volker Pfahlert,
Roche Diagnostics GmbH

Thomas Pflug

Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG,
Hans Riedel

Procter & Gamble GmbH,
Willi Schwerdtle

Dr. h.c. Holger Reichardt

Robert Bosch GmbH,
Uwe Raschke

Roche Diagnostics GmbH,
Dr. Manfred Baier

Rudolf Wild GmbH & Co. KG,
Dr. Eugen Zeller

RWE Energy AG,
Dr. Andreas Radmacher

Thomas Sattelberger,
Continental AG

SAP Deutschland AG & Co. KG
Joachim Müller

St. Gobain Deutsche Glass GmbH
Udo H. Brandt

Dr. Dieter Thomaschewski

TRUMPF GmbH & Co. KG,
Dr. Mathias Kammüller

VDMA e.V.,
Dr. Hannes Hesse

Voith AG,
Dr. Helmut Kormann

- M103 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Tränka, E.: Mehrwertorientierte Gestaltung von Mobile Ticketing. Eine empirische Untersuchung von Nutzeranforderungen, 2006
- M102 Jensen, O. / Wellstein, B.: Organisation des Produktmanagements: State-of-Practice und Trends in verschiedenen Branchen, 2005
- M101 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Hammerschmidt, M.: Konsumentenexpertise und die Effizienz von Kaufentscheidungen. Lohnt es sich für Unternehmen, gute Produkte anzubieten?, 2005
- M100 Bauer, H. H. / Donnevert, T. / Hammerschmidt, M.: Lohnt sich eine segmentspezifische Gestaltung von Websites? Eine Integration von Usernutzen- und Userwert- Segmentierung, 2005
- M099 Bauer, H. H. / Görtz, G. / Exler, S.: Alternativen zum Rabatt: Wie viel Wertschätzung erzielen Promotions im Automobilhandel? Ein methodischer Ansatz zur Vermeidung der Rabattschneise, 2005
- M098 Homburg, Ch. / Schenkel, B.: Planning Excellence: Wegweiser zum professionellen Umgang der Marketing- und Vertriebsplanung, 2005
- M097 Homburg, Ch. / Jensen, O. / Schuppar, B.: Preismanagement im B2B-Bereich: Was Pricing Profis anders machen, 2005
- M096 Bauer, H. H. / Lippert, I. / Reichardt, T. / Neumann, M. M.: Effective Mobile Marketing - Eine empirische Untersuchung, 2005
- M095 Beutin, N. / Grozdanovic, M.: Professionelles Händlermanagement. Ausgestaltung und Erfolgsfaktoren im Business-to-Business Bereich, 2005
- M094 Beutin, N. / Hahn, F.: Die Marktbearbeitung in der Automobilzulieferindustrie: Strategien, Erfolgsfaktoren und Fallstricke, 2004
- M093 Beutin, N. / Fürst, A. / Häßner, G.: Vertriebsprofessionalität in der deutschen Gaswirtschaft: State of Practice und Erfolgsfaktoren, 2004
- M092 Bauer, H. H. / Görtz, G. / Strecker, T.: Die Attraktivität von Handelsmarken-Käufern - Eine empirische Analyse und strategische Empfehlungen zur Vermarktung von Handelsmarken, 2004
- M091 Homburg, Ch. / Jensen, O.: Internationale Marktbearbeitung und internationale Unternehmensführung: Zwölf Thesen, 2004
- M090 Homburg, Ch. / Jensen, O. / Schuppar, B.: Pricing Excellence – Wegweiser für ein professionelles Preismanagement, 2004
- M089 Jensen, O. / Kuhn, J.: Vertriebskanalmanagement im Privatkundengeschäft von Banken, 2004
- M088 Bauer, Hans H.: Nutzenorientierte Markenführung im Internet, 2004
- M087 Bauer, H. H. / Görtz, G. / Haber, T. E.: Effective Sales Promotion, 2004
- M086 Homburg, Ch. / Jensen, O. / Klarmann, M.: Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb. Eine vernachlässigte Schnittstelle, 2004
- M085 Homburg, Ch. / Jensen, O.: Key-Account-Management-Excellence. Die wichtigsten Kundenbeziehungen systematisch gestalten, 2004
- M084 Homburg, Ch. / Bucerius, M.: Marktorientierte Post Merger Integration. Leitfaden und empirische Ergebnisse, 2003
- M083 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Hallbauer, A.: Das Employee Portal als Instrument des internen Marketing. Analyse der Kosten und Benefits, 2003
- M082 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M.: Marketing für elektronische Marktplätze. Kundenakquisition – Kundenbindung – Beziehungsmarketing, 2003
- M081 Homburg, Ch. / Kühlborn, S.: Der erfolgreiche Weg zum Systemanbieter. Strategische Neuausrichtung von Industriegüterunternehmen, 2003
- M080 Homburg, Ch. / Fürst, A.: Beschwerdemanagement in Deutschland. Eine branchenübergreifende Erhebung des State of Practice, 2003
- M079 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Wagner, S.: Event-Marketing. Handlungsempfehlungen zur erfolgreichen Gestaltung von Events auf Basis der Werthaltungen von Eventbesuchern, 2003
- M078 Beutin, N. / Kühlborn, S. / Daniel, M.: Marketing und Vertrieb im deutschen Maschinenbau. Bestandsaufnahme und Erfolgsfaktoren, 2003
- M077 Beutin, N. / Fürst, A. / Finkel, B.: Kundenorientierung im deutschen Automobilhandel. State of Practice und Erfolgsfaktoren, 2003
- M076 Koschate, N. / Lüers, T. / Fuchs, M.: Shareholder value-orientiertes Preismanagement. Durch effektives Preismanagement den Unternehmenswert steigern, 2003
- M075 Homburg, Ch. / Richter, M.: Branding Excellence. Wegweiser für professionelles Markenmanagement, 2003
- M074 Beutin, N. / Scholl, M. / Fürst, A.: Marktorientierte Vertriebs-Reorganisation von Energieversorgungsunternehmen, 2003
- M073 Homburg, Ch. / Fürst, A.: Complaint Management Excellence. Leitfaden für professionelles Beschwerdemanagement, 2003
- M072 Bauer, H. H. / Grether, M. / Pudenz, C.: Internetbasierte Ermittlung von Preisbereitschaften, 2002
- M071 Bauer, H. H. / Grether, M. / Huck, C. / Juszczyk, L.: mCommerce in der Tourismusindustrie. Potenziale, Risiken und rechtliche Rahmenbedingungen, 2002
- M070 Bauer, H. H. / Görtz, G. / Dünnhaupt, L.: Der Einzug von Coupons in Deutschland. Formen, Eigenschaften und Nutzungsabsicht der Konsumenten, 2002
- M069 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Werbick, S.: Erfolgsfaktoren von Investmentfonds aus Nachfragersicht, 2002

- M068 Bauer, H. H. / Görtz, G.: Collaborative Planning, Forecasting, and Replenishment (CPFR). Rahmenbedingungen, Vorgehen und Aussichten, 2002
- M067 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Brugger, N.: Die Distribution von Versicherungsdienstleistungen über das Internet. Handlungsempfehlungen für einen erfolgreichen Internetauftritt von Versicherungen, 2002
- M066 Bauer, H. H. / Grether, M. / Richter, T.: Customer Relationship Management in der öffentlichen Verwaltung, 2002
- M065 Homburg, Ch. / Schäfer, H. / Beutin, N.: Sales Excellence. Systematisches Vertriebsmanagement als Schlüssel zum Unternehmenserfolg, 2002
- M064 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M.: Finanzportale im Internet. Geschäftsmodell, Kundenbindungspotenziale und Qualitätsanforderungen, 2001
- M063 Beutin, N. / Paul, A. / Schröder, N.: Marketing in Energieversorgungsunternehmen. Instrumente und Erfolgsfaktoren in Zeiten der Deregulierung; 2001
- M062 Bauer, H. H. / Grether, M. / Baumann, S.: Die Potentiale von e-business in der Wertschöpfungskette, 2001
- M061 Schäfer, H. / Sieben, F. / Schmeken, G. / Kunz, W.: E-Strategy. Vom „Internet-Chaos“ zur strategischen Orientierung, 2001
- M060 Homburg, Ch. / Schäfer, H.: Profitabilität durch Cross-Selling. Kundenpotentiale professionell erschließen, 2001
- M059 Bauer, H. H. / Meeder, U. / Jordan, J.: Ausgewählte Instrumente des Werbecontrolling, 2000
- M058 Bauer, H. H. / Wölfer, H.: Möglichkeiten und Grenzen der Online-Marktforschung, 2001
- M057 Bauer, H. H. / Meeder, U.: Verfahren der Werbewirkungsmessung. Ein Vergleich der Angebote kommerzieller Institute, 2000
- M056 Bauer, H. H. / Jensen, S. / Klaiber, F.: Die Images der zehn beliebtesten Reiseländer der Deutschen, 2000
- M055 Bauer, H. H. / Fischer, M. / Pfahler, V.: Wieviel Wert schaffen Late Mover Produkte in der Pharmaindustrie?, 2000
- M054 Bauer, H. H. / Fischer, M.: Line Extensions erfolgreich managen. Welche Faktoren sind kritisch?, 2000
- M053 Bauer, H.H. / Roscher, R.: Gesundheitsökonomische Evaluation als Instrument des Pharmamarketings am Beispiel von Diagnostika, 2000
- M052 Homburg, Ch. / Sieben, F.: Customer Relationship Management. Strategische Ausrichtung statt IT-getriebenem Aktivismus, 2000
- M051 Homburg, Ch. / Lucas, M. / Bucerius M.: Kundenbindung bei Fusionen und Akquisitionen. Gefahren und Erfolgsfaktoren, 2000
- M050 Homburg, Ch. / Günther, C. / Faßnacht, M.: Wenn Industrieunternehmen zu Dienstleistern werden. Lernen von den Besten, 2000
- M049 Homburg, Ch. / Beutin, N.: Value-Based Marketing. Die Ausrichtung der Marktbearbeitung am Kundennutzen, 2000
- M048 Homburg Ch. / Stock R.: Kundenorientierte Mitarbeiter. Ein neuer Ansatz für Führungskräfte, 2000
- M047 Bauer, H. H.: Megatrends in Handel und Distribution als Herausforderung für das Vertriebsmanagement, 2000
- M046 Bauer, H. H. / Grether, M. / Brüsewitz, K.: Der Einsatz des Internet zur Vertriebsunterstützung im Automobilhandel, 2000
- M045 Bauer, H. H. / Leach, M. / Sandner, E.: Personalakquisition im Zeitalter des Internet. Surviving the Online War for Talent, 2000
- M044 Homburg, Ch. / Schneider, J.: Partnerschaft oder Konfrontation? Die Beziehung zwischen Industriegüterherstellern und Handel, 2000
- M043 Homburg, Ch. / Pflesser, Ch.: „Symbolisches Management“ als Schlüssel zur Marktorientierung. Neue Erkenntnisse zur Unternehmenskultur, 1999
- M042 Homburg, Ch. / Werner, H.: Kundenverständnis über die Kundenzufriedenheit hinaus. Der Ansatz des Strategic Customer Review (SCR), 1999
- M041 Homburg, Ch. / Schnurr, P.: Was ist Kundenwert ?, 1999
- M040 Bauer, H. H. / Hardock, P. / Bartolitsch, K. / Bluhm, M.: Die Bedeutung von Factory Outlets aus der Sicht von Herstellern und Kunden, 1999
- M039 Homburg, Ch. / Schäfer, H.: Customer Recovery. Profitabilität durch systematische Rückgewinnung von Kunden, 1999
- M038 Bauer, H. H.: Electronic Commerce. Stand, Chancen und Probleme, 1998
- M037 Homburg, Ch. / Jensen, O.: Kundenorientierte Vergütungssysteme. Empirische Erkenntnisse und Managementempfehlungen, 1998
- M036 Bauer, H. H.: Auswirkungen der Einführung des Euro auf das Marketing, 1998
- M035 Homburg, Ch. / Gruner, K. / Hocke, G.: Neue Wege in Marketing und Vertrieb. Prozessoptimierung, Organisationsgestaltung, Kundenorientierung, 1997
- M034 Faßnacht, M.: Management von Dienstleistungen im Einzelhandel, 1997
- M033 Homburg, Ch. / Werner, H.: Schnelle und kundenorientierte Innovation. Die Methode FCD (Fast Concept Development), 1997
- M032 Homburg, Ch. / Werner, H.: Effektives Management der Kundenorientierung. Das CUSTOR (Customer Orientation)-System als Wegweiser, 1997
- M031 Bauer, H. H. / Huber, F.: Der Wert der Marke, 1997

Weitere Arbeitspapiere finden Sie auf unserer Internet-Seite: www.imu-mannheim.de

Abstract

Mit jährlich mehr als 20 Mrd. versendeten SMS-Nachrichten und fast 35 Mrd. Telefonminuten hat sich das Mobiltelefon zum Kommunikationsmedium Nummer eins in Deutschland entwickelt. Aufgrund des herausragenden Erfolges der Mobiltelefonie steigt das Interesse werbetreibender Unternehmen an der Verwendung dieses Mediums zum Zwecke der werblichen Kommunikation. Nach Ansicht von Branchenspezialisten hat Mobile Marketing das Potenzial, eine neue Epoche der Kommunikationspolitik einzuleiten. Das Handy ist das erste interaktive und zugleich persönlichste Massenmedium unserer Zeit. Mit keinem anderen Medium lassen sich mehr Menschen in kürzerer Zeit und mit minimalen Streuverlusten erreichen.

Wenn Mobile Marketing-Kampagnen funktionieren sollen, muss man die Möglichkeiten des Mediums kennen und entsprechend den Marketingzielen des Kunden ausnutzen. Das Management-Know-How-Papier beleuchtet daher zunächst die Grundlagen des Mobile Marketing und zeigt anhand von drei Mobile Marketing-Kampagnen beispielhaft, welche Faktoren den Einsatz des Werbemediums Handy zum Erfolg werden lassen. Abschließend wird ein Kriterienkatalog zur erfolgreichen Implementierung von Mobile Marketing-Kampagnen abgeleitet.

Inhaltsverzeichnis

1. Der Einzug von Mobile Marketing in Deutschland.....	1
2. Technologische Grundlagen des Mobile Marketing.....	5
2.1 Übertragungsstandards	5
2.1 Mobile Dienste.....	8
3. Eine Bestandsaufnahme von Mobile Marketing in Deutschland.....	11
3.1 Untersuchungsdesign und Datenerhebung	11
3.2 Darstellung und Interpretation der Ergebnisse	12
4. Best Practice-Cases	17
4.1 Case 1: „Summer in the city“ – Duftpromotion für Calvin Klein.....	17
4.2 Case 2: Nivea Visage Shine Control – SMS-Gewinnspiel für Beiersdorf....	20
4.3 Case 3: „tic tac & Talk“ – Frühjahrspromotion 2004 für tic tac von Ferrero	22
5. Ein Kriterienkatalog zur Implementierung erfolgreicher Mobile Marketing- Konzepte.....	26

1. Der Einzug von Mobile Marketing in Deutschland

Das Mobiltelefon hat sich in den vergangenen Jahren in Deutschland zum Kommunikationsmedium Nummer eins entwickelt. Mit einer Penetrationsrate von 78,3% übertrifft es die Verbreitung von Festnetzanschlüssen (65,7%) inzwischen bei weitem. Auch der Anteil der Internetnutzer liegt mit 47,1% weit unter dem der Mobilfunknutzer, die im Jahr 2003 insgesamt 34 Mrd. Minuten über das deutsche Mobilfunknetz telefonierten (Regulierungsbehörde für Telekommunikation und Post (RegTP) 2004, S. 33f.). Bezüglich der reinen Sprachübertragung sind die Wachstumspotenziale im Mobilfunkmarkt jedoch weitgehend erschöpft. Aus diesem Grund versuchen die Anbieter seit einigen Jahren, durch innovative mobile Datendienste zusätzliche Nachfrage zu generieren. Insbesondere der Short Message Service (SMS) hat sich in diesem Zusammenhang zu einem großen Markterfolg entwickelt (Gerum/Sjurts/Stieglitz 2003, S. 1). Im Jahr 2003 wurden in Deutschland mehr als 20 Mrd. SMS-Nachrichten versendet (RegTP 2004, S. 34), der überwiegende Teil davon von jugendlichen Mobilfunknutzern (Höflich/Gebhardt 2003, S. 125). Insbesondere aufgrund dieser Entwicklung wurde das Interesse am Kommunikationsmedium Mobiltelefon auch in der Werbeindustrie geweckt. Inzwischen haben viele große Markenartikelhersteller, wie BMW, McDonald's, Ferrero, Nike und Jägermeister erste Mobile Marketing-Kampagnen durchgeführt und planen auch für die Zukunft eine verstärkte Nutzung des mobilen Kommunikationskanals. Gleichfalls bezeichnen diverse Marktforschungsinstitute Mobile Marketing als das Marketinginstrument der Zukunft und prognostizieren dem mobilen Werbemarkt eine hervorragende Umsatzentwicklung (Wohlfahrt 2002, S. 246).

Diese Prognosen beziehen sich auf ein Konzept des Mobile Marketing, das auf dem sogenannten **Permission Marketing** beruht und die massenhafte Versendung unerwünschter Werbebotschaften an Mobiltelefone explizit ausschließt. Permission Marketing verlangt die Einwilligung des Adressaten zum Erhalt von Werbebotschaften als Voraussetzung für deren Versand. Damit integriert dieses Konzept die Erkenntnis, dass ein Großteil der Massenwerbung vom Konsumenten unerwünscht ist und zu Reaktanzen führt, d. h. zu Beeinträchtigungen der Werbewirkung, die die Zielerreichung der Werbemaßnahme verhindern (Godin 2001, S. 52). Eine weitere grundlegende Idee des Permission Marketing ist es, gezielt personalisierte Marketingimpulse zu generieren, die dem Interessenprofil des Empfängers entsprechen. Da diese vom Kunden nicht als Werbung sondern als nützliche

Serviceleistung wahrgenommen werden, lässt sich die Reaktanzgefahr auf ein Minimum reduzieren (Pura 2003, S. 294; Barnes 2002, S. 408).

Das große Potenzial von Mobile (Permission) Marketing liegt zum einen in der oben erwähnten Tatsache begründet, dass sich das Mobiltelefon in Deutschland inzwischen zum wichtigsten Kommunikationsinstrument entwickelt hat und somit eine hohe Reichweite garantiert. Zum anderen zeichnet sich das Handy durch einige Charakteristika aus, die dem Mobile Marketing nachfolgende besondere Leistungsmerkmale ermöglichen:

- **Ortsunabhängigkeit:** Die Kontaktaufnahme mit dem Konsumenten wird durch die Kommunikation über mobile Endgeräte an jedem Ort möglich.
- **Ständige Erreichbarkeit:** Über das mobile Medium sind Konsumenten fast ständig erreichbar, da sie ihre Mobiltelefone nahezu dauerhaft bei sich tragen und sie im Durchschnitt 14 Stunden eingeschaltet lassen.
- **Personalisierung:** Ein Mobiltelefon wird nur selten von mehreren Personen genutzt, so dass eine eindeutige Zuordnung von Gerät und Nutzer in der Regel gegeben ist. Zudem sehen vor allem Jugendliche ihr Mobiltelefon als persönliches Accessoire an. Die Wahl des Herstellers, der Farbe, der Größe, des Displaylogos und des Klingeltons gilt für junge Menschen als Ausdruck ihrer Persönlichkeit. Sie tragen das Handy immer in Reichweite und schätzen es als Statussymbol und wichtigen Bestandteil ihres Alltags.

Aber auch für Erwachsene zählt das Mobiltelefon zu den persönlichen Utensilien mit einem ähnlich hohen Intimitätsgrad wie Schlüssel oder Geldbörse. Schließlich personalisieren auch sie ihr Handy, indem sie Kontakte, Nachrichten und Termine darin speichern. Durch die SIM (Subscriber Identity Module)-Karte ist zudem die individuelle Identifizierung jedes Nutzers und seines Mobiltelefons möglich. Damit bietet das Mobiltelefon optimale Voraussetzungen zur direkten, individualisierten Kundenansprache.

- **Interaktivität:** Das Handy ist, wie auch das Internet, ein interaktives Medium, das es dem Empfänger erlaubt, unmittelbar auf den Erhalt einer Botschaft zu reagieren. Durch interaktive Medien wird also eine bidirektionale Kommunikation möglich und damit der Einfluss des Botschaftsempfängers auf den Kommunikationsprozess

verstärkt. Als interaktives Medium erfüllt das Handy demnach alle Bedingungen für den Aufbau eines direkten Dialoges zwischen werbetreibenden Unternehmen und Kunden.

- **Lokalisierbarkeit:** Technologien wie Global Positioning System (GPS), Cell of Origin (COO) oder Enhanced Observed Time Difference (E-OTD) erlauben es, den aktuellen Aufenthaltsort eines Mobilfunknutzers relativ genau zu erfassen und den Marketingimpuls entsprechend darauf auszurichten. So wäre es beispielsweise denkbar, einen Konsumenten am Point of Sale (POS) per SMS über aktuelle Produktangebote zu informieren und somit Impulskäufe zu generieren. Zurzeit sind derartige **Push-Dienste** aufgrund der teilweise nicht vollständig ausgereiften Lokalisierungstechnologien und fehlender Erkenntnisse über die Nutzerakzeptanz jedoch kaum realisiert. Vermehrt verbreitet sind dagegen bereits ortsbezogene **Pull-Dienste**, bei denen der Kunde Informationen zu seinem aktuellen Aufenthaltsort aktiv anfordert. So können ihm nach erfolgter Ortung z. B. Angebote von räumlich nahe liegenden Produkt- und Serviceanbietern (Lebensmittelgeschäfte, Tankstellen, Restaurants, Geldautomaten etc.) zugesandt werden.

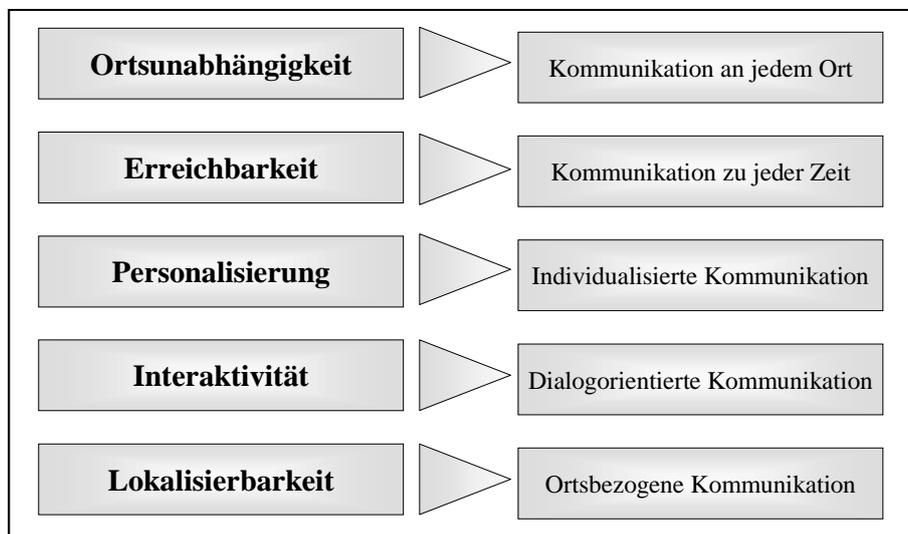


Abb. 1: Eigenschaften und Leistungsmerkmale des Mobile Marketing

Allgemein ermöglicht die dem Mobilfunk inhärente Lokalisierbarkeit Marketingmaßnahmen mit hohem Potenzial. Viele Experten sehen deshalb in den so genannten **Location Based Services (LBS)**, d.h. den Diensten, deren Ausführung in Abhängigkeit vom Standort des Nutzers erfolgt, die „Killerapplikation“ mobiler Anwendungen (Kölmel 2003, S. 88; Astroth

2003, S. 269). Durch die Anpassung des Serviceangebotes an den Aufenthaltsort des Kunden nimmt der Anbieter eine Selektion vor, die sonst durch den Konsumenten erfolgt. Somit erleichtert er seinem potenziellen Kunden die Orientierung, erhöht für ihn Relevanz und Qualität des Serviceangebotes und steigert damit seine Zufriedenheit und Zahlungsbereitschaft (Rao/Minakakis 2003, S. 61).

Auch die Eigenschaften Personalisierung und Interaktivität eröffnen dem Mobile Marketing ein außerordentliches Potenzial. So ist das Medium Mobiltelefon besonders geeignet, über **virale Effekte** die Reichweite von Kampagnen zu erhöhen. Als viralen Effekt bezeichnet man die Weitersendung einer Werbebotschaft durch deren Erstempfänger an weitere Empfänger, die nicht zur Initialgruppe der Kampagne gehören (Wohlfahrt 2002, S. 256). Dabei ist davon auszugehen, dass eine Werbebotschaft, die von einem persönlich bekannten Sender übermittelt wird, beim Empfänger einen stärkeren Effekt erzielt als eine direkte Botschaft vom werbetreibenden Unternehmen. Die Botschaft eines im Sinne von Verkaufsinteressen neutralen Senders wird nämlich im Allgemeinen als glaubwürdiger wahrgenommen als die eines interessengebundenen Absenders (Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 504). Durch virale Effekte lässt sich im Mobile Marketing demnach nicht nur die Reichweite, sondern auch die Effektivität einer Kampagne erhöhen.

Die oben dargelegten Leistungsmerkmale des Mobile Marketing substantisieren das große Potenzial dieses Marketinginstrumentes. Viele Experten verweisen jedoch auch auf die große Bedeutung der technischen Rahmenbedingungen als Determinante der weiteren Entwicklung von Mobile Marketing. Aus diesem Grund wird im nachfolgenden Kapitel kurz in die technologischen Grundlagen des Mobile Marketing eingeführt.

2. Technologische Grundlagen des Mobile Marketing

2.1 Übertragungsstandards

Die Übertragungsstandards im Mobilfunk werden in drei Generationen unterteilt. Die **erste Generation** der Mobilfunkstandards (A-Netz, B-Netz, C-Netz) ist in Deutschland bereits wieder abgeschaltet und wird deshalb im Folgenden nicht näher betrachtet. Der 1991 in Europa eingeführte und heute weltweit verbreitetste Übertragungsstandard ist der **GSM** (Global System for Mobile Communication)-Standard, ein Standard der **zweiten Generation**. Er wurde in erster Linie für die Sprachübertragung entwickelt und arbeitet in Deutschland in den Frequenzbereichen 900 MHz (GSM 900: D-Netze von T-Mobile und Vodafone) und 1800 MHz (GSM 1800: E-Netze von E-Plus und O2). Für die Sprachübertragung reichen die im GSM-Standard realisierbaren Übertragungsraten völlig aus, bei der Datenübertragung stoßen sie allerdings an ihre Grenzen (Turowski/Pousttchi 2004, S. 10f.). Gerade die Datendienste haben jedoch in den vergangenen Jahren zunehmend an Bedeutung gewonnen.

Aus diesem Grund wurden die häufig als **Standards der 2,5. Generation** bezeichneten technischen Ansätze HSCSD, GPRS und EDGE entwickelt. Diese maximieren innerhalb des GSM-Standards die Bandbreite und die Übertragungseffizienz in der Datenübermittlung, indem sie auf den Standard der zweiten Generation aufbauen. **HSCSD** (High Speed Circuit Switched Data) erhöht die Datenübertragungskapazität durch Bündelung einzelner GSM-Frequenzen zu einer Leitung. Dadurch werden mehrere Kanäle gleichzeitig belegt. Zudem reserviert HSCSD Übertragungskapazitäten auch dann, wenn gerade keine Daten übertragen werden. Die leitungsvermittelte HSCSD-Technologie bindet also im Mobilfunknetz enorme Kapazitäten (Gerum/Sjurts/Stieglitz 2003, S. 17).

Anders ist dies bei **GPRS** (General Packet Radio Service), das zu den paketvermittelten Verfahren der Datenübertragung zählt. Soll mit Hilfe von GPRS eine große Datenmenge übertragen werden, so wird diese in mehrere kleine Pakete aufgeteilt und erst nach der Übertragung beim Empfänger wieder zusammengesetzt. Damit erhöht GPRS nicht nur die Übertragungsgeschwindigkeit, sondern erlaubt auch eine effizientere Ressourcennutzung. Im Gegensatz zu HSCSD bindet GPRS Kapazitäten nämlich nur, wenn tatsächlich eine Datenübertragung stattfindet. Des Weiteren ermöglicht GPRS die dauerhafte Netzwerkverbindung und damit das unmittelbare Versenden und Empfangen von Informationen ohne eine jeweils erneute Einwahl in das Netzwerk zu erfordern (Mielke 2002, S. 193).

EDGE (Enhanced Data Rates for GSM Evolution) ist als die letzte Ausbaustufe der 2,5. Generation und damit als Zwischenstufe zu den Übertragungsstandards der dritten Generation zu klassifizieren. Es kann sowohl die HSCSD als auch die GPRS-Technologie optimieren, indem es jeweils drei Bits zu einem Symbol zusammenfasst und die Übertragungskapazität somit verdreifacht. Neben der Entwicklung neuer Endgeräte, die auch die HSCSD- und GPRS-Technologie erfordern, verlangt die Implementierung der EDGE-Technologie Änderungen am bestehenden Netz (Gerum/Sjurts/Stieglitz 2003, S. 17f.).

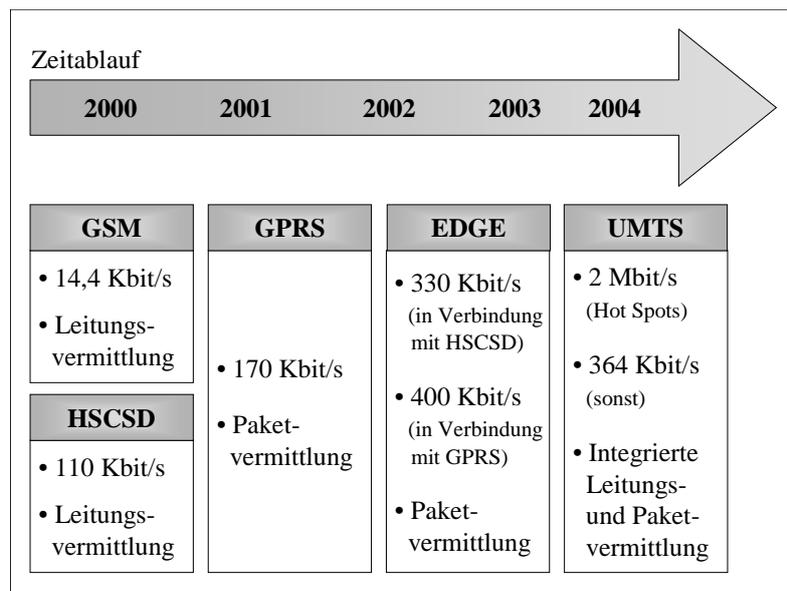


Abb. 2: Die Entwicklung der Übertragungsstandards im Mobilfunk

Zur Implementierung des UMTS-Standards der **dritten Generation** reichen Änderungen der vorhandenen Infrastruktur nicht aus. Stattdessen ist der Aufbau eines neuen Netzes sowie die Entwicklung neuer Endgeräte erforderlich. **UMTS** wurde speziell für den Einsatzbereich mobiler Datendienste konzipiert und verbindet die Leistungsmerkmale der Leitungs- und der Paketvermittlung. Damit bietet es im Vergleich zu den Vorgängertechniken erheblich höhere Datenübertragungsraten. Zudem erlaubt UMTS eine bessere Ausnutzung des Frequenzspektrums, da durch das verwendete Code-Multiplex-Verfahren mehrere Nutzer zeitgleich auf einen Kanal zugreifen können. Durch die erhöhten Übertragungsraten von bis zu 2 Mbit/s werden mit UMTS erstmals multimediale Dienste und Informationen wie z. B. Videoübertragungen oder mobile Verkehrsleitsysteme möglich. Ein Datendurchsatz von 2 Mbit/s kann jedoch nur in so genannten Hot Spots wie Flughäfen, Bahnhöfen und Einkaufszentren erreicht werden (Mielke 2002, S. 195f.). Neben der Erhöhung der Übertragungsraten stellte die Erweiterung der Roaming-Möglichkeiten ein wichtiges

Entwicklungsziel von UMTS dar. Als Roaming bezeichnet man die länderübergreifende Nutzung von Mobilfunknetzen unterschiedlicher Betreiber. Um diese zu ermöglichen, wurde im Rahmen der Entwicklung von UMTS eine Koordination der internationalen Frequenzen vorgenommen (Lenhard 2002, S. 40).

Die Leistungsmerkmale der UMTS-Technologie eröffnen dem Mobilfunk vielfältige Perspektiven. Sie begründen auch die hohen Erwartungen, die in diesen neuen Standard gesetzt und mit dem Gebot von 50 Mrd. Euro in der Auktion um die sechs UMTS-Lizenzen in Deutschland quantifiziert wurden. Die Marktentwicklung von UMTS konnte diese exorbitanten Erwartungen bisher jedoch kaum erfüllen. Zwar haben die Netzanbieter in Deutschland das selbst definierte Ziel einer 25%igen Netzabdeckung Ende 2003 erreicht, doch mangelt es nach wie vor an einer ausreichenden Marktpenetration UMTS-fähiger Endgeräte. Diese ist dabei nicht nur auf Lieferschwierigkeiten der Endgerätehersteller, sondern auch auf die mangelnde Nutzerakzeptanz der durch UMTS möglich gewordenen mobilen Dienste zurückzuführen. Aufgrund dieser restriktiven Rahmenbedingungen war es den Mobilfunkbetreibern bisher nicht möglich, den hohen Investitionsaufwand für Lizenzen und Netzausbau zu amortisieren (Zimmer 2004, S. 59). Dennoch erscheint es allein aufgrund der Teilnehmerzahlen der bestehenden Netze sehr wahrscheinlich, dass sich UMTS als Nachfolger von GSM weltweit als Standard der dritten Generation durchsetzen wird (Turowski/Pousttchi 2004, S. 12). Für das Mobile Marketing ergeben sich durch die in UMTS-Netzen mögliche Integration von Multimedia-Applikationen erhebliche neue Gestaltungspotenziale.

Eine bedeutende Technologie im Bereich der Kurzstreckenkommunikation ist **Bluetooth**. Es unterstützt den drahtlosen Datenaustausch bis zu einer Entfernung von zehn Metern mit Übertragungsraten von bis zu 721 Kbit/s. Derzeit ist die Bluetooth-Technologie vor allem im Bereich der Datensynchronisation zwischen verschiedenen Endgeräten von großer Bedeutung. Außerdem findet sie in der Datenübertragung zwischen mobilen Endgeräten und so genannten „Point of Sales Terminals“ Anwendung (Scheer et al. 2002, S. 95f.).

Während die Bemühungen der Mobilfunkanbieter noch auf die Marktdurchsetzung der 3. Mobilfunkgeneration zielen, arbeiten verschiedene Technologiefirmen bereits an der **4. Generation** der Übertragungsstandards. Auch bei diesem Entwicklungsschritt steht die weitere Steigerung von Funktionalität, Verlässlichkeit, Effizienz und Qualität im Mittelpunkt

der Forschungsbemühungen. Vornehmliche Entwicklungsziele sind dabei die Integration heterogener Funktechnologien sowie Sicherheit und eine effizientere Ausnutzung des Frequenzspektrums. Allgemein verfügbare Ergebnisse dieser Entwicklungsbestrebungen sind jedoch erst 2007 zu erwarten (Turowski/Pousttchi 2004, S. 12f.).

2.1 Mobile Dienste

Im Leistungsspektrum mobiler Dienste gewinnt die Datenübertragung zunehmend an Bedeutung. Insbesondere der Datendienst **SMS** hat sich inzwischen seinen Weg in das tägliche Leben vieler Menschen gebahnt und sich zur „Killerapplikation“ des GSM-Netzes entwickelt. Der SMS-Dienst erlaubt dem Nutzer die Versendung kurzer Nachrichten von bis zu 160 Zeichen und stellt ein geeignetes Instrument für den pragmatischen Informationsaustausch dar. Jedoch wird SMS inzwischen für weit mehr als den pragmatischen Austausch sachlicher Informationen genutzt. Über die Kurznachricht werden heute alle Arten von Kommunikation realisiert und soziale Kontakte gepflegt.



Abb. 3: Beispiel für SMS Werbebotschaft

Eine Erweiterung des SMS-Dienstes in GPRS- und UMTS-Netzen stellt **MMS** (Multimedia Messaging Service) dar. MMS erlaubt beim Versenden von Nachrichten die Integration von Bild-, Video- und Audiodateien sowie den Versand an E-Mail-Adressen. Die Mobilfunkbetreiber hoffen, dass sich MMS ähnlich wie SMS für das GSM-Netz zur „Killerapplikation“ des UMTS-Netzes entwickeln wird.

Bisher hat sich diese Hoffnung jedoch nicht erfüllt. Dies liegt nicht zuletzt daran, dass der Versand von MMS in fremde Netze aufgrund der unterschiedlichen Implementierung in den Mobilfunknetzen noch nicht immer möglich und die Realisierung in den Endgeräten oft uneinheitlich ist. Wenn sich MMS gemeinsam mit dem ihm zugrunde liegenden Standard

jedoch erst einmal durchgesetzt hat, eröffnet es viele Potenziale für die Anbieter mobiler Dienste. Mögliche Dienstleistungsangebote sind beispielsweise Routenplanung mit Anzeige von Kartenausschnitten, Immobilienangebote und Wettermeldungen mit Fotos sowie Sportmeldungen inklusive Videoclips (Turowski/Pousttchi 2004, S. 88). Auch für das Mobile Marketing eröffnen sich durch die Multimedialität dieses Dienstes neue Potenziale für die kreative Gestaltung von Mobile Marketing-Kampagnen (Kavassalis et al. 2003, S. 58).



Abb. 4: Beispiel für MMS Werbebotschaft

Ein weiterer mobiler Dienst, der dem mobilen Marketing neue Gestaltungsmöglichkeiten bietet, ist der **WAP** (Wireless Application Protocol)-Dienst. Dieser ermöglicht das Versenden von E-Mails sowie den Zugriff auf Inhalte aus dem Internet durch Mobiltelefone. Die über WAP dargestellten Seiten entsprechen jedoch nicht den herkömmlichen HTML-Seiten, sondern werden eigens für die WAP-Anwendungen erstellt. Dabei wird auch eine Anpassung an die Rahmenbedingungen der mobilen Internetnutzung vorgenommen und der Zugriff auf das Internet trotz der noch geringen Übertragungsraten möglich (Mielke 2002, S. 191).

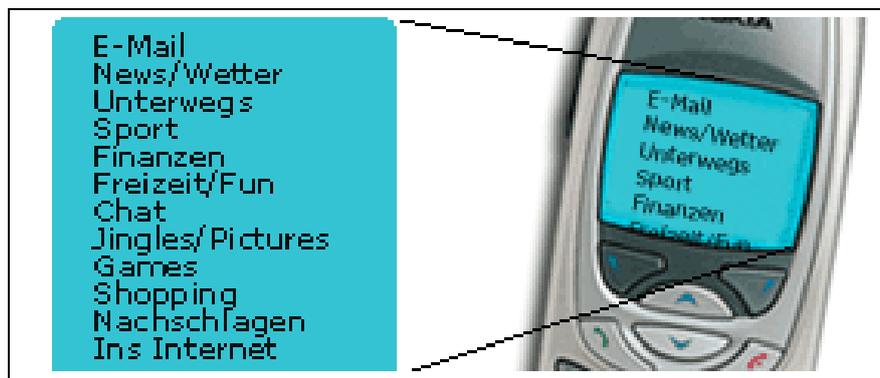


Abb. 5: Beispiel für ein WAP-Angebot

Eine Erweiterung der WAP-Technologie stellt das in Japan entwickelte und dort weit verbreitete i-mode dar. I-mode eröffnet den mobilen Online-Diensten die Multimedialität und stellt damit eine wesentliche Weiterentwicklung von WAP dar. Zudem erlaubt die i-mode-Technologie die dauerhafte Netzwerkverbindung und damit die Nutzung multimedialer Online-Dienste ohne jeweils erneute Einwahl.



Abb. 6: Beispiel für ein i-mode-Angebot

Obgleich neue mobile Dienste, wie MMS, WAP und i-mode, aufgrund der starken Medienpräsenz mobilfunknaher Themen einen hohen Bekanntheitsgrad besitzen, werden sie bisher nur von einem sehr geringen Teil der Mobilfunkteilnehmer genutzt (A. T. Kearney 2003, S. 33f.). Dieses offenbare Desinteresse liegt in den hohen Tarifen, den langsamen Übertragungsraten und den mangelhaften Inhalten begründet. Jedoch ist auch die Neuartigkeit der Dienste und die Tatsache, dass sich Konsumenten heute oft durch die ständige Einführung neuer Angebote überfordert fühlen, als Ursache für die geringe Nutzung der neuen mobilen Dienste zu sehen. Ein ähnliches Problem könnte sich auch für das Mobile Marketing als neue Werbeform ergeben. Es ist demnach die große Herausforderung der Werbetreibenden, den Konsumenten das Medium Handy als Werbemedium nahe zu bringen. Nur wenn für das Mobile Marketing neue, kreative und für die Konsumenten vorteilhafte Konzepte entwickelt werden, lässt sich das Potenzial dieser Werbeform angemessen nutzen (Barnes 2002, S. 404). In Kapitel vier werden deshalb einige in der Praxis bereits erfolgreich implementierte Konzepte vorgestellt. Zuvor erfolgt in Kapitel drei die Darstellung der Ergebnisse einer Expertenbefragung zum Status quo und der künftigen Entwicklung von Mobile Marketing in Deutschland.

3. Eine Bestandsaufnahme von Mobile Marketing in Deutschland

3.1 Untersuchungsdesign und Datenerhebung

Um Aufschluss über den Status Quo von Mobile Marketing in deutschen Unternehmen zu erhalten, wurde eine telefonische Ad-Hoc-Expertenbefragung durchgeführt. Das Erkenntnisinteresse lag in der Frage, ob sich die Unternehmensvertreter bereits mit dem Thema beschäftigt haben, welche Kenntnisse sie bezüglich Mobile Marketing haben und wie ihre Erfahrungen in der Verwendung dieses innovativen Kommunikationsmediums sind. Um den Probanden keine Möglichkeit zur Vorbereitung auf die Befragung zu geben und damit eine realistische Einschätzung des aktuellen Mobile Marketing-Know-Hows zu erhalten, wurde auf eine schriftliche Kontaktaufnahme und die Vereinbarung fester Termine im Vorfeld verzichtet.

Der der Untersuchung zugrunde liegende **Fragebogen** beinhaltet eine Kombination offener und geschlossener Fragen. Der überwiegende Teil der geschlossenen Fragen wurde als Aussagen formuliert, zu denen der Befragte auf einer Schulnotenskala von 1 bis 6 seinen Grad der Zustimmung angeben konnte. Die Schulnotenskala erlaubt dem Befragten aufgrund seiner Vertrautheit mit diesem Bewertungssystem eine leichte Beantwortung der Fragen und gilt als optimales Skalierungsverfahren für Telefoninterviews (Brückner 1985, S. 70).

Während der dreiwöchigen Feldzeit wurden 110 Marketingverantwortliche kontaktiert, von denen 62 die Befragung vollständig beantworteten. Von diesen Teilnehmern (Durchschnittsalter 34,1 Jahre) sind 17 (27,4%) weiblichen und 45 (72,6%) männlichen Geschlechts. Die deskriptive Analyse nach Abteilungsverantwortung offenbart, dass die Experten entweder dem Produktmanagement (33,9%), dem Bereich Neue Medien (27,4%), der Marktforschung (9,7%), dem Bereich der Unternehmenskommunikation (11,3%) oder dem Bereich Business Development (8%) angehören.

3.2 Darstellung und Interpretation der Ergebnisse

Die Ergebnisse der Befragung verdeutlichen die hohe Relevanz der untersuchten Thematik für die Marketingpraxis. Mehr als die Hälfte (56,5%) der 62 Unternehmensvertreter hat bereits Erfahrung mit der Durchführung von Mobile Marketing-Kampagnen. Von den verbleibenden 43,5% der Unternehmen planen über 50% den Einsatz des Mobiltelefons als Marketinginstrument.

Gesprächspartner aus Unternehmen, die den Einsatz mobiler Marketingkampagnen grundsätzlich ablehnen, nennen dafür als Hauptgrund den fehlenden Fit zum Produktkonzept (56%). Zudem stellt der Mangel an Erfahrung mit dem neuen Kommunikationsinstrument (21%) eine häufig genannte Begründung für die Nicht-Nutzung von Mobile Marketing dar.

Die am häufigsten eingesetzte **Form** ist das responseorientierte Mobile Marketing, welches bei 46% der Unternehmen, die bereits Erfahrung mit der Durchführung von Mobile Marketing-Kampagnen haben, angewendet wird. Das Ergebnis verwundert nicht. Es ist plausibel anzunehmen, dass der Messung des direkten Responseverhaltens der anvisierten Zielgruppe speziell für neuartige Kommunikationsmedien eine hohe Bedeutung zukommt. Zudem ist eine solche Messung beim interaktiven Medium Mobiltelefon sehr einfach durchführbar und es ist nahe liegend, dass sich Werbetreibende diese Überlegenheit des Mobile Marketing gegenüber den klassischen Kommunikationsinstrumenten zu Nutze machen. Während mit 32% ein immer noch hoher Anteil der Unternehmen inhaltsorientiertes mobiles Marketing betreibt, hat sich die Anwendung des transaktionsorientierten Mobile Marketing in Deutschland noch nicht durchgesetzt. Lediglich jedes fünfte der befragten Unternehmen setzt diese Form der mobilen Werbekommunikation ein.

Um Aufschluss über den mittel- bis langfristigen Erfolg und damit über die Durchsetzungsfähigkeit mobiler Marketing-Kampagnen im breiten Spektrum kommunikationspolitischer Maßnahmen zu gewinnen, ist es von erheblichem Interesse, wie die Befragten das Ergebnis der durchgeführten Maßnahmen bewerten. Die Homogenität der Resultate ist überraschend. 57,9% der Marketingexperten sind mit dem Erfolg der angewandten Mobile Marketing-Maßnahmen sehr zufrieden (18,4% zufrieden), während bei nur 23,7% die Erwartungen nicht erfüllt wurden. 92,2% der Unternehmensvertreter schätzen dementsprechend die Chance für eine erneute Nutzung dieses Kommunikationsinstrumentes als hoch bis sehr hoch ein. Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass es sich bei Mobile Marketing

keinesfalls um einen zeitlich befristeten Kommunikationstrend handelt, sondern dass dem Mobiltelefon als Kommunikationsinstrument ein hohes Potenzial zugeschrieben wird.

Im Rahmen der Studie wurde ebenfalls hinterfragt, welche an der Planung der Kommunikationspolitik Mitwirkenden den ersten Impuls zur Nutzung des Mobiltelefons als Medium für Werbeinhalte gaben. Das Ergebnis offenbart, dass die Initiative zumeist aus den eigenen Unternehmen (60,5%) kam. Kreativ- (23,7%) oder Mediaagenturen (5,3%) sind als Katalysator für die Einführung dieses innovativen Marketinginstrumentes nahezu unbedeutend. Da mit der Umsetzung der mobilen Kampagnen meist spezielle Mobile Marketing-Agenturen beauftragt werden, haben Vertreter des klassischen Agenturgeschäftes kein Interesse, ihre Kunden für diese neuartige Kommunikationsform zu sensibilisieren.

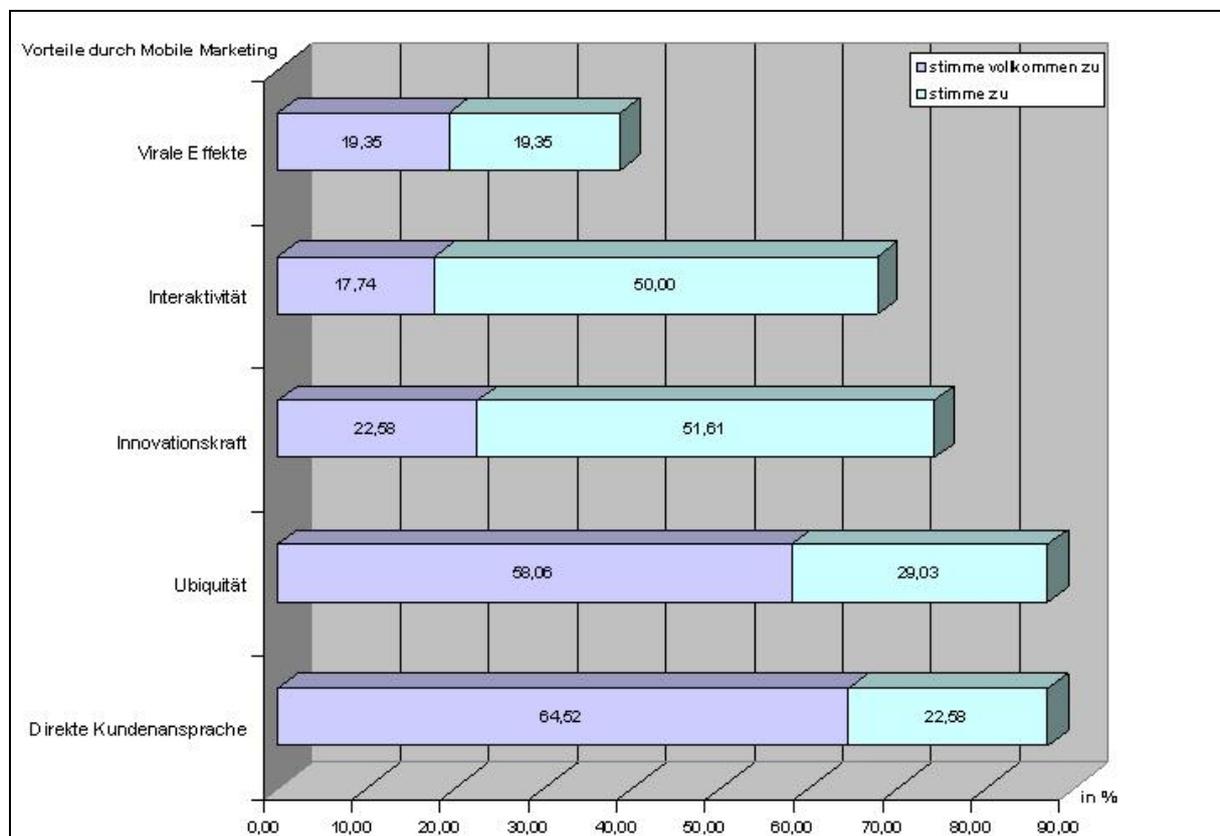


Abb. 7: Vorteile des Mobile Marketing

Als wesentliche Vorteile des Mobiltelefons als Kommunikationsmedium nennen die Befragten primär die Direktheit der Kundenansprache (87,10%), die Ubiquität der Werbemaßnahmen (87,10%) und die Innovationskraft des mobilen Mediums (74,19%). Zusätzlich werden die Vorzüge der Interaktivität (67,74%) und der Generierung von viralen Effekten positiv (38,71%) hervorgehoben. Zwar sieht der überwiegende Teil der Befragten

hier ein großes Potenzial für die mobile Werbung, einige weisen die Idee, über virale Effekte eine Effektivitäts- und Effizienzsteigerung von Kampagnen zu erreichen, jedoch vollständig zurück. (Vgl. Abb. 8).

In dem hohen Aufwand bei der Konzeption und Durchführung des Mobile Marketing sehen 59,7% der Marketingexperten den bedeutendsten **Nachteil**. Gleichzeitig glauben 56,5%, dass die Kreativität der Kommunikationsmaßnahmen durch die Verwendung dieses Mediums erheblich eingeschränkt wird. Obgleich der größere Teil der Befragten die Kreativität durch das Medium Handy nicht eingeschränkt sieht, verweisen einige der Experten auf die technischen Restriktionen der 2,5. Mobilfunkgeneration als kreativitätshemmenden Faktor. Uneinigkeit zeigen die Interviewten hinsichtlich des Aspektes der **Seriosität** (46,8%) von Mobile Marketing. In diesem Zusammenhang wurde immer wieder auf die Gefahr der Überlastung und des Spammings hingewiesen. Die meisten der Interviewten befürchten, dass sich für Mobile Marketing durch die Nutzung von unseriösen Anbietern ein ähnliches Problemfeld eröffnen könnte wie für die Werbe-E-Mail. Zurzeit wird diese Gefahr zwar noch als gering eingeschätzt, doch die Experten weisen diesbezüglich auf die Notwendigkeit einer sorgfältigen Kontrolle der Entwicklung des Mobile Marketing hin.

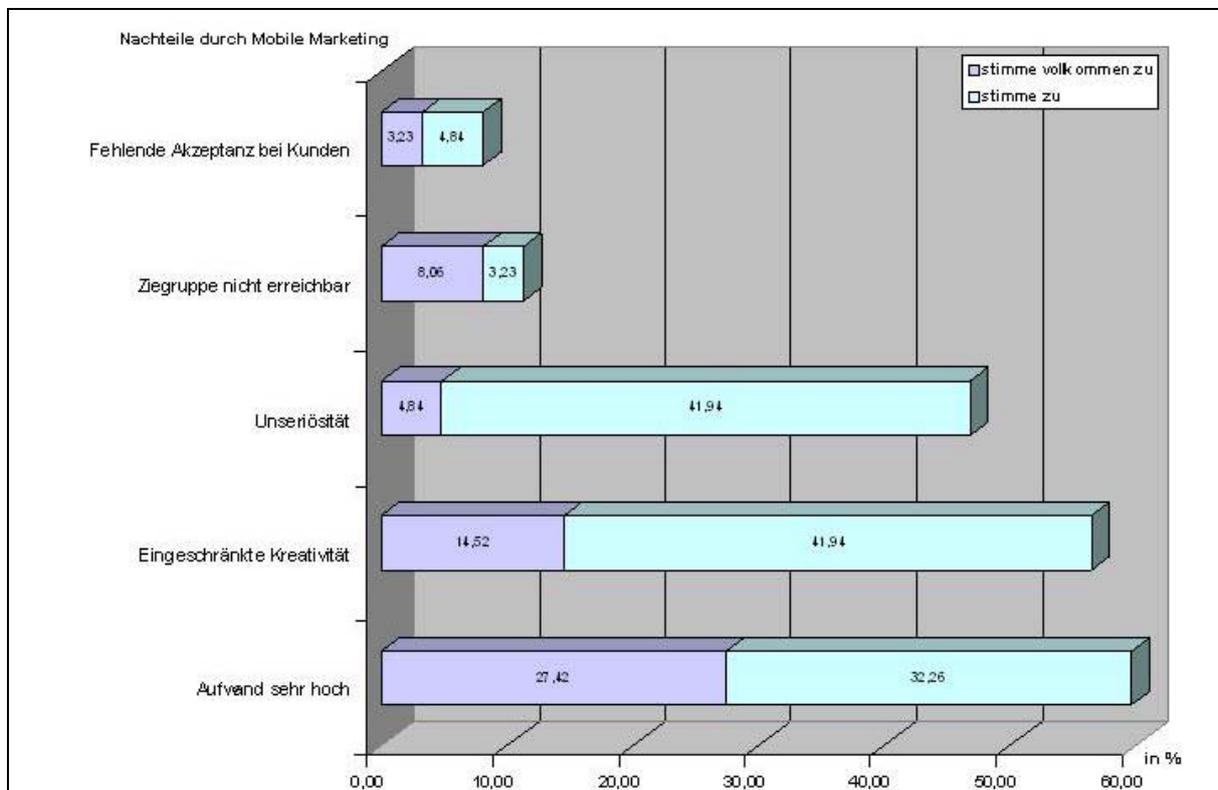


Abb. 8: Nachteile des Mobile Marketing

Abschließend wurden die Interviewpartner zur **künftigen Entwicklung** von Mobile Marketing befragt. Das derzeitige **Erfahrungsdefizit** (48,4%) und das fehlende unternehmenseigene Wissen (33,9%) bzgl. Mobile Marketing werden als relativ hoch eingeschätzt und gleichzeitig als größte **Limitationen** erkannt, welche die Entwicklung des Mobile Marketing zurzeit hemmen. Als weiteren den Einsatz von Mobile Marketing inhibierenden Faktor sehen die Experten die hohen Kosten (30,6%). Die fehlende Messbarkeit des Erfolgs (17,7%) und die fehlenden Angebote zur Umsetzung von Mobile Marketing-Kampagnen werden nur von einer geringen Anzahl der Unternehmensvertreter (11,3%) als Penetrationshemmnis angesehen.

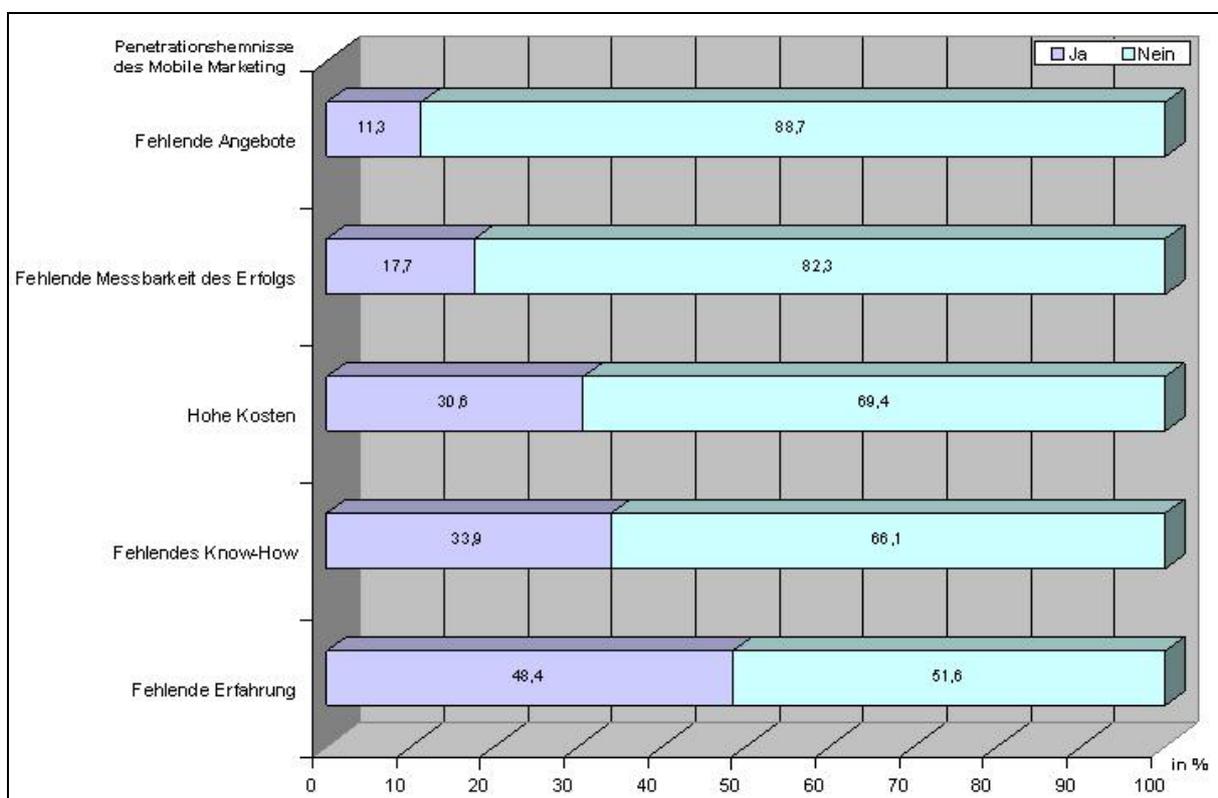


Abb. 9: Penetrationshemmnisse des Mobile Marketing

Dennoch wird die Wahrscheinlichkeit, dass sich Mobile Marketing als Kommunikationsinstrument durchsetzen wird, insgesamt als hoch eingeschätzt (49%). Als wichtigste **Ziele** eines Einsatzes von Mobile Marketing sehen die Gesprächspartner Kundenbindung, Zielgruppenansprache und Verkaufsförderung.

Insgesamt bestätigt diese Expertenbefragung die Vermutung der hohen Relevanz des Themas Mobile Marketing für die Marketingpraxis. Die Untersuchung zeigt auch, dass bezüglich des erfolgreichen Einsatzes von Mobile Marketing noch einige Unsicherheiten bestehen.



Abb. 10: Wahrscheinlichkeit der Durchsetzung von Mobile Marketing

Nachfolgend werden deshalb einige Best Practice-Beispiele dargestellt, aus denen sich die wichtigsten Leitlinien zu erfolgreichen Implementierung von Mobile Marketing-Kampagnen ableiten lassen.

4. Best Practice-Cases

4.1 Case 1: „Summer in the city“ – Duftpromotion für Calvin Klein

Ausgangslage

Mit der Einführung des Unisex-Duftes cK one 1995 strebte Unilever Cosmetics International die Ansprache einer Zielgruppe im Alter von 14 bis 25 Jahren an, die sich als markenbewusst, style- und trendorientiert sowie sportlich charakterisieren lässt. Freiheit, Sex, Erotik, Technologie und Medien konnten als wichtige Inhalte im Leben dieser Zielgruppe identifiziert werden. In den letzten Jahren ist der Abverkauf von cK one jedoch zurückgegangen. Zudem hat das bekannte Unisex-Thema von cK one an Aktualität verloren. Neue Trends bestimmen den Duftmarkt. Um die Marke zu revitalisieren und in das relevant set junger Konsumentenschichten zurückzubringen, sollte Mindmatics für Unilever Cosmetics International eine Mobile Marketing-Kampagne für den Sommer 2004 entwickeln.

Kampagnenziele

- Steigerung des Abverkaufs
- Ansprache junger Verwendergruppen
- Emotionalisierung und Modernisierung der Marke
- Kontaktgenerierung durch Viral Marketing (Mund-zu-Mund-Propaganda)

Kampagnenkonzepktion

Um die oben formulierten Ziele zu erreichen, entwickelte Mindmatics eine Kampagne unter dem Motto „**Summer in the City**“, die im Zeitraum vom 01. Juli – 31. August 2004 umgesetzt wurde. Im Fokus der Kampagne standen Interaktivität und Kommunikation mit und zwischen den Konsumenten. Letztere sollte in der Zielgruppe einen viralen Effekt auslösen und damit nicht nur die Reichweite, sondern auch Effektivität und Effizienz der Kampagne erhöhen. Zentrales Kommunikationsmittel war das Lieblingsmedium der Zielgruppe: das Handy. Es wurden drei Kampagnenelemente für die Promotion erarbeitet. Mit der Verbindung von Mobile Marketing-Maßnahmen und der traditionellen Verteilung von Duftproben sollte der Kunde – zusätzlich zur Markenawareness – den Duft wieder bewusst wahrnehmen.

Kommunikationsmaßnahmen

In Kooperation mit dem Promotionpartner Douglas wurde ein **Gewinnspiel** entwickelt und über verschiedene Kommunikationskanäle crossmedial bekannt gemacht. Die Gewinnspiel-Teilnahme wurde den Konsumenten über SMS, Internet oder Teilnahmekarten ermöglicht, wobei das SMS-Gewinnspiel im Vordergrund der Kommunikation stand. Hochattraktive Preise, wie z.B. ein Shopping-Wochenende in New York inklusive \$1000 Taschengeld und Aufenthalt in einem Vier-Sterne-Hotel, boten einen effektiven Teilnahmeanreiz.

Abb. 11: Kampagnenbeispiel cK one
Quelle: Mindmatics AG

Die SMS-Gewinnspielmechanik sollte insbesondere die einfache Teilnahme für die Verbraucher garantieren, die cK one Markenwelt auf das Handy übertragen sowie die Teilnehmer emotionalisieren und über Viral Marketing Effekte neue Verbraucherschichten ansprechen. Hierzu wurden in den Douglas Stores beduftete Gewinnspielrubbelkarten verteilt und die SMS mit Voice-Elementen verbunden, um die Markenwelt von cK one auch auditiv auf das Handy zu übertragen. Zur Erzielung möglichst hoher viraler Effekte wurde die Möglichkeit zum Versand von Sound-Grüßen an Freunde gegeben.

Für den Zeitraum der Kampagne wurde zudem eine **Internetpräsenz** gelauncht, die bis dato für die Marke cK one nicht existierte. Der neue Internetauftritt sollte die Kundenbindung stärken, die Markenwelt erstmals online erlebbar machen und die Kommunikation mit den Konsumenten vereinfachen und unter den Konsumenten beleben. Hierzu wurden

verschiedene mobile Kommunikationsdienste wie Free SMS/MMS, Voice Cards, Duftpostkarten, Bildmitteilungen und Klingeltöne nach der Online-Registrierung kostenlos zur Verfügung gestellt (Web-to-Mobile). Alle versendeten Botschaften waren mit dem Markenlogo von cK one versehen.

Des Weiteren wurde der **Multiplex Kinobetreiber CinemaxX** als Kooperationspartner gewonnen. Über Promotionaktionen in den Kinocentern sollten in kurzer Zeit hohe Kontaktzahlen mit jungen Verbrauchern generiert werden. Die Promotion wurde in zwei Schritten durchgeführt: Zunächst wurden rund 3 Mio. beduftete Rubbelkarten für die Teilnahme an einem SMS-Gewinnspiel an den Kinokassen ausgegeben. Unmittelbar nach seiner Gewinnspielteilnahme bekam der Kunde per SMS einen Kino- sowie einen Douglas-Gutschein. Parallel zum SMS-Gewinnspiel in den Douglas Stores gab es auch bei CinemaxX hochattraktive Preise zu gewinnen. Im zweiten Schritt kamen Promotionteams zum Einsatz, die über Fotohandys des Kooperationspartners **Sony Ericsson** MMS Postcards von Kinobesuchern erstellten und diese an deren Freunde verschickten.

cK one SMS & Win

Einfach den Gewinncode freirubbeln, per **SMS** an die Nummer **40 800*** senden und am Gewinnspiel teilnehmen.

*0,49 Euro/SMS. Teilnehmeschluss: 31.08.2004, 24 Uhr. Teilnahme auch per Postkarte mit Kennwort "Kino" an Calvin Klein, Postfach 230105, 40087 Düsseldorf. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Gewinn-details und Teilnahmebedingungen unter www.dkon.de

1. Preis: 2 CinemaxX VIP-Karten für die Berlinale 2005 (inkl. 2x ÜF)
2.-101. Preis: Sony Ericsson T630 Kamera-Handy
102.-104. Preis: CinemaxX Jahreskarten
105.- 1.104. Preis: CinemaxX Kinogutscheine
1.105.- 1.604. Preis: cK one Duftpacks

CINEMAXX
Der Filmpalast

hier rubbeln

Abb. 12: Kampagnenbeispiel cK one
Quelle: Mindmatics AG

Ergebnis

SMS-Gewinnspiel mit Douglas: Deutlich mehr als zwei Drittel der beinahe 70.000 Gewinnspielteilnehmer nutzten die SMS als Teilnahmeweg. Für Postkarte und Internet entschied sich nur etwas mehr als jeder Zehnte. Das Gewinnspiel löste dabei Spitzenwerte im

Viral Marketing beim Versand der Voice Cards aus: 27 Prozent aller Gewinnspielteilnehmer verschickten einen mobilen Soundgruß im Freundeskreis. Fast jeder fünfte Gewinnspielteilnehmer versandte sogar mehrere Grüße per SMS.

Internetauftritt: Mehr als eine viertel Million Kunden besuchte die neue Webpage. Die registrierten Besucher verschickten im Durchschnitt mehr als zehn Botschaften an Freunde. Dabei war die FreeSMS mit 86 Prozent der versendeten Botschaften der beliebteste Dienst.

Kino-Promotion: Hier fiel die Gewinnspielteilnahme mit rund 16.000 Mitspielern deutlich geringer aus als in den anderen Kanälen. Dabei nutzten mehr als 90 Prozent den Weg zur Teilnahme über eine SMS; nur gut drei Prozent entschieden sich für eine Teilnahme auf dem postalischen Weg. Auf positive Resonanz stieß aber der Einsatz der Promotionteams, die rund 7.000 Duftpostkarten an Freunde der Fotografierten versandten. Das quantitative Ziel der Kampagne wurde mehr als erfüllt: Calvin Klein steigerte den Umsatz mit cK one im Kampagnenzeitraum um rund 500 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum.

4.2 Case 2: Nivea Visage Shine Control – SMS-Gewinnspiel für Beiersdorf

Die Ausgangslage

Für das Produkt Nivea Visage Shine Control strebte Beiersdorf die Veranstaltung eines Gewinnspiels an, das sich durch eine einfache Antwortmechanik auszeichnet. Beworben wurde das Gewinnspiel auf der Rückseite von 2,5 Mio. Broschüren, die zielgruppenaffinen Print-Titeln (Bravo Girl, Brigitte Young Miss, Glamour, Jolie, etc.) beilagen. Die Kernzielgruppe lässt sich als kosmetikorientiert zwischen 14 und 19 Jahren beschreiben. Die von Nivea gewünschte Tonalität sollte eine witzige und nette Wirkung erzielen und weder zu jung noch zu verspielt erscheinen.

Kampagnenziele

- Schaffung von Brand-Awareness in der Zielgruppe
- Vermittlung der Markenwelt von Nivea Visage
- Aufbau eines Dialoges mit den Teilnehmern
- Kontaktgenerierung durch Viral Marketing (Mund-zu-Mund-Propaganda)

Kampagnenkonzeption

Die Lösung der Gewinnspielfrage auf der Rückseite der Werbebroschüre ergab sich durch das Vervollständigen eines Satzes. Die Ergebnisse waren mit a, b, und c gekennzeichnet. Die

Gewinnspiel-Teilnahme erfolgte durch Einsendung des Lösungsbuchstabens per SMS oder über die Nivea-Internetseite. Bei Einsendung der richtigen Antwort erhielten die Teilnehmerinnen einen Anruf und wurden aufgefordert, einer Freundin per Voice Card einen Gruß zu senden. Somit konnten virale Effekte erzeugt werden. Außerdem konnte über die Akkreditierung zum Nivea SMS-Newsletter eine eigene Adressdatenbank aufgebaut werden.

Kommunikationsmaßnahmen

Die Teilnehmerinnen wurden zwischen dem 08.09. und 02.11.2004 in zielgruppenaffinen Print-Titeln auf das Gewinnspiel aufmerksam gemacht. Über die Zusendung des richtigen Lösungsbuchstabens per SMS nahmen sie bis zum 31.12.2004 am Gewinnspiel teil. Bei richtiger Antwort erhielt jede Teilnehmerin zur Bestätigung umgehend einen Anruf, eine sogenannte Voice Card, und wurde aufgefordert, einer Freundin ebenfalls per Voice Card einen Freundschaftsgruß zu senden. Dazu schickte die Teilnehmerin die Handynummer ihrer Freundin und den eigenen Vornamen per SMS ein. So wurde der virale Effekt der Kampagne verstärkt.

Die zuvor benannte Freundin erhielt den Freundschaftsgruß in Form einer Voice Card von Mindmatics. Der Grußbotschaft folgte eine SMS, die ihr zum einen die Absenderin der Grüße verriet und sie zum anderen zur Teilnahme am Gewinnspiel einlud. Die Teilnahme funktionierte einfach, indem sie die SMS mit dem Kennwort „GLANZ“ beantwortete. Auch hier wurde wiederum auf virale Effekte gesetzt: im Anschluss an ihre Gewinnspielteilnahme bekam sie ebenfalls die initiale Voice Card mit der Aufforderung, Freundinnen einen Nivea Freundschafts-Gruß zu schicken.

Alle Gewinnspielteilnehmerinnen erhielten – unabhängig davon, ob sie einer Freundin eine Voice Card geschickt hatten – eine SMS mit der Aufforderung, sich für den Nivea SMS-Newsletter anzumelden. Diese Maßnahme diente dem Aufbau einer Beiersdorf-eigenen Kundendatei für künftige zielgruppengerichtete SMS-Werbeaktivitäten auf Permission Marketing Basis.

Ergebnis

In den ersten vier Wochen der Kampagnen-Laufzeit wurden die Erwartungen von Nivea deutlich übertroffen. Die Teilnehmerzahlen für das SMS-Gewinnspiel lagen im fünfstelligen Bereich. Die Wahl des Teilnahmemediums verdeutlicht die Präferenzen der Zielgruppe: Rund 75 Prozent aller Teilnehmerinnen entschieden sich für eine Teilnahme per SMS, nur 25

Prozent wählten das Internet. Fast 15 Prozent aller Teilnehmerinnen nutzten die virale Voice Card, um eine Freundin zu überraschen. Noch etwas höher lag die Zahl derer, die sich für den Nivea SMS-Newsletter anmeldeten – eine überdurchschnittliche Response. Bemerkenswert ist auch die Aufmerksamkeit, welche die initialen und viralen Voice Cards erreichten: 77 Prozent aller initialen Voice Cards wurden länger als 30 Sekunden angehört, bei den viralen waren es sogar über 80 Prozent.

4.3 Case 3: „tic tac and Talk“ – Frühjahrspromotion 2004 für tic tac von Ferrero

Ausgangslage

Im August 2003 wurde die Marke tic tac der Ferrero oHG mbH neu positioniert. Dazu wurde der Claim „tic tac and Talk“ entwickelt und ein neuer TV Spot eingeführt. Als Zielgruppe wurden Frauen und Männer im Alter von 20 bis 35 Jahren identifiziert, die modern und optimistisch sind und eine hohe Affinität zu Wellness und fun-orientierten Themen haben. Basierend auf der Klassik-Kampagne und dem bestehenden TV-Spot sollte Mindmatics eine Mobile Marketing-Kampagne für die Frühjahrspromotion 2004 entwickeln, die sich in das Klassik-Thema integrieren lässt.

Kampagnenziele

- Steigerung des Abverkaufs
- Ansprache von jungen Verwendergruppen
- Steigerung der Attraktivität der Marke tic tac durch innovatives Mobile Marketing
- Emotionalisierung und Modernisierung der Marke
- Kontaktgenerierung durch Viral Marketing (Mund-zu-Mund-Propaganda)

Kampagnenkonzepion

Im Rahmen der Kampagnenentwicklung wurde der Grundgedanke des „Talkens“ aufgegriffen und alle Kampagnenelemente darauf ausgerichtet. Auch hier standen die Interaktivität und Kommunikation mit und zwischen den Konsumenten im Vordergrund der Kampagne. Eine Kommunikation der Verbraucher untereinander sollte zu einem viralen Effekt in der Zielgruppe führen. Hierzu wurden drei Kampagnenelemente erarbeitet (SMS-Gewinnspiel, Website, Promotionteams), die von Mai bis Juli 2004 implementiert wurden.

Kommunikationsmaßnahmen

Über mehrere Kommunikationskanäle wurde ein **Gewinnspiel** publik gemacht, an dem auf drei Wegen teilgenommen werden konnte: SMS, Internet oder Postkarte. Als Preise wurden 1.000 MMS-fähige Kamera-Handys ausgeschrieben. Diese attraktiven Gewinne sollten Kunden zur aktiven Anforderung weiterer Informationen animieren und somit einen Pull-Effekt erzeugen. Dabei sollte die Teilnahme am SMS-Gewinnspiel möglichst einfach sein, gleichzeitig die tic tac Markenwelt aufs Handy bringen und durch virale Effekte neue Verbraucherschichten ansprechen. Um diese Ziele zu erreichen, wurden SMS mit Sprachelementen verbunden. Die Markenwelt von tic tac nahm somit ihren auditiven Weg auf das Handy. Nach Einsendung des Codewortes zur Gewinnspielteilnahme hatte der Kunde die Möglichkeit, Sound-Grüße an Freunde zu schicken und somit die viralen Kampagneneffekte zu stärken. Auch hier bekam der Grußempfänger die Möglichkeit, am Gewinnspiel teilzunehmen.



Abb. 13: Kampagnenbeispiel tic tac
Quelle: Mindmatics AG

Außerdem wurde für die Marke tic tac im Rahmen der „tic tac and Talk“-Kampagne erstmals ein eigener Web-Auftritt konzipiert. Mit dem neuen Internetauftritt lässt sich die Kommunikation zum Kunden und innerhalb der Community verbessern, neue Verbrauchergruppen können angesprochen, bestehende Kunden gebunden und das Produkt samt aller Maßnahmen kommuniziert werden. Während der Kampagne konnten Konsumenten in der E-Talk Zone auf www.tictac.de zahlreiche mobile Dienste wie FreeSMS, FreeMMS,

Voice Cards und Bildmitteilungen in Anspruch nehmen. Somit wurde der „Talk“ im Freundeskreis belebt und der virale Effekt der Kampagne durch Integration des tic tac-Logos in jede Botschaft erhöht.



Abb. 14: Kampagnenbeispiel tic tac
Quelle: Mindmatics AG

Im Mai und Juni 2004 wurden zudem in so genannten „Talk-Treffs“ in zehn deutschen Großstädten **Promotionteams** eingesetzt. Diese bestanden aus jeweils zwei Personen, die an ausgewählten Orten das tic tac-Gewinnspiel persönlich unter jungen Leuten bekannt machten. Außerdem wurden vor Ort MMS-Postkarten erstellt, indem das Promotionteam Gewinnspielteilnehmer mit Kamera-Handy fotografierte und die Bilder an deren Freunde versendete.

Ergebnis

Die „tic tac & Talk“-Kampagne zählt zu einer der besonders erfolgreichen Mobile Marketing Kampagnen der Mindmatics AG. Über alle Kanäle nahmen insgesamt rund 400.000 Menschen am Gewinnspiel teil. Gut 65 Prozent aller Kunden entschieden sich dabei für die mobile Teilnahme per SMS, wobei ein Viertel aller Teilnehmer mehr als einmal ihre SMS-Lösung abschickten. In der Spitze gingen über 30.000 Kurznachrichten an einem Tag bei Mindmatics ein.

Hervorragende Werte wurden auch hinsichtlich des Viral Marketing erzielt: Die Gruß-Bestellungen der Voice Cards über Handy und Internet lagen innerhalb des Kampagnen-Zeitraums bereits bei beinahe 80.000. Ein ungewöhnlich hoher Wert, da der Soundgruß freiwillig und nicht incentiviert war.

Extrem positiv wurde auch die Webpage aufgenommen: Im Kampagnenzeitraum erzielte www.tictac.de mit fast einer Viertel Million Besucher über 1 Million Page Impressions, wovon fast ein Drittel auf die E-Talk-Zone entfielen. Erwartungsgemäß war FreeSMS der frequentierteste Dienst, jedoch erzielte auch MMS sehr gute Werte, obwohl die Verbreitung von MMS-fähigen Endgeräten bisher nur begrenzt ist. Insgesamt wurden über 400.000 Botschaften – SMS, MMS, Sprach- sowie Bildnachrichten – aus dem Internet verschickt.

5. Ein Kriterienkatalog erfolgreicher Mobile Marketing-Konzepte

Die Ergebnisse der beispielhaft beschriebenen Kampagnen bestätigen das hohe Potenzial des Mobile Marketing. In allen Fällen wurden exzellente Responsequoten erzielt und damit die Erwartungen der Auftraggeber weit übertroffen. Jede der Kampagnen konnte überdurchschnittlich viele Konsumenten zur Teilnahme an einem Gewinnspiel motivieren. Diese Teilnahme erfolgte dabei überwiegend per SMS und dokumentiert die hohe Affinität der beworbenen Zielgruppen zum Medium Handy. Die starke Präferenz der Gewinnspieltteilnahme per SMS liegt dabei nicht nur in der stärkeren Kommunikation dieser Teilnahmemöglichkeit begründet. Die Nutzungsschwelle von SMS liegt bei den Zielpersonen offenbar wesentlich niedriger als die Schwelle zur Nutzung anderer Teilnahmewege. Die Gründe hierfür sind in der Einfachheit der Nutzung, dem geringen zeitlichen und finanziellen Aufwand sowie in der großen Vertrautheit mit diesem Kommunikationsdienst zu sehen. Dies zeigt sich insbesondere in der „tic tac and Talk“-Kampagne von Ferrero, bei der ein Großteil der Nutzer sogar mehrfach am Gewinnspiel teilnahm.

Auch die Angebote, Freunde mobil zu grüßen und damit virale Effekte auszulösen, wurden in allen drei Kampagnen stark genutzt. Mobile Marketing erlaubt folglich die Erhöhung des Involvement, insbesondere des Produkt- und Situationsinvolvement, die als Hauptmotive der Mund-zu-Mund-Kommunikation gelten (Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 502). Das Beispiel Nivea zeigt zudem, dass Voice Card-Botschaften von einem persönlich bekannten Sender intensiver wahrgenommen werden. Damit scheint sich die Hypothese der Überlegenheit der persönlichen Kommunikation auch für das Mobile Marketing zu bestätigen.

Letztlich erweist sich in allen drei Kampagnen die Kombination der Medien Internet und Mobiltelefon als sehr erfolgreich. Die Verknüpfung dieser beiden neuen Medienarten erscheint aufgrund der hohen Relevanz für die jungen Zielgruppen durchaus sinnvoll und aufgrund der ihnen gemeinsamen Eigenschaften (Ubiquität, Interaktivität, hoher Personalisierungsgrad) intuitiv nachvollziehbar.

Auf Basis der beschriebenen Praxisbeispiele lässt sich das **AIDA-Prinzip des Mobile Marketing** als übergeordneter Handlungsrahmen für die erfolgreiche Konzeption und Umsetzung von Mobile Marketing Kampagnen ableiten:

- 1. Attention:** Um die Aufmerksamkeit der anvisierten Zielgruppe auf die Mobile Marketing-Kampagnen zu lenken, müssen diese zunächst selbst beworben werden. Bei der Konzeption der Kommunikationsmaßnahmen sollten frühzeitig Medienpartner akquiriert werden, welche eine hohe Affinität zur Zielgruppe besitzen und gleichzeitig eine crossmediale Ansprache gewährleisten.
- 2. Interest:** Um das Interesse der Rezipienten zu steigern, sollte die mobile Werbebotschaft ein **Flow-Erlebnis** fördern. Das Gefühl des Flow entsteht, wenn eine Person involviert und voll konzentriert in einer Handlung aufgeht. Die gesamte Aufmerksamkeit des Rezipienten richtet sich durch die Verschmelzung von Handlung und Bewusstsein auf die Tätigkeit, wobei alle Gedanken und Gefühle widerspruchsfrei auf das Erreichen eines Ziels konzentriert sind. Das Flow-Erlebnis kann auch als autotelische Erfahrung bezeichnet werden, da der Grund für die Ausübung einer Tätigkeit die Freude an der Erfahrung selbst ist. Das Mobiltelefon fördert mit Hilfe des Flow-Erlebnisses und der Dialog- und Personalisierungsfähigkeit die Übermittlung emotionaler und aktivierender Reize (**Aktivierungseffekt**). Ohne **Emotionalität** und **Aktivierung** mittels ansprechender und interessanter Darstellungsformen und Inhalten kann das Interesse der Rezipienten nicht gesteigert werden.
- 3. Desire:** Der Einsatz von **aleatorischen Werbemitteln** (werbliche Gewinnspiele wie Verlosungen, Preisausschreiben, Preisrätsel) eignet sich, um bei dem Rezipienten ein Verlangen zur Teilnahme an der mobilen Werbekampagne zu bewirken. Die Zusammenarbeit mit einem zielgruppenaffinen Kooperationspartner erleichtert hierbei die Auslobung geeigneter Preisgewinne. Der Einsatz **aleatorischer Werbung** ist nach dem deutschen Recht im Gegensatz zu öffentlichen Lotterien und Ausspielungen, die nach der Lotterienordnung der behördlichen Genehmigung bedürfen, zulässig, sofern sie nicht mit Einsätzen verbunden sind oder ein psychologischer Kaufzwang ausgeübt wird bzw. sie als Zugabe wettbewerbswidrig sind oder die Teilnehmer nicht ausreichend über die Gewinnchancen informiert werden.

- 4. Action:** Die geeignete Kombination von Flow-Effekt und dem Einsatz aleatorischer Werbemittel motiviert den Rezipienten zur Handlung. Diese besteht nicht nur aus der Wahrnehmung der erhaltenen Botschaft. Durch das hohe Involvement des Konsumenten nutzt dieser häufig auch die Möglichkeiten zur Rückantwort oder Weiterleitung. Somit lassen sich hohe Responsequoten erzielen und virale Effekte generieren. Im besten Fall kann die Ich-Beteiligung des singulären Rezipienten durch mouth-to-mouth-Kommunikation in eine Wir-Beteiligung münden.

Literaturverzeichnis

- A. T. Kearney (Hrsg.): Mobinet Index 6, Cambridge 2003.
- Astroth, J. (2003): Location-based services: criteria for adoption and solution deployment, in: Mennecke, B. E./Strader, Troy J. (Hrsg.): Mobile commerce: technology, theory, and applications, Hershey, Pennsylvania 2003, S. 268-278.
- Barnes, S. J. (2002): Wireless digital advertising: nature and implications, in: International Journal of Advertising, 21. Jg. (2002), Nr. 3, S. 399-420.
- Brückner, E. (1985): Telefonische Befragungen – Methodischer Fortschritt oder erhebungsökonomische Ersatzstrategie?, in: Kaase, M./Küchler, M. (Hrsg.): Herausforderungen der Empirischen Sozialforschung, Mannheim 1985, S. 66-70.
- Gerum, E./Sjurts, I./Stieglitz, N. (2003): Der Mobilfunkmarkt im Umbruch, Wiesbaden 2003.
- Godin, S. (2001): Permission Marketing, München 2001.
- Höflich, J. R./Gebhardt, J. (2003): Mehr als nur ein Telefon. Jugendliche, das Handy und SMS, in: Bug, J./Karmasin, M. (Hrsg.): Telekommunikation und Jugendkultur, Wiesbaden 2003, S. 125-144.
- Kavassalis, P. et al. (2003): Mobile Permission Marketing: Framing the Market Inquiry, in: International Journal of Electronic Commerce, 8. Jg. (2003), Nr. 1, S. 55-79.
- Kölmel, B. (2003): Location Based Services, in: Pousttchi, K./Turowski, K. (Hrsg.): Mobile Commerce – Anwendungen und Perspektiven, Bonn 2003, S. 88-101.
- Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (2003): Konsumentenverhalten, 8. Auflage, München 2003.
- Lenhard, E. (2002): Die Regulierung des Mobilfunks der dritten Generation, Wiesbaden 2002.
- Mielke, B. (2002): Übertragungsstandards und –bandbreiten in der Mobilkommunikation, in: Silberer, G./Wohlfahrt, J./Wilhelm, T. (Hrsg.): Mobile Commerce: Grundlagen, Geschäftsmodelle, Erfolgsfaktoren, Wiesbaden 2002, S. 185-201.
- Pura, M. (2003): Case Study: The Role of Mobile Advertising in Building a Brand, in: Mennecke, B. E./Strader, T. J. (Hrsg.): Mobile Commerce: technology, theory, and applications, Hershey, Pennsylvania 2003, S. 291-308.

- Rao, B./Minakakis, L. (2003): Evolution of Mobile Location-based Services, in: Communications of the ACM, 46. Jg. (2003), Nr. 12, S. 61-65.
- Regulierungsbehörde für Telekommunikation und Post (Hrsg.): Jahresbericht 2003 – Marktdaten der Regulierungsbehörde für Telekommunikation und Post, Bonn 2004.
- Scheer, A.-W. et al. (2001): Mobile Business und die Auswirkung auf Geschäftsmodelle in Unternehmen – das mobile Unternehmen, in: Nicolai, Alexander T./Petersmann, Thomas (Hrsg.): Strategien im M-Commerce, Stuttgart 2001, S. 27-43.
- Turowski, K./Pousttchi, K. (2004): Mobile Commerce – Grundlagen und Techniken, Berlin, Heidelberg 2004.
- Wohlfahrt, J. (2002): Wireless Advertising, in: Silberer, G./Wohlfahrt, J./Wilhelm, T. (Hrsg.): Mobile Commerce: Grundlagen, Geschäftsmodelle, Erfolgsfaktoren, Wiesbaden 2002, S. 245-263.
- Zimmer, J. (2004): Die Ungnade später Geburt, in: Horizont o. Jg. (2004), Nr. 12, S. 59.