

**Tobias Clemens**

# Mobile Marketing

Die Potenziale des Mobiltelefons als Marketinginstrument

**Diplomarbeit**

## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

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.

Copyright © 2002 Diplom.de  
ISBN: 9783832459956

**Tobias Clemens**

## **Mobile Marketing**

**Die Potenziale des Mobiltelefons als Marketinginstrument**



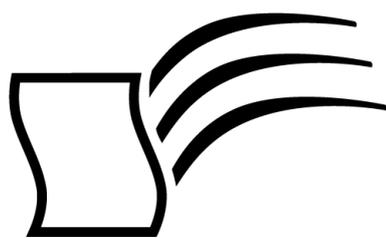
---

Tobias Clemens

# Mobile Marketing

*Die Potenziale des Mobiltelefons als Marketinginstrument*

**Diplomarbeit**  
**an der Fachhochschule Aachen**  
**Fachbereich Wirtschaft**  
**3 Monate Bearbeitungsdauer**  
**August 2002 Abgabe**



***Diplom.de***

Diplomica GmbH \_\_\_\_\_  
Hermannstal 119k \_\_\_\_\_  
22119 Hamburg \_\_\_\_\_

Fon: 040 / 655 99 20 \_\_\_\_\_  
Fax: 040 / 655 99 222 \_\_\_\_\_

agentur@diplom.de \_\_\_\_\_  
www.diplom.de \_\_\_\_\_

ID 5995

Clemens, Tobias: Mobile Marketing - Die Potenziale des Mobiltelefons als Marketinginstrument

Hamburg: Diplomica GmbH, 2002

Zugl.: Aachen, Fachhochschule, Diplomarbeit, 2002

---

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2002

Printed in Germany

## DANKSAGUNG

Eine Diplomarbeit von über 80 Textseiten Umfang entsteht nicht über Nacht. Sie ist das Ergebnis monatelanger, aufwändiger Recherchen und Niederschriften. Der Weg zum Ziel ist oftmals steinig und voller Hürden. Umso besser, wenn man diese mit den Erfahrungen und Ratschlägen Dritter überwinden kann. Die Beiträge einiger Personen, die mir im Zusammenhang mit der Anfertigung dieser Arbeit mit Rat und Tat zur Seite standen, sollen daher an dieser Stelle in angemessener Form gewürdigt werden.

Mein Dank gilt in erster Linie meinen Betreuern Prof. Gert Hoepner und Prof. Wolfram Pietsch. Sie waren während der vergangenen Wochen und Monate eine große Stütze bei meinen unzähligen Fragen zu Form und Inhalt der Arbeit. Ihre vielfältigen Anregungen aus Vorlesungsinhalten wie gemeinsamen Gesprächen haben meine Arbeit um wertvolle neue Akzente bereichern können.

In gleicher Weise bin ich den Mitarbeitern der wap3 Technologies GmbH aus Köln, insbesondere Herrn Andreas Diehl, Manager Marketing & Sales, zu großem Dank verpflichtet. Infolge der im Februar diesen Jahres begründeten Zusammenarbeit mit diesem Unternehmen war es mir zunächst einmal möglich, hilfreiche Kopiervorlagen, Literaturhinweise und Branchenkontakte zur schnellen und intensiven Einarbeitung in den Themenkomplex zu erhalten und Wissenslücken zu schließen. Vor allem aber konnte ich anhand laufender Projekte unmittelbar miterleben, wie Mobile Marketing in der Praxis umgesetzt wird. Die kontinuierliche Begleitung bei der schrittweisen Erstellung dieser Abhandlung durch Herrn Andreas Diehl war mir eine unerlässliche Hilfe. Ebenso bedanke ich mich, dass wap3 Technologies mir hausinterne Dokumentationen zu vergangenen Fallstudien zur Verfügung gestellt hat.

Ferner gebührt mein Dank dem Team von Kienbaum Executive Consultants in Paris. Mein Praktikum bei dieser Unternehmensberatung im Frühjahr 2001 hat überhaupt erst die Neugierde auf die Herausforderungen im Mobilfunksektor geweckt und somit den Stein ins Rollen gebracht.

Schließlich verdienen zahlreiche Kommilitonen und Freunde Anerkennung für ihre unzähligen Tipps hinsichtlich der Gestaltung dieser Arbeit sowie für ihre Bereitschaft, diese Abhandlung probeweise gegenzulesen.

Um es kurz zu machen: Ich danke Ihnen und Euch - allen hier Aufgeführten und den irrtümlich Vergessenen - für die Stunden, die Sie/ Ihr geopfert haben/ habt, um die hier vorliegende Arbeit zu dem zu machen, was sie letztendlich geworden ist.

---

**INHALTSVERZEICHNIS**

<i>Inhaltsverzeichnis</i>	<i>III</i>
<i>Abkürzungsverzeichnis</i>	<i>V</i>
<i>Abbildungsverzeichnis</i>	<i>VI</i>
<i>Einleitung</i>	<i>1</i>
<b>1 Mobile Marketing und seine Rolle im Marketingmix</b>	<b>5</b>
<b>1.1 Vom Bedeutungswandel des Marketing-Begriffs</b>	<b>5</b>
1.1.1 Einleitung	5
1.1.2 Vom Verkäufer- zum Käufermarkt	6
1.1.3 Die Marketing-Konzeption als Handlungsplan	8
1.1.4 Zusammenfassung und Ausblick	10
<b>1.2 Verschiedene Formen mobilen Engagements</b>	<b>10</b>
1.2.1 Einleitung	10
1.2.2 M-Business als Kerngeschäft des Unternehmens	12
1.2.3 M-Business als Geschäftsfeld	14
1.2.4 Mobile Marketing als Marketinginstrument	16
1.2.5 Zusammenfassung und Ausblick	19
<b>2 Rahmenbedingungen für Mobile Marketing</b>	<b>21</b>
<b>2.1 Technologische Leistungsmerkmale und Wertbeiträge</b>	<b>21</b>
2.1.1 Einleitung	21
2.1.2 Übertragungstechnologien: von GSM zu UMTS	21
2.1.3 Datenprotokolle: WAP und i-mode	25
2.1.4 Endgeräteabhängige Funktionalitäten: SMS, EMS und MMS	27
2.1.5 Endgeräteunabhängige Funktionalitäten: LBS und VBA	29
2.1.6 Zusammenfassung und Ausblick	30
<b>2.2 Erfolgsfaktoren der mobilen Kommunikation</b>	<b>31</b>
2.2.1 Einleitung	31
2.2.2 Mobilität und jederzeitige Erreichbarkeit	33
2.2.3 Individualisierung und Selbstverwirklichung	35
2.2.4 Erlebnis und Emotionalisierung	36
2.2.5 Zusammenfassung und Ausblick	38
<b>3 Mobile Marketing aus der Marktperspektive</b>	<b>40</b>
<b>3.1 Nutzenpotenziale und Kostenfaktoren auf Empfängerseite</b>	<b>40</b>
3.1.1 Einleitung	40
3.1.2 Materieller Mehrwert	43
3.1.3 Mehrwert durch Informationsnutzen	47
3.1.4 Mehrwert durch Unterhaltungsnutzen	49
3.1.5 Kostenfaktoren der Werbung	51
3.1.6 Zusammenfassung und Ausblick	52
<b>3.2 Nutzenpotenziale und Kostenfaktoren auf Anbieterseite</b>	<b>53</b>
3.2.1 Einleitung	53
3.2.2 Werbung im Wandel	55
3.2.3 Werbeformen und Werbeformate im Mobile Marketing	58
3.2.4 Kostenfaktoren mobiler Werbung	60
3.2.5 Erfolgsmessung im Mobile Marketing	61
3.2.6 Zusammenfassung und Ausblick	65

---

<b>4</b>	<b><i>Mobile Marketing in der Praxis</i></b>	<b>68</b>
<b>4.1</b>	<b>Strategievergleich führender Mobile Marketing-Player .....</b>	<b>68</b>
4.1.1	Einleitung .....	68
4.1.2	MindMatics .....	71
4.1.3	12snap .....	73
4.1.4	Apollis Interactive .....	74
4.1.5	yoc .....	75
4.1.6	wap3 Technologies .....	76
4.1.7	Strategievergleich der fünf Unternehmen .....	77
4.1.8	Zusammenfassung und Ausblick .....	79
<b>4.2</b>	<b>Dokumentation zu Mobile Marketing-Fallstudien .....</b>	<b>80</b>
4.2.1	Einleitung .....	80
4.2.2	Heizölnotierungen per SMS .....	80
4.2.3	SMS-Coupon-Aktion einer Diskothek .....	80
4.2.4	SMS-unterstützte Promotion für einen Kinofilm .....	80
4.2.5	Zusammenfassung .....	80
<b>5</b>	<b><i>Gesamtfazit</i></b>	<b>81</b>
	<b><i>Literaturverzeichnis</i></b>	<b>84</b>

---

**ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS**

2.5G	Mobilfunk der Generation 2,5
3G	Mobilfunk der dritten Generation
B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Consumer
Bd.	Band
CD	Compact Disc
CRM	Customer Relationship Management
DVD	Digital Video Disc
E-Business	Electronic Business
E-Commerce	Electronic Commerce
E-Mail	Electronic Mail
EDGE	Enhanced Data Rates for GSM Evolution
EMS	Enhanced Messaging Services
et al.	und andere (Autoren)
IMT 2000	International Mobile Telecommunications in the year 2000
IP	Internet Protocol
GPRS	General Packed Radio System
GSM	Global System for Mobile Communication
HSCSD	High-Speed Circuit Switched Data
HTML	Hypertext Markup Language
LBS	Location Based Services
M-Business	Mobile Business
M-Commerce	Mobile Commerce
MMS	Multimedia Messaging Service
PC	Personal Computer
SGE	Strategische Geschäftseinheiten
SIM	Subscriber Identity Module
SMS	Short Message Service
TKP	Tausenderkontaktpreis
UMTS	Universal Mobile Telecommunication Standard
USP	Unique Selling Proposition
VBA	Voice Based Application
WAP	Wireless Application Protocol
XHTML	X Hypertext Markup Language

---

**ABBILDUNGSVERZEICHNIS**

Abbildung 1: Verkaufs- und Marketingkonzept im Vergleich.....	8
Abbildung 2: Die Konzeptionspyramide (Ebenen, Festlegungen und Fragestellungen)..	9
Abbildung 3: M-Business als Business Mission.....	13
Abbildung 4: M-Business als Geschäftsfeld.....	15
Abbildung 5: Mobile Marketing als Marketinginstrument.....	17
Abbildung 6: Die Rolle des Mobile Marketing im Marketingmix .....	20
Abbildung 7: Entwicklung der Mobilfunk-Bandbreiten in Deutschland.....	22
Abbildung 8: Mobilfunknutzer in Europa bis 2005 nach benutzter Technologie.....	25
Abbildung 9: Mobile Nachrichten in Europa bis 2007 .....	28
Abbildung 10: Typische Preis-Performance-Kurven neuer Technologien.....	32
Abbildung 11: Die Rahmenbedingungen für Mobile Marketing.....	39
Abbildung 12: Umsätze mobiler Kommunikation (in Mrd. €) nach Umsatzquellen.....	40
Abbildung 13: Die Wertschöpfungskette im Mobile Marketing .....	41
Abbildung 14: Erfolgsfaktoren und Hemmnisse des Mobile Marketing.....	42
Abbildung 15: SMS von MisterAdGood zu einem Fußball-Quiz .....	46
Abbildung 16: SMS zur „Kiss & Style“-Kampagne von Wella.....	50
Abbildung 17: Informationsüberlastung in Massenmedien.....	56
Abbildung 18: Prognosen zu Werbeumsätzen über neue Medien bis 2007 .....	58
Abbildung 19: Direktmarketinginstrumente im Erfolgsvergleich .....	62
Abbildung 20: Mobile Marketing aus der Marktperspektive .....	66
Abbildung 21: Die Wertschöpfungskette im Mobile Marketing .....	68
Abbildung 22: Kategorisierung der Mobile Marketing-Agenturen in Deutschland .....	70
Abbildung 23: Die vier Geschäftsfelder der MindMatics AG.....	72
Abbildung 24: Mobile Marketer in der Übersicht .....	78