

Özgür Üngör

Grundlagen und Perspektiven des Mobile Marketings

Eine Einführung in das mobile Werbeinstrument

Diplomarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2012 GRIN Verlag
ISBN: 9783656196655

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/194261>

Özgür Üngör

Grundlagen und Perspektiven des Mobile Marketings

Eine Einführung in das mobile Werbeinstrument

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

FOM Fachhochschule für Oekonomie & Management Frankfurt/M

Berufsbegleitender Studiengang

Diplomarbeit

**zur Erlangung des Grads eines Diplom Kaufmanns
über das Thema**

Mobile Marketing

Grundlagen, Möglichkeiten und Grenzen

Autor: Özgür Üngör

Frankfurt am Main, den 31. Januar 2012

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis.....	III
Abkürzungsverzeichnis	IV
1. Einleitung.....	1
2. Grundlagen	3
2.1 Begriffliche Abgrenzung der Begriffe der mobilen Ökonomie	3
2.1.1 Mobile Business.....	4
2.1.2 Mobile Commerce.....	7
2.1.3 Mobile Marketing.....	8
2.2 Entstehung von Mobile Marketing.....	9
2.3 Voraussetzungen des Mobile Marketing.....	12
2.3.1 Technische Grundlagen und Voraussetzungen	12
2.3.1.1 Historische Entwicklung der Kommunikationsinfrastruktur	13
2.3.1.1.1 Langstrecke Kommunikationsinfrastruktur.....	13
2.3.1.1.2 Kurzstrecke Kommunikationsinfrastruktur.....	19
2.3.1.2 Datendienste und Servicetechnologien.....	21
2.3.1.3 Historische Entwicklung der mobilen Endgeräte und Betriebssysteme	29
2.3.2 Rechtliche Voraussetzungen.....	35
2.4 Erfolgsfaktoren des Mobile Marketings.....	39
2.4.1 Multimedialfähigkeit und Medienkonvergenz	39
2.4.2 Reichweitenentwicklung.....	40
2.4.3 Trends zu messbaren Medien	41
2.4.4 Spezielle Eigenschaften von mobilen Endgeräten.....	41
3. Möglichkeiten	44
3.1 Möglichkeiten von Mobile Marketing im Rahmen des Marketing Mix	44
3.2 Klassifizierung von Mobile Marketing Maßnahmen	48
3.2.1 Mobile Direct Response Marketing.....	49
3.2.2 Mobile Permission Marketing	53
3.2.3 Mobile Advertising.....	56
3.3 Instrumente des Mobile Marketing	58
3.4 Ziele des Mobile Marketing	60

4. Grenzen	62
4.1 Herausforderungen des Mobile Marketings.....	62
4.2 SWOT Analyse	66
5. Fazit.....	67
Literaturverzeichnis.....	68

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Einordnung des Mobile Marketings.....	4
Abbildung 2: Entwicklung des Mobile Marketings	9
Abbildung 3: Datenübertragungsgeschwindigkeiten Downstream.....	15
Abbildung 4: Datenvolumen in Mobilfunk in Deutschland.....	18
Abbildung 5: Versendete SMS in Deutschland	22
Abbildung 6: Mobile Tagging Prozess	27
Abbildung 7: Beispiele für 2D Codes	27
Abbildung 8: Deutsche Post Impressum als Beispiel zur § 6 TMG	37
Abbildung 9: Teilnehmer in deutschen Mobilfunknetzen	40
Abbildung 10: Mobile Marketing im Marketing Mix.....	44
Abbildung 11: Deutsche Post App als Beispiel zur Produktpolitik. Handyporto als Beispiel für M-Commerce.....	45
Abbildung 12: Miele InfoControl Plus App.....	46
Abbildung 13: Burger King Mobile Coupons als Beispiel für die preispolitische Maßnahmen.....	47
Abbildung 14: Ebay App als Beispiel für die Distributionsmaßnahmen.....	48
Abbildung 15: Segmentierung von Mobile Marketing	49
Abbildung 16: Visual Search mit Google Goggles.....	52
Abbildung 17: Die Elektronische Einwilligung.....	55
Abbildung 18: Mobile Marketing in der SWOT Analyse.....	66

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Mobile Business Definitionen.....	5
Tabelle 2: Charakteristika von Mobile Business	6
Tabelle 3: Definitionen von Mobile Commerce	7
Tabelle 4: Gegenüberstellung Klassisches, Direkt- und Mobile Marketing	11