

Bachelorarbeit

Sonja Hammel

Mobiles Marketing

Welche Erkenntnisse liefert die Forschung?

Sonja Hammel

Mobiles Marketing - Welche Erkenntnisse liefert die Forschung?

Originaltitel der Abschlussarbeit: Mobile Marketing – State-of-the-Art

ISBN: 978-3-86341-874-8

Herstellung Bachelor + Master Publishing, ein Imprint der Diplomica® Verlag GmbH,
Hamburg, 2012

Zugl. Ludwig-Maximilians-Universität München, München, Deutschland, Bachelorarbeit,
Juni 2012

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.

© Bachelor + Master Publishing, ein Imprint der Diplomica® Verlag GmbH,
Hamburg, 2012

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2012

Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

Tabellenverzeichnis

1	Einleitung und Ziel der Arbeit	1
2	Auswahl relevanter Mobile Marketing Forschungsliteratur	3
3	Strukturierung der Mobile Marketing Forschungsliteratur	6
3.1	<i>Dimensionen der Strukturierung</i>	6
3.2	<i>PRICE - Preispolitik.....</i>	7
3.2.1	Ortsabhängige preispolitische Aktivitäten.....	8
3.2.2	Ortsunabhängige preispolitische Aktivitäten.....	9
3.3	<i>PROMOTION – Kommunikationspolitik.....</i>	14
3.3.1	Ortsabhängige kommunikationspolitische Aktivitäten.....	15
3.3.2	Ortsunabhängige kommunikationspolitische Aktivitäten.....	19
3.4	<i>Übersicht über die Ergebnisse.....</i>	33
4	Implikationen	34
5	Zusammenfassung	35
	Anhang	38
	Literaturverzeichnis.....	53

Abkürzungsverzeichnis

COO	Cell of Origin
E-OTD	Enhanced Observed Time Difference
GPS	Global Positioning System
IDT	Innovation Diffusion Theory
MC	Mobile Coupons
MFS	Mobile Financial Services
MM	Mobile Marketing
MMS	Multimedia Messaging Service
MP	Mobile Payment
LBA	Location-Based-Advertising
LBS	Location-Based-Services
PEOU	Perceived Ease Of Use
POI	Point of Interest
POS	Point of Sales
PU	Perceived Usefulness
QR	Quick Response
RFID	Radio-Frequency Identification
SMMS	Smart Mobile Media Services
SMS	Short Message Service
TAM	Technology Acceptance Model
TRA	Theory of Reasoned Action
USP	Unique Selling Proposition

Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1: Einordnung Mobile Marketing</i>	1
<i>Abbildung 2: Mobile Marketing Mix „4 P“</i>	3
<i>Abbildung 3: Auswahl relevanter Mobile Marketing Forschungsliteratur</i>	4
<i>Abbildung 4: Preispolitik - welche Aktivitäten zählen dazu?</i>	8
<i>Abbildung 5: Determinanten der Einstellung gegenüber mobilen Paymentsystemen</i>	10
<i>Abbildung 6: Kommunikationspolitik - welche Aktivitäten zählen dazu?</i>	14
<i>Abbildung 7: Determinanten der Adoption ortsabhängiger mobiler Coupons</i>	16
<i>Abbildung 8: Determinanten der Adoption von Location-Based-Advertising</i>	17
<i>Abbildung 9: Determinanten der Adoption von Mobile Coupons</i>	24
<i>Abbildung 10: Determinanten der Akzeptanz im Ländervergleich</i>	27
<i>Abbildung 11: Top 5 Determinanten der Adoption von Mobile Advertising aus Anbietersicht</i>	30
<i>Abbildung 12: Theory of Reasoned Action)</i>	39
<i>Abbildung 13: Technology Acceptance Model</i>	39
<i>Abbildung 14: Innovation Diffusion Model</i>	40
<i>Abbildung 15: Einflussfaktoren auf die Diffusionsgeschwindigkeit</i>	40
<i>Abbildung 16: Advertising Value</i>	40
<i>Abbildung 17: Markenbekanntheit vor und nach der mobilen Bannerkampagne</i>	44
<i>Abbildung 18: Ad Awareness vor und nach der mobilen Bannerkampagne</i>	44
<i>Abbildung 19: Recognition vor und nach der mobilen Bannerkampagne</i>	44

Tabellenverzeichnis

<i>Tabelle 1: Übersicht über Mobile Marketing Artikel veröffentlichende Journals zwischen 2007 und 2012.</i>	<i>4</i>
<i>Tabelle 2: Ergebnisse der Fokusgruppeninterviews - Determinanten der Adoption von Mobile Payment.</i>	<i>11</i>
<i>Tabelle 3: Determinanten der Einstellung gegenüber mobiler SMS-Werbung.....</i>	<i>20</i>
<i>Tabelle 4: Determinanten der Adoption von SMS-Kampagnen</i>	<i>22</i>
<i>Tabelle 5: Determinanten der Einstellung gegenüber Mobile Advertising im Vergleich zu traditionellem Marketing</i>	<i>26</i>
<i>Tabelle 6: Determinanten der Akzeptanz von Mobile Advertising.....</i>	<i>27</i>
<i>Tabelle 7: Determinanten der Adoption von Mobile Advertising</i>	<i>29</i>
<i>Tabelle 8: US Smartphone-Nutzer >18 Jahren, die Mobile Coupons einlösen 2010 - 2013</i>	<i>31</i>
<i>Tabelle 9: Übersicht über die Schwerpunkte der betrachteten Literatur.....</i>	<i>33</i>
<i>Tabelle 10: VHB-Ranking: Teilranking Marketing.....</i>	<i>38</i>
<i>Tabelle 11: VHB-Ranking, Teilranking Wirtschaftsinformatik und Informationsmanagement</i>	<i>38</i>
<i>Tabelle 12: Tabellarische Übersicht der Adoptionsfaktoren von Mobile Financial Service</i>	<i>41</i>
<i>Tabelle 13: Erklärung der Adoptionskonstrukte nach Chung.....</i>	<i>42</i>
<i>Tabelle 14: Graduelle Veränderung der Besuchsintervalle als Reaktion auf Coupon-Aktionen</i>	<i>43</i>
<i>Tabelle 15: Ergebnisse der mobilen Bannerkampagne „Kinnie“ in Deutschland</i>	<i>44</i>
<i>Tabelle 16: Tabellarische Übersicht über die Ergebnisse</i>	<i>45</i>

1 Einleitung und Ziel der Arbeit

„The need to reach a consumer at the right time and the right place with the right campaign has never been more critical.“ (Sharma et al., 2008: S. 5)

Mobiles Marketing (MM) wird genau diesem Anspruch gerecht! Doch wer sind die Konsumenten, die durch den noch sehr jungen Werbekanal angesprochen werden wollen? In Deutschland nutzen 2012 circa 26 Mio. Menschen das Internet über ihr mobiles Endgerät, was einem Anteil von 37 Prozent der deutschen Bevölkerung über 14 Jahren und einem Anstieg zum Vorjahr von 4,4 Prozentpunkten entspricht (vgl. BITKOM e.V., 2012a: 1). Laut Initiative D21 e.V. könnten sich bereits heute 43,4 Prozent der Befragten eine ausschließlich mobile Nutzung des Webs vorstellen (vgl. Rhados, 2012: S. 1). Auch die Tatsache, dass im Jahr 2011 in Deutschland rund 11,8 Millionen Smartphones verkauft wurden, zeigt einen wichtigen Schritt hin zur Entstehung des Markts für mobile Werbung (vgl. BITKOM e.V., 2012b: S. 1). Abbildung 1 stellt dar, welche Voraussetzungen gegeben sein müssen, um sich im Bereich des MM zu bewegen:



Abbildung 1: Einordnung Mobile Marketing, eigene Darstellung

Im Kontrast zum traditionellen Surfen am heimischen PC rufen Smartphone-Nutzer mobile Internetinhalte meist flexibel und unterwegs ab, bspw. in Such-, Not- oder Leerzeitsituationen. Zusätzlich gewinnen Informationen situativ an Mehrwert, d.h. sie sind zu einer bestimmten Zeit und an einem bestimmten Ort für den Nutzer von großer Be-