

**RHEINISCHE FACHHOCHSCHULE KÖLN**  
University of Applied Sciences

**Fachbereich: Medien**  
Studiengang: International Marketing and Media Management



## **Master-Thesis**

**Einsatzmöglichkeiten von Mobile Marketing  
in der Automobilindustrie**

Master-Thesis vorgelegt von: Simone Bitzen  
MIM1111001

1. Prüfer: Prof. Dr. Dietmar Barzen
2. Prüfer: Prof. Dr. Jürgen Abel

Wintersemester 2012/2013

# Inhaltsverzeichnis

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| <b>1</b> | <b>Einleitung</b> .....  | <b>1</b>  |
| 1.1      | Hinführung zum Thema .....                                       | 1         |
| 1.2      | Problemstellung .....  | 2         |
| 1.3      | Ziel und Aufbau.....   | 3         |
| <b>2</b> | <b>Begriffliche Einordnung</b> .....                             | <b>5</b>  |
| 2.1      | Mobile Business.....   | 5         |
| 2.2      | Mobile Commerce.....   | 6         |
| 2.3      | Mobile Marketing.....  | 6         |
| 2.3.1    | Mobile Push- und Pull-Marketing.....                             | 7         |
| 2.3.2    | Leistungsmerkmale .....  | 8         |
| <b>3</b> | <b>Mobile Marketing</b> .....                                    | <b>11</b> |
| 3.1      | Rahmenbedingungen.....   | 12        |
| 3.1.1    | Telekommunikation in Deutschland.....                            | 12        |
| 3.1.2    | Technische Grundlagen .....                                      | 17        |
| 3.2      | Klassifizierung der Kommunikationsmaßnahmen.....                 | 21        |
| 3.2.1    | Mobile Messaging.....  | 21        |
| 3.2.1.1  | SMS.....   | 21        |
| 3.2.1.2  | MMS .....  | 22        |
| 3.2.2    | Mobile Internet.....   | 22        |
| 3.2.2.1  | Mobile Website.....  | 23        |
| 3.2.2.2  | Mobile SEO .....   | 23        |
| 3.2.2.3  | Mobile Social Networking .....                                   | 24        |
| 3.2.3    | Mobile Advertising .....   | 24        |
| 3.2.4    | Mobile Application .....   | 26        |
| 3.2.5    | Locations Based Services .....                                   | 28        |
| 3.2.6    | Mobile Tagging .....   | 29        |
| <b>4</b> | <b>Mobile Marketing am Beispiel der Automobilindustrie</b> ..... | <b>33</b> |
| 4.1      | Situationsanalyse.....   | 34        |
| 4.1.1    | Markt.....   | 35        |
| 4.1.2    | Marktteilnehmer .....  | 38        |
| 4.1.3    | Umwelt.....  | 42        |
| 4.2      | Ziele .....  | 45        |
| 4.2.1    | Ökonomische Ziele.....   | 46        |

|   |            |
|---|------------|
| 4.2.2 Psychografische Ziele .....                             | 47         |
| 4.3 Strategie.....  | 49         |
| 4.4 Mobile Marketing im Marketing-Mix .....                   | 54         |
| 4.4.1 Produktpolitische Instrumente .....                     | 56         |
| 4.4.2 Preispolitische Instrumente .....                       | 61         |
| 4.4.3 Distributionspolitische Instrumente .....               | 63         |
| 4.4.4 Kommunikationspolitische Instrumente .....              | 65         |
| 4.4.5 Zusammenfassung .....                                   | 71         |
| 4.5 Kontrolle.....  | 72         |
| 4.5.1 Quantitative Kennzahlen .....                           | 73         |
| 4.5.2 Qualitative Kennzahlen.....                             | 76         |
| 4.5.3 Zusammenfassung .....                                   | 77         |
| <b>5 Empirische Untersuchung .....</b>                        | <b>79</b>  |
| 5.1 Untersuchungsziel .....                                   | 79         |
| 5.2 Untersuchungsmethodik .....                               | 80         |
| 5.3 Experten.....   | 81         |
| 5.4 Untersuchungsergebnisse .....                             | 82         |
| 5.4.1 Ziele und Aufwand des Mobile Marketings.....            | 83         |
| 5.4.2 Verwendung von Instrumenten des Mobiles Marketings..... | 84         |
| 5.4.3 Chancen und Risiken .....                               | 85         |
| 5.4.4 Zukünftige Entwicklung.....                             | 86         |
| 5.4.5 Vergleich von Analyse und Experteninterviews.....       | 87         |
| <b>6 Fazit .....</b>  | <b>90</b>  |
| 6.1 Kritische Würdigung.....                                  | 91         |
| 6.2 Ausblick.....   | 92         |
| <b>Anhangsverzeichnis .....</b>                               | <b>95</b>  |
| <b>Darstellungsverzeichnis.....</b>                           | <b>111</b> |
| <b>Tabellenverzeichnis .....</b>                              | <b>112</b> |
| <b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>                            | <b>113</b> |
| <b>Literaturverzeichnis .....</b>                             | <b>115</b> |
| <b>Erklärung</b>  |            |
| <b>Lebenslauf</b>   |            |

# 1 Einleitung

„Das Handy ist für viele Deutsche zum ständigen Begleiter geworden.“

BITKOM-Präsident Prof. Dr. August-Wilhelm Scheer<sup>1</sup>

## 1.1 Hinführung zum Thema

Seit Anbeginn der Zeit spielt die Kommunikation unter Menschen eine große Rolle. Von daher ist es nicht verwunderlich, dass auch moderne Kommunikationsmittel einen sehr hohen Stellenwert bei vielen Menschen erreichen. Neue Technologien verändern die Art und Weise der Kommunikation. Ein Beispiel hierfür ist das Mobiltelefon, welches sich einer immer größeren Beliebtheit erfreuen kann, da es das fundamentale Grundbedürfnis der Menschen zu kommunizieren befriedigt. Immer mehr deutsche Bürger besitzen ein Mobiltelefon und zudem wächst die Zahl der internetfähigen Mobilgeräte, auch „Smartphones“ genannt, stetig. So zählte die deutsche Bundesnetzagentur im Jahr 2011 109,9 Mio. Mobilfunkverträge in Deutschland. 2008 waren es noch 108,3 Mio. Dies entspricht einer Penetrationsrate von 134,5% für das Jahr 2011 und 130,8% für 2008.<sup>2</sup> Noch rasanter nimmt der Datenverkehr zu. Im Jahr 2011 betrug dieser 65 Mio. GB, was eine Verdopplung zum Vorjahr darstellt.<sup>3</sup> Außerdem wird das Mobiltelefon durch die vielen Individualisierungsmöglichkeiten als ein sehr persönlicher Gegenstand angesehen, welcher praktisch allgegenwärtig ist. Denn es begleitet den Besitzer dank seiner mobilen Fähigkeit überall hin und erfüllt in zunehmendem Maße die Funktion eines portablen PCs.

---

<sup>1</sup> Zitat Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.:  
[http://www.bitkom.org/de/markt\\_statistik/64046\\_67484.aspx](http://www.bitkom.org/de/markt_statistik/64046_67484.aspx) (Abruf 10.09.2012 um 20:26Uhr)

<sup>2</sup> Vgl. Bundesnetzagentur für Elektrizität, Gas, Telekommunikation, Post und Eisenbahnen: Tätigkeitsbericht 2010/2011 Telekommunikation, S.22,  
[http://www.bundesnetzagentur.de/SharedDocs/Downloads/DE/BNetzA/Presse/Berichte/2011/TaetigkeitsberichtTK20102011pdf.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](http://www.bundesnetzagentur.de/SharedDocs/Downloads/DE/BNetzA/Presse/Berichte/2011/TaetigkeitsberichtTK20102011pdf.pdf?__blob=publicationFile) (Abruf: 10.09.2012 um 17:03Uhr)

<sup>3</sup> Vgl. Bundesnetzagentur für Elektrizität, Gas, Telekommunikation, Post und Eisenbahnen: Tätigkeitsbericht 2010/2011 Telekommunikation, S.55,  
[http://www.bundesnetzagentur.de/SharedDocs/Downloads/DE/BNetzA/Presse/Berichte/2011/TaetigkeitsberichtTK20102011pdf.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](http://www.bundesnetzagentur.de/SharedDocs/Downloads/DE/BNetzA/Presse/Berichte/2011/TaetigkeitsberichtTK20102011pdf.pdf?__blob=publicationFile) (Abruf: 10.09.2012 um 19:30Uhr)

Durch den Bedeutungszuwachs des Mobilgerätes für seine Konsumenten hat es sich zu einem interessanten Marketinginstrument für Unternehmen entwickelt. Aus Sicht vieler Firmen stellt es einen neuen Weg dar, um mit Konsumenten in einen direkten Kontakt zu treten. Die steigende Anzahl von (internetfähigen) Mobiltelefonen und die daraus resultierende Reichweite machen das Medium immer attraktiver. Zudem sind über kein anderes technisches Medium Konsumenten einfacher, individueller und ubiquitärer zu erreichen. Die Marketingmaßnahmen im Bereich des Mobiltelefons, Mobile Marketing genannt, stellen ein relativ neues Gebiet dar, welches sich noch im Anfangsstadium befindet. Dementsprechend sind sich Experten noch nicht einig, wie es um den Erfolg des Mobile Marketings steht. Auch der wissenschaftliche Sektor hat sich bis zum jetzigen Zeitpunkt noch wenig mit dieser Materie beschäftigt.

## **1.2 Problemstellung**

Es handelt sich bei Mobile Marketing um ein relativ neues Phänomen, da erst in den letzten Jahren die Voraussetzungen für dieses geschaffen wurden. Dazu zählen beispielsweise technologische Entwicklungen wie der Ausbau von Breitbandnetzen für den Mobilfunk, aber auch ein verändertes Konsumverhalten wie der intensive Anstieg in der Verwendung von Mobiltelefonen, insbesondere von Smartphones. Viele Unternehmen haben bereits das enorme Potential von Mobile Marketing erkannt. Auch die Automobilindustrie als stark Werbung treibende Branche zeigt großes Interesse an den noch wenig erschlossenen Möglichkeiten des Mobile Marketings. Jedoch befinden sich die Marketingbemühungen in diesem Bereich in der Anfangsphase und sind somit noch verbesserungswürdig. Infolgedessen fehlt es auch der Wissenschaft an Untersuchungen zu dem Bereich Mobile Marketing, insbesondere bezogen auf die Automobilindustrie.

Diese Arbeit bietet einen systematischen Überblick über den Anwendungsstand des Mobile Marketings in der Automobilindustrie und zeigt die vielfältigen Entwicklungsperspektiven für mobiles Marketing auf. Die Automobilindustrie wurde in den Mittelpunkt der Arbeit gestellt, weil die Untersuchung anhand einer Industrie vollzogen werden sollte, um einen gewissen Grad an Praxisbezogenheit

zu garantieren. Dabei ist es besonders relevant, dass sich die auserwählte Branche als Untersuchungsgegenstand für das Thema Mobile Marketing eignet. Dies trifft auf die Automobilindustrie zu, da diese seit Jahrzehnten eine wirtschaftlich bedeutsame und stark werbetreibende Branche in Deutschland darstellt.

### **1.3 Ziel und Aufbau**

Ziel der Arbeit ist es, die momentane Situation des Mobile Marketings in der Automobilindustrie darzustellen und zu analysieren. Es werden grundsätzliche Einsatzmöglichkeiten anhand des Marketing-Mix dargelegt und mögliche zukünftige Entwicklungen formuliert. Um zu den Zielen zu gelangen, werden eine eigenständige Analyse des Marktes und Meinungen von Experten herangezogen.

Eine formelle Einführung bildet die Einleitung, die zunächst zum Thema Mobile Marketing in der Automobilindustrie hinführt. Ein weiterer Bestandteil der Einleitung ist die Explikation der Problemstellung und die daraus abgeleitete Zielsetzung sowie der Aufbau. Im Anschluss werden als Basis der weiteren Arbeit zunächst theoretische Grundlagen beschrieben und erläutert. Eine begriffliche und thematische Einordnung des Mobile Marketings mit Bezug auf das Mobile Business und Mobile Commerce leitet diesen Teil ein. Das nächste Kapitel befasst sich mit den theoretischen Grundlagen des Mobile Marketings und schließt den theoretischen Grundteil ab. Im Detail besteht dieser Abschnitt aus den technischen Grundlagen, der Telekommunikationssituation in Deutschland sowie einer Klassifizierung einzelner mobiler Kommunikationsmaßnahmen. Das vierte Kapitel führt die beiden Themengebiete Mobile Marketing und Automobilindustrie zusammen. Die Struktur knüpft an das Marketingkonzept von Meffert an, welches aus Situationsanalyse, Zielen, Strategien, Maßnahmen und Kontrolle besteht.<sup>4</sup> Anschließend folgt in einem fünften Kapitel eine empirische Untersuchung in Form von Experteninterviews. Dabei wird zunächst die Vorgehensweise wie Untersuchungsziel, Untersuchungsmethodik und Expertenauswahl erläu-

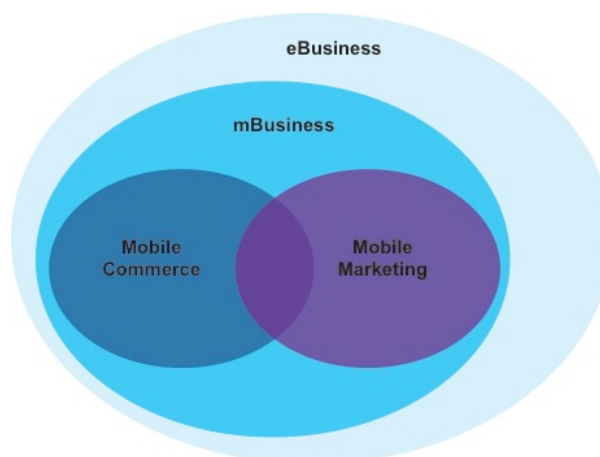
---

<sup>4</sup> Vgl. Meffert, H./ Burmann, C./ Kirchgeorg, M. (2012): Marketing, S.234

tert. Danach werden die Untersuchungsergebnisse dargestellt und diskutiert. Als Abschluss des Kapitels werden die Ergebnisse der Experteninterviews mit der eigenständigen Analyse aus dem vierten Kapitel verglichen und gegenübergestellt. Zuletzt schließt ein Fazit die Arbeit ab, das aus einer Zusammenfassung, einer kritischen Würdigung sowie einem Ausblick besteht.

## 2 Begriffliche Einordnung

Mobile Marketing ist ein neuer Aspekt im Marketing-Mix. Infolgedessen existieren zur Zeit noch wenige Referenzwerke, die sich mit Definitionen und Einordnungen beschäftigen. Oft werden Begriffe aus diesem Themengebiet analog verwendet oder es sind unterschiedliche Interpretationen vorhanden. Daher ist es notwendig, dass zunächst eine Abgrenzung zu sowie Zusammenhänge zwischen anderen Begriffen wie Mobile Business und Mobile Commerce geklärt und erläutert werden. Die Abbildung 2-1 zeigt eine visuelle Darstellung der begrifflichen Einordnung.



**Abbildung 2-1 Begriffliche Einordnung im Überblick**

Quelle: Eigene Darstellung

### 2.1 Mobile Business

Der Begriff Mobile Business, auch mBusiness genannt, ist als Oberbegriff der Materie Mobile zu verstehen. Die Entwicklungen des Mobiltelefons ließen diesen Geschäftszweig entstehen.<sup>5</sup> Es besteht ein Zusammenhang zwischen Mobile Business und Electronic Business, denn Mobile Business kann als eine Teilmenge vom Electronic Business angesehen werden. Electronic Business bedeutet nach Wirtz „...die Anbahnung sowie die teilweise respektive vollständige Unterstützung, Abwicklung und Aufrechterhaltung von Leistungsaustauschprozessen mittels elektronischer Netze.“<sup>6</sup> Mobile Business hingegen wird

<sup>5</sup> Vgl. Ivancsits, R. G. (2006): Mobile Couponing und Ticketing, S.2

<sup>6</sup> Zitat Wirtz, B. W. (2011): Medien- und Internetmanagement, S.34



von Wirtz als „Initiierung, Pflege, Abwicklung und Erhaltung von Austauschprozessen verstanden, die auf dem Einsatz mobiler Technologien basieren.“<sup>7</sup> Daraus ergibt sich, dass das Medium, durch welches Prozesse entstehen, den entscheidenden Unterschied darstellt. Während beim Electronic Business die Rede von elektronischen Netzen ist, handelt es sich beim Mobile Business ausschließlich um mobile Technologien.

## **2.2 Mobile Commerce**

Mobile Commerce wird dem Themengebiet Mobile Business zugeschrieben und stellt eine Teilmenge davon dar. Nach Wohlfahrt ist unter Mobile Commerce die „Anbahnung, Bearbeitung, Durchführung und Pflege von wirtschaftlichen Transaktionen zwischen Wirtschaftssubjekten mittels eines mobilen Endgerätes über ein privat oder öffentlich bereitgestelltes Mobilfunknetz zu verstehen.“<sup>8</sup> Die Differenzierung zwischen Mobile Business und Commerce verhält sich ähnlich wie die von Electronic Business und Commerce. Bei Commerce handelt es sich sehr viel direkter um kommerzielle Aktivitäten, denn der Transaktionsgedanke steht im Vordergrund.<sup>9</sup> Außerdem kann festgehalten werden, dass Mobile Commerce eine Subkategorie vom Electronic Commerce ist. Für das Mobile Commerce spielt das Mobile Marketing wiederum eine große Rolle, da ein Kunde dadurch an die Angebote vom Mobile Commerce herangeführt wird.

## **2.3 Mobile Marketing**

Mobile Marketing ist wie das Mobile Commerce ein Bestandteil des Mobile Business und ist zusätzlich ein neuer Bereich des Marketing-Mix. Wie bereits erwähnt, existiert eine Interdependenz zwischen Mobile Commerce und Mobile Marketing, sodass sie eine gemeinsame Schnittmenge aufweisen. Den Begriff Mobile Marketing zu definieren stellt sich als schwer dar, weil es eine Bandbreite an verschiedenen Maßnahmen beinhaltet. Es kommt hinzu, dass Mobile Marketing einem stetigen Wandel gegenübersteht, der durch technische Verbesserungen ausgelöst wird. Eine aktuelle (Stand 2010) und international aner-

---

<sup>7</sup> Zitat Wirtz, B. W. (2000): Electronic Business, S.27

<sup>8</sup> Zitat Wohlfahrt, J. (2004): Akzeptanz und Wirkungen von Mobile-Business-Anwendungen, S.7

<sup>9</sup> Vgl. Ivancsits, R. G. (2006): Mobile Couponing und Ticketing, S.7

kannte Definition bietet die Mobile Marketing Association (MMA). Die MMA ist ein Fachverband, der in den USA seinen Stammsitz hat und weltweite Niederlassungen unterhält. Die 200 Mitglieder bestehen aus Agenturen, werbetreibenden Unternehmen, Händlern, Software/Service Provider und weiteren.

Die folgende Definition wurde von der MMA entwickelt: „Mobile Marketing is a set of practices that enables organizations to communicate and engage with their audience in an interactive and relevant manner through any mobile device or network.“<sup>10</sup> In diesem Zusammenhang bedeutet „engage“ Beziehungen zu knüpfen, aktive Teilnahme seitens der Kunden zu generieren sowie die Interaktion zwischen Kunden und Unternehmen anzutreiben. Wie bereits erwähnt, besteht Mobile Marketing aus einer Bandbreite an möglichen Maßnahmen. Die MMA versteht hierunter „activities, institutions, processes, industry players, standards, advertising and media, direct response, promotions, relationship management, CRM, customer services, loyalty, social marketing, and all the many faces and facets of marketing.“<sup>11</sup>

Hierbei kann das Mobile Marketing ähnlich wie andere Marketingkanäle verschiedene Ziele verfolgen. Zum einen können die Steigerung des Absatzes sowie der Aufbau einer Kundendatenbank mögliche Ziele sein. Zum anderen kann durch das Mobile Marketing Brand Awareness geschaffen, die Kundenloyalität gesteigert oder neue Produkte vermarktet werden. Nicht zuletzt können Neukunden gewonnen und die Cross-Vermarktung sowie die Steigerung des Up-sellings gefördert werden.<sup>12</sup>

### **2.3.1 Mobile Push- und Pull-Marketing**

Das von der MMA angesprochene „Engagement“ im Rahmen des Mobile Marketings kann in die zwei Kategorien „Push“ und „Pull“ gegliedert werden. Beim

---

<sup>10</sup> Zitat Mobile Marketing Association: <http://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing> (Abruf 14.09.2012 um 11:48Uhr)

<sup>11</sup> Zitat Mobile Marketing Association: <http://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing> (Abruf 14.09.2012 um 11:53Uhr)

<sup>12</sup> Vgl. Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.: Mobile Marketing, [http://www.bitkom.org/files/documents/Mobile\\_Marketing.pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/Mobile_Marketing.pdf), S.4 (Abruf 15.09.2012 um 16:00Uhr)

Push-Ansatz geht die Initiative von einem werbetreibenden Unternehmen aus. Das bedeutet, dass Informationen von einem Unternehmen an den Kunden gesendet werden, der eine passive Rolle einnimmt. Häufig wird dieser Ansatz von vielen Nutzern als „Spam“ empfunden, da teilweise unerwünschte Werbebotschaften ohne direkte Erlaubnis an einen Nutzer gesendet werden. Ein Beispiel für den Push-Ansatz sind mobile Kurznachrichten per SMS mit einer Werbebotschaft.

Pull wiederum impliziert, dass der Kunde eine aktive Rolle einnimmt. Ein Nutzer fordert also explizit Informationen an. Daher werden beim „Pull“-Ansatz meist zusätzliche Werbeträger benötigt, um die Rezipienten zu einer aktiven Teilnahme zu motivieren. Dadurch entsteht eine Interaktion zwischen Kunden und Unternehmen. Ein Beispiel für den Pull-Ansatz ist das Abscannen von einem Barcode auf einer Print-Anzeige mit dem Smartphone, um zu weiteren Informationen wie beispielsweise einer Website zu gelangen.<sup>13</sup> Während das traditionelle Push-Marketing seit Anbeginn des Marketings eingesetzt wird, ist das Pull-Marketing eine recht neue Erscheinung, die erst durch technologische Erfindungen realisierbar wurde. Es lässt sich nicht nur beim Mobile Marketing beobachten, dass das Pull-Modell immer mehr an Bedeutung gewinnt.<sup>14</sup>

### **2.3.2 Leistungsmerkmale**

Mobile Marketing besitzt einige Besonderheiten im Gegensatz zu anderen Kommunikationskanälen, die herausgestellt werden sollten. Diese Besonderheiten resultieren aus dem neuen Medium Mobiltelefon, von denen die wichtigsten im Folgenden aufgelistet und beschrieben werden.

#### **Personalisierung**

Die Möglichkeit der Personalisierung findet sich zwar auch innerhalb anderer Medien wieder, ist allerdings im solchem Ausmaß nur beim Mobile Marketing auffindbar und kann daher als Alleinstellungsmerkmal angesehen werden. Jedes Mobilgerät enthält eine Vielfalt an Informationen, die einem Konsumenten

---

<sup>13</sup> Vgl. Ivancsits, R. G. (2006): Mobile Couponing und Ticketing, S.52

<sup>14</sup> Vgl. Lamb, C. W./ Hair, J.F./ McDaniel, C. (2009): Marketing, S.493

eindeutig zugeordnet werden können. Beispiele solcher Informationen sind das Betriebssystem des Mobiltelefons oder der Aufenthaltspunkt des Konsumenten.<sup>15</sup> Ein Resultat aus der Personalisierung ist die Individualität der Kundenansprache und der Marketingmaßnahmen allgemein. Für den Kunden ergibt sich daraus, dass die Werbebotschaften von größerer Relevanz sind, da sie sehr viel kontextbezogener sind. Aus Sicht der werbetreibenden Unternehmen können zudem Streuverluste minimiert und somit effektiver geworben werden.

### **Lokalisierbarkeit**

Eine weitere Besonderheit des Mobile Marketings ist die Lokalisierbarkeit. Denn durch verschiedene Technologien wie GPS, Bluetooth oder WLAN kann die aktuelle Position des Mobilgeräts und somit die Position des Kunden bestimmt werden. Als Resultat können zeit- und ortsbezogene Angebote an den Kunden übermittelt werden. Ein Beispiel hierfür sind aktuelle Angebote des stationären Handels, die, wenn sich der Kunde in einem gewissen Umkreis in der Nähe einer Filiale befindet, via Mobiltelefon angeboten werden.<sup>16</sup> Voraussetzung für die Lokalisierbarkeit ist, dass der Besitzer sein Mobilgerät stets bei sich trägt. Allerdings ist dies in der heutigen Zeit nicht ungewöhnlich, um ständig erreichbar zu sein und gewünschte Inhalte jederzeit abrufen zu können.

Mit Hilfe der Lokalisierbarkeit kann das impulsive Kaufverhalten von Kunden gefördert werden, insbesondere bei Fast-Moving-Consumer-Goods, bei denen wenig Involvement auf Seiten der Konsumenten existiert. Zudem wird die Performance Messung einfacher.<sup>17</sup> Gerade die sogenannten Location Based Services können Kunden einen besonderen Mehrwert liefern und werden schon heute von einigen Fachkräften als eine Erfolgswahlleistung des Mobile Marketings angesehen.<sup>18</sup>

---

<sup>15</sup> Vgl. Bauer H.H./ Reichardt, T./ Neumann, M.M. (2005): Effective Mobile Marketing, S.2

<sup>16</sup> Vgl. Toker, A./ Varnali, K./ Yilmaz, C. (2011): Mobile Marketing, S.32

<sup>17</sup> Vgl. Krum, C. (2010): Mobile Marketing, S.115

<sup>18</sup> Vgl. Bauer, H.H./ Lippert I./ Reichardt, T./ Neumann, M.M. (2005): Effective Mobile Marketing, S.2

## Ubiquität

Ubiquität bedeutet im Zusammenhang mit Mobile Marketing die Omnipräsenz des Mobiltelefons in Bezug auf den Kunden, der somit überall und zu jeder Zeit auch für Werbebotschaften erreichbar ist. Seit der Verbreitung des mobilen Internets sind Mobiltelefone zudem größtenteils konstant online. Andere elektronische Geräte wie der Computer oder das Fernsehen weisen einen weitaus geringeren Omnipräsenzgrad auf. Infolgedessen macht die ständige Erreichbarkeit von potentiellen Kunden das Marketing über ein Mobilgerät effektiver als andere Kanäle.<sup>19</sup>

Neben den genannten Charakteristika gibt es zwar weitere Merkmale, die das Mobile Marketing definieren, allerdings sind diese weniger Alleinstellungsmerkmale, da auch andere Medien sie besitzen. Hierzu gehört die Interaktivität, die zwischen dem Unternehmen und dem Kunden gefördert werden kann. Mobile Marketing eignet sich dadurch gut für die One-To-One Kommunikation. Des Weiteren kann die Einfachheit, Bequemlichkeit und Emotionalisierung eines Mobiltelefons als Vorteil genannt werden.<sup>20</sup> Nicht zuletzt ist auch der virale Effekt, der bereits durch das Internet an Bedeutung gewonnen hat, ein Phänomen, das durch das Mobilgerät realisiert wird.

Die besprochenen Charakteristika des Mobile Marketing lassen erahnen, dass sich durchaus ein großes Potential bei richtiger Anwendung ergeben kann. Zudem ist das Mobiltelefon das erste interaktive und gleichzeitig persönlichste Massenmedium, durch das man schneller mehr Menschen erreichen kann als mit jedem anderen Medium. Allerdings können bei falscher Anwendung schnell negative Aspekte damit verbunden werden wie Spam, Nichtbeachtung der Privatsphäre oder Missbrauch von Kundendaten.

---

<sup>19</sup> Vgl. Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.: Mobile Marketing, [http://www.bitkom.org/files/documents/Mobile\\_Marketing.pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/Mobile_Marketing.pdf), S.4 (Abruf 15.09.2012 um 16:00Uhr)

<sup>20</sup> Vgl. Toker, A./ Yilmaz, C. (2011): Mobile Marketing, S.50

### 3 Mobile Marketing

Das Mobile Marketing wird für werbetreibende Unternehmen immer wichtiger durch die steigende Beliebtheit auf Seiten der Nutzer und der damit verbundenen Reichweite. Dieser Trend lässt sich weltweit daran erkennen, dass die Teile des Werbebudgets, die dem Mobile Marketing zugeteilt werden, stetig steigen. Mobile Marketing integriert sich mehr und mehr als ein weiterer Kanal im crossmedialen Marketing-Mix.

Bereits von 2008 bis 2010 konnte ein kontinuierliches Wachstum an Unternehmen, die mobile Werbung sowie mobile Kampagnen in Deutschland schalten, entdeckt werden. Während 2008 im ersten Halbjahr 237 mobile Kampagnen entwickelt wurden, waren es 2010 bereits 545. Die Anzahl der Werbetreibenden stieg von 88 im ersten Halbjahr von 2008 zu 137 im ersten Halbjahr von 2010.<sup>21</sup> Aktuell verzeichnet der MAC-Report der Unit Mobile Advertising einen deutlichen Wachstum der Werbespendings, Kampagnenaufkommen, Branchenverteilung der Werbeinvestitionen und dem allgemeinen Interesse an Mobile im Verlauf des Jahres 2012. Innerhalb des MAC-Reports 2012/02 wurde eine Bestandsaufnahme sowie ein Ausblick im Bereich Mobile Marketing festgehalten. Dabei wurde zudem ersichtlich, dass die Mobile-Bruttowerbeerlöse von den wichtigsten Mobile-Vermarktern (Axel Springer Media Impact, G+J Electronic Media Sales, Interactive Media, IP Deutschland, iq digital media marketing, United Media und YOC) monatlich seit Januar 2011 bis Juni 2012 bis auf wenige Ausnahmen steigen. So befanden sich die Mobile-Bruttowerbeerlöse im Juni 2012 bei einem Spitzenwert von 5,5 Mio. Für das Gesamtjahr 2012 prognostiziert die MAC einen Zuwachs der Werte von mindestens 70 Prozent.<sup>22</sup> Auch wenn der Zuwachs an Investitionen in Deutschland und weltweit steigt, ist der prozentuale Anteil am Media Mix noch relativ gering und deshalb steht das Mobile Marketing weiterhin vor Herausforderungen.

---

<sup>21</sup> Vgl. Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.: [http://www.bvdw.org/presserver/bvdw\\_dmexco\\_2010\\_pressemappe/pressemeldungen/100915\\_bvdw\\_mobile\\_werbemarkt\\_2010\\_final.pdf](http://www.bvdw.org/presserver/bvdw_dmexco_2010_pressemappe/pressemeldungen/100915_bvdw_mobile_werbemarkt_2010_final.pdf) (Abruf 17.09.2012 um 17:18Uhr)

<sup>22</sup> Vgl. Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.: MAC Mobile-Report 2012/02, <http://www.bvdw.org/medien/mac-mobile-report-2012-02?media=4187>, S.7

Dass sich Mobile Marketing erfolgreich entwickeln konnte und eine immer größere Beliebtheit erfährt, ist hauptsächlich auf drei Faktoren zurückzuführen. Erstens steigt die Zahl der Mobiltelefone stetig. Weltweit besitzen immer mehr Menschen ein Mobilgerät und gerade in Deutschland ist die Penetrationsrate relativ hoch. Die Bedeutung dessen geht der eines elektronischen Gegenstandes weit hinaus. Das Mobiltelefon ist für viele Menschen ein Weg zur Selbstdarstellung. Früher galten Autos als das prägnanteste Statussymbol, heute sind es vielmehr Mobiltelefone. Der zweite Faktor für den Bedeutungszuwachs ergibt sich aus der stetigen Verbesserung der Datenübertragung, denn durch die 3G-Netze steigt die Bandbreite kontinuierlich und setzt die Voraussetzungen für das mobile Internet. Drittens sind die Entwicklungen der technischen Möglichkeiten der Mobiltelefone ein wichtiger Punkt. So werden beispielsweise die Bildschirme der Endgeräte größer und eignen sich immer besser für einen weit gefächerten Gebrauch. Im Folgenden werden die drei Faktoren und deren Entwicklung genauer erläutert.<sup>23</sup>

### **3.1 Rahmenbedingungen**

Das Bedürfnis der Kommunikation ist ein Grundbedürfnis der Menschheit, welches durch die Telekommunikation gestillt werden kann. Zudem ist der Telekommunikation in einer Informationsgesellschaft, in der wir heute leben, eine große Bedeutung zuzurechnen. Da im Rahmen dieser Arbeit nur die Mobilfunktelekommunikation relevant ist, werden die anderen Aspekte der Telekommunikation nicht detailliert behandelt.

#### **3.1.1 Telekommunikation in Deutschland**

Die Penetrationsrate von Mobilfunkteilnehmern in Deutschland lässt einen Anstieg erkennen, der jedoch eine stagnierende Tendenz entwickelt. Dies ist darauf zurückzuführen, dass bereits der am Mobilfunk interessierte Teil der Bevölkerung mindestens ein Mobiltelefon besitzt. So betrug im dritten Quartal von 2011 die Zahl der Mobilfunkteilnehmer rund 112,03 Mio. mit einer Penetrationsrate von 137,0%. Dies stellt einen nur geringen Anstieg zum Jahr 2010 dar.

---

<sup>23</sup> Vgl. Mobile Marketing Association: <http://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing> (Abruf 16.09.2012 um 14:49Uhr)

Auch im Vergleich zu den Jahren 2001 bis 2008 fiel der Anstieg zwischen 2009 und 2011 geringer aus. Allerdings muss betont werden, dass die Zahlen zwar langsam, aber dennoch steigen und sich auf einem hohen Niveau befinden. Die Mobilfunkminuten steigen hingegen stärker von Jahr zu Jahr an. So betrug der aus Mobilfunknetzen abgehende Verkehr 2011 102,32 Mrd. Minuten und der in Mobilfunknetze ankommende Verkehr 82,07 Mrd. Minuten. Im Vergleich waren es 2005 nur 43,00 Mrd. abgehende und 43,12 Mrd. ankommende Minuten. Neben den Mobilfunkminuten ist auch die Zahl der Kurznachrichten gestiegen. 2011 wurden 41,5 Mrd. Kurznachrichten in Deutschland versandt.<sup>24</sup>

Ein weiterer Trend, der im Mobilfunkmarkt zu erkennen ist, behandelt die sogenannten Smartphones. Nach dem Oxford Dictionary ist ein Smartphone ein „mobile phone that is able to perform many of the functions of a computer, typically having a relatively large screen and an operating system capable of running general-purpose applications.“<sup>25</sup> Jedes dritte gekaufte Mobilgerät ist laut Bitkom bereits ein Smartphone. 2011 wurden 15,9 Mio. Stück verkauft, die Prognose für 2012 liegt bei 22,9 Mio. Dies entspricht einem Anstieg von 43%.<sup>26</sup> Im internationalen Vergleich fällt auf, dass die Durchdringung von Smartphones auf dem deutschen Markt im Vergleich zu anderen Ländern ausbaufähig ist. In den USA, England aber auch Italien ist die Penetrationsrate deutlich höher.<sup>27</sup> Des Weiteren sind Smartphones die Voraussetzung für den Gebrauch des mobilen Internets. Dieses ist eng verbunden mit der Internetfähigkeit der Smartphones, aber auch mit dem Aufkommen von Übertragungsstandards, die in dem Abschnitt 2.1.3 genauer erläutert werden. Die Nutzung des mobilen Internets erlebte in den letzten Jahren einen enormen Anstieg. So erreichte der Da-

<sup>24</sup> Vgl. Bundesnetzagentur für Elektrizität, Gas, Telekommunikation, Post und Eisenbahnen: Tätigkeitsbericht 2010/2011 Telekommunikation, S.50ff, [http://www.bundesnetzagentur.de/SharedDocs/Downloads/DE/BNNetzA/Presse/Berichte/2011/TaetigkeitsberichtTK20102011pdf.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](http://www.bundesnetzagentur.de/SharedDocs/Downloads/DE/BNNetzA/Presse/Berichte/2011/TaetigkeitsberichtTK20102011pdf.pdf?__blob=publicationFile) (Abruf: 18.09.2012 um 11:40Uhr)

<sup>25</sup> Zitat Oxford University Press: <http://oxforddictionaries.com/definition/english/smartphone> (Abruf 18.09.2012 um 13:06Uhr)

<sup>26</sup> Vgl. Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.: [http://www.bitkom.org/de/presse/30739\\_73193.aspx](http://www.bitkom.org/de/presse/30739_73193.aspx) (Abruf 18.09.2012 um 12:59Uhr)

<sup>27</sup> Vgl. The Nielsen Company: State of Mobile – Q3 2011, S.27 <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports-downloads/2011/state-of-the-media--mobile-media-report-q3-2011.html> (Abruf 18.09.2012 um 13:50Uhr)



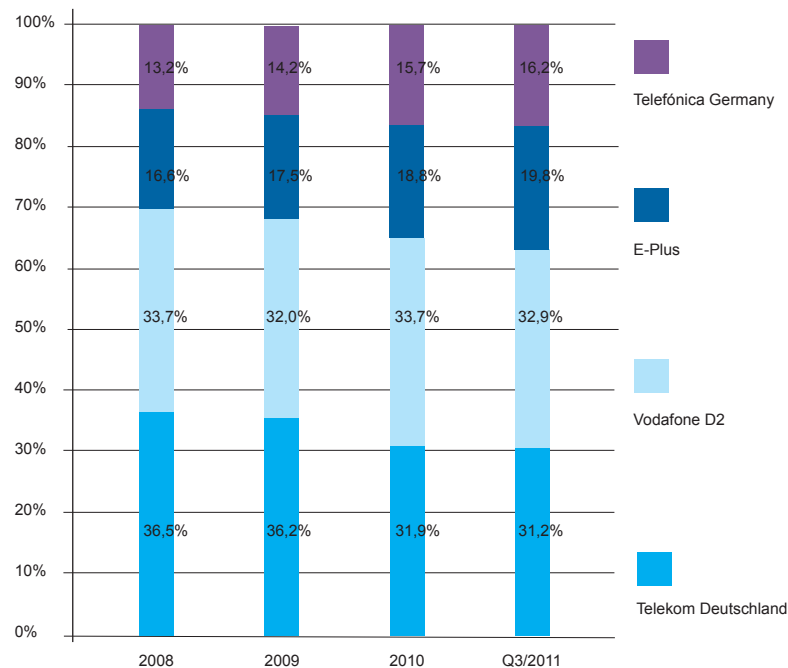
tenverkehr im Jahr 2011 65 Mio. GB, was eine Verdopplung zu 2010 darstellt.<sup>28</sup> Nach der Studie mobile facts 2012 von AGOF wird das Smartphone mindestens einmal die Woche mit 88,9% weiterhin am häufigsten für das Telefonieren verwendet. Die Basis der Studie sind 30.107 deutschsprachige Unique Mobile Users in Deutschland ab 14 Jahren. Auch Anwendungen, die Internet voraussetzen, werden immer bedeutender. Beispielsweise 70% der Befragten schreiben bzw. lesen E-Mails, 62% besuchen soziale Netzwerke und 36% nutzen Location Based Services mindestens einmal in der Woche.<sup>29</sup> Auch eine Studie von Google mit 1.000 Befragten in Deutschland zeigt, dass 64% der deutschen Smartphonebesitzer nicht ohne ihr Mobilgerät aus dem Haus gehen. Zudem zeigt die Studie von Google auf, dass Smartphones das Verhalten der Nutzer ändert. Ein Beispiel hierfür ist, dass die Deutschen zur Suche nach täglichen Informationen ihr Smartphone verwenden.<sup>30</sup> Die hier vorgestellten Daten und Fakten sind nur ein kleiner Ausschnitt diverser Studien zum Nutzungsverhalten, die aber erahnen lassen, dass ein extensiver Mobilfunkkonsum ein fester Lebensbestandteil von vielen Menschen in Deutschland geworden ist.

---

<sup>28</sup> Vgl. Bundesnetzagentur für Elektrizität, Gas, Telekommunikation, Post und Eisenbahnen: Tätigkeitsbericht 2010/2011 Telekommunikation, S.56, [http://www.bundesnetzagentur.de/SharedDocs/Downloads/DE/BNetzA/Presse/Berichte/2011/TaetigkeitsberichtTK20102011pdf.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](http://www.bundesnetzagentur.de/SharedDocs/Downloads/DE/BNetzA/Presse/Berichte/2011/TaetigkeitsberichtTK20102011pdf.pdf?__blob=publicationFile) (Abruf: 18.09.2012 um 13:25Uhr)

<sup>29</sup> Vgl. AGOF - Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.: <http://www.agof.de/aktuelle-studie.1022.de.html> (Abruf 18.09.2012 um 13:39Uhr)

<sup>30</sup> Vgl. Google Inc.: Our Mobile Planet: Germany, <http://www.thinkwithgoogle.com/insights/library/studies/our-mobile-planet-Germany/> (Abruf 18.09.2012 um 14:20Uhr)

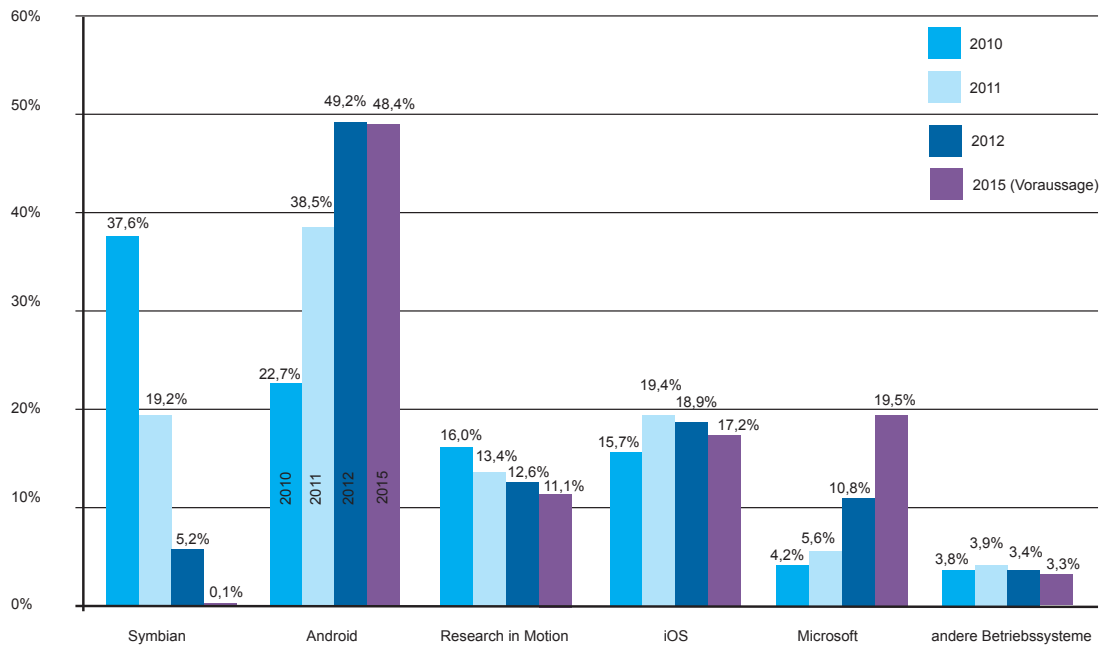


**Abbildung 3-1 Marktanteile von Netzbetreibern in Deutschland**

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an die Bundesnetzagentur<sup>31</sup>

Neben dem Nutzungsverhalten der Deutschen sollte die Wettbewerbssituation auf dem deutschen Mobilfunkmarkt genauer betrachtet werden. Dieser wird von den vier großen Netzbetreibern Telekom Deutschland, Vodafone D2, E-Plus und Telefónica Germany dominiert. Noch sind die deutsche Telekom sowie Vodafone D2 führend mit jeweils 31,2% und 32,9% Marktanteil. Sie verlieren jedoch kontinuierlich Marktanteile an die zwei Konkurrenten E-Plus und Telefónica Germany. Diese verfügten im dritten Quartal 2011 über 19,8% (E-Plus) und 16,2% (Telefónica Germany) Marktanteil. Die Abbildung 3-1 zeigt den Verlauf der Marktanteile von 2008 bis 2011 im Detail.

<sup>31</sup> Bundesnetzagentur für Elektrizität, Gas, Telekommunikation, Post und Eisenbahnen: Tätigkeitsbericht 2010/2011 Telekommunikation, S.50, [http://www.bundesnetzagentur.de/SharedDocs/Downloads/DE/BNNetzA/Presse/Berichte/2011/TaetigkeitsberichtTK20102011pdf.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](http://www.bundesnetzagentur.de/SharedDocs/Downloads/DE/BNNetzA/Presse/Berichte/2011/TaetigkeitsberichtTK20102011pdf.pdf?__blob=publicationFile) (Abruf: 18.09.2012 um 11:40Uhr)



**Abbildung 3-2 Weltweite Marktanteile von Smartphones nach Betriebssystem**

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Gartner Inc.:

<http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1622614> (Abruf 17.09.2012 um 19:19Uhr)

Die weltweiten Marktanteile von Smartphones nach Betriebssystem wurden von dem Marktforschungsinstitut Gartner erfasst. In der Abbildung 3-2 sind die erhobenen Daten über die Marktanteile der Betriebssysteme im weltweiten Vergleich zu sehen. Hinter Android steht das Online-Unternehmen Google und hinter iOS der Konzern Apple. Der Hersteller von Symbian ist Nokia, während Microsoft das Windows Phone vermarktet und Research in Motion das BlackBerry betreibt. Aus der Abbildung ergibt sich, dass Android mit 49,2% klarer Marktführer ist, gefolgt von Apples iOS mit 18,9%. Nach Garners Forecast wird Android bis 2015 weiterhin Marktführer bleiben und Apples iOS Marktanteil bleibt relativ konstant. Auffällig ist der starke Verlust von Symbians Anteilen, die vermutlich 2015 fast komplett vom weltweiten Markt verschwunden sein werden. Weiterhin ist der von Gartner erwartete Anstieg von Microsoft interessant, dem auch andere Experten Glauben schenken.

In Bezug auf Deutschland sind die Marktanteile etwas anders verteilt als auf internationaler Ebene. Bitkom hat im Mai 2012 hierzu die deutschen Marktanteile veröffentlicht. 2012 ist Android das am stärksten verbreitete Smartphone-Betriebssystem mit 40% Marktanteil, während Apple 22% besitzt. Symbian hin-

gegen hat mit 24% einen deutlich höheren Marktanteil als im internationalen Vergleich. Jedoch ist auch hier die Tendenz stark sinkend. Das Windows Phone besitzt 7%, das Blackberry 3% und sonstige Betriebssysteme 4% Marktanteil.<sup>32</sup>

Die Darstellung des Nutzungsverhalten sowie der Wettbewerbssituation im deutschen Mobilfunkmärkte zeigt, dass Mobiltelefone, insbesondere Smartphones, ein wichtiger Bestandteil unseres Lebens geworden sind. Durch den hohen Stellenwert bei den Nutzern sowie den ständigen Gebrauch wird es ein attraktives Medium für Werbetreibende, denn sie erleichtern auf ideale Weise den Kontakt zum Kunden. Infolgedessen ist es nur eine logische Konsequenz, dass Unternehmen das Mobile Marketing zu einem Bestandteil ihres Kommunikationsmix machen.

### **3.1.2 Technische Grundlagen**

Ähnlich wie der stark ansteigende Konsum von Mobilfunk und Smartphones sind auch technische Entwicklungen ein wichtiger Faktor, die das Mobile Marketing angetrieben haben. Eine besonders wichtige Entwicklung stellen die Übertragungstechnologien dar, die den Mobilfunk und das mobile Internet möglich machen.

Das primäre Prinzip der Mobilfunkkommunikation ist OTA (Over the Air). Es bedeutet, dass Daten mittels elektromagnetischer Wellen von Station zu Station und schließlich auf ein Mobilgerät übertragen werden.<sup>33</sup> Im Groben sind drei bzw. vier Generationen an Übertragungsstandards im Mobilfunk zu unterscheiden. Die erste Generation, die in den 80ern bis zum Ende der 90er Verwendung fand und auch 1G genannt wird, basiert auf einem Radiosignal und einer sich im Bezirk ändernden Domain. Hierfür wurden Radiotürme als Basisstationen beansprucht. Die damit verbundenen A-, B- und C-Netze hatten alle die analoge Sprachübertragung auf der Funkschnittstelle zwischen Mobiltelefon und Ba-

---

<sup>32</sup> Vgl. Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.: [http://www.bitkom.org/de/presse/30739\\_72316.aspx](http://www.bitkom.org/de/presse/30739_72316.aspx) (Abruf 18.09.2012 um 15:04Uhr)

<sup>33</sup> Vgl. Reust, F. (2010): Mobile Marketing, S.30

sisstation gemein. Die hierfür verwendete Technik nannte sich AMPS (Advanced Mobile Phone System).<sup>34</sup>

Die zweite Generation, auch als 2G bekannt, verwendet anstatt einem analogen ein digitales Signal. Es wurde erstmals ein digitales Verfahren zur Übertragung von Sprachsignalen verwendet. Für die Mobiltelefone bedeutet dies, dass weniger Batterieleistung verwendet werden musste, da ein digitales Signal stärker ist. Der in der zweiten Generation verwendete technologische Standard ist GSM (Global System for Mobile Communication), welcher 1992 als europäischer Standard eingeführt wurde. Er zielt auf die Optimierung der Sprach- als auch Datenkommunikation ab. Durch die Einführung von GSM existierte in Europa nur ein Mobilfunknetz im Gegensatz zu den USA, wo beispielsweise mehrere Netze in Betrieb sind.<sup>35</sup> In Deutschland ist GSM die technische Grundlage für die D- und E-Netze und war die Ursache für eine rasante Verbreitung des Mobilfunks, denn dieses ist technisch ausgereift und zuverlässig. GSM wird hauptsächlich für Telefonie, aber auch für Textmitteilungen verwendet. Für die Datenübertragung wurden Verbesserungen vorgenommen, sodass die Technologien GPRS (General Packet Radio Service), EDGE (Enhanced Data rates for GSM Evolution) und HSCSD (High-speed circuit-switched data) entstanden. Während HSCSD noch leitungsvermittelt agiert, verwenden GPRS und EDGE bereits eine paketvermittelte Übertragung. Paketvermittelt meint, dass Nachrichten in einzelne Pakete zerteilt und als Datagramm übermittelt werden. Ein Paket besteht aus Informationen über den Sender, eine Zeichencodierung und eine Gültigkeitsdauer sowie den zu übertragenden Daten. Da diese Technologien auf den Standards der zweiten Generation aufbauen und noch nicht die Charakteristika der dritten Generation aufweisen, sind sie der Generation 2.5 zuzuordnen.<sup>36</sup>

Anschließend folgte die Einführung der dritten Generation, welche höhere Kapazitäten und erweiterte Dienste zur Verfügung stellt wie beispielsweise das

---

<sup>34</sup> Vgl. Krum, C. (2010): Mobile Marketing, S.21

<sup>35</sup> Vgl. Ivancsits, R. G. (2006): Mobile Couponing und Ticketing, S.13

<sup>36</sup> Vgl. Bauer H.H./ Reichardt, T./ Neumann, M.M. (2005): Effective Mobile Marketing, S.5

mobile breitbandige Internet. Der technische Standard heißt UMTS (Universal Mobile Telecommunication System) und ermöglicht deutlich höhere Übertragungsraten als GSM. Mit ihm sollte die weltweite Mehrgleisigkeit ein Ende finden. Die Einführung von UMTS erfolgte 2002 in Europa.<sup>37</sup> Eine technologische Weiterentwicklung von UMTS ist HSDPA (High Speed Packet Access) sowie LTE (Long Term Evolution), die eine höhere Übertragungsrate realisieren können. Beide gehören wegen ihrer technischen Verbesserung der Generation 3.5 an.

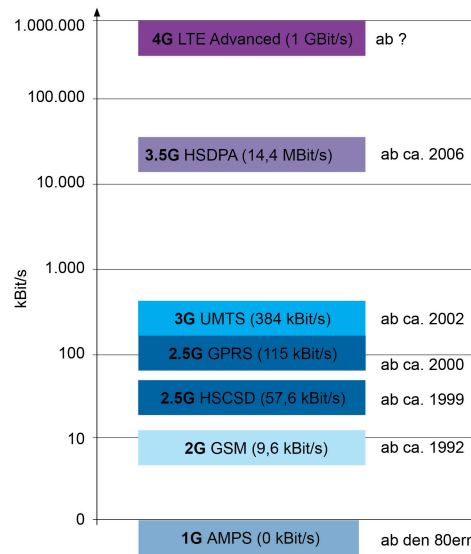
Die vierte Generation ist zum heutigen Zeitpunkt noch nicht auf dem Markt etabliert worden. Fest steht jedoch schon, dass sie IP als Vermittlungstechnik verwenden wird. Denn das Ziel ist es, zwischen Sprachbotschaften und Daten keinen Unterschied mehr zu machen, wie es bei bisherigen Übertragungsstandards der Fall war. Vermutlich wird die Technik LTE Advanced, die abwärtskompatibel zu LTE ist, eine große Rolle spielen. Der Netzaufbau für LTE hat bereits begonnen. Allerdings ist unklar, ab wann in Deutschland die vierte Generation zur Verfügung stehen wird.<sup>38</sup> Die Abbildung 3-3 liefert einen Überblick über die vier Übertragungsstandards und zeigt die einzelnen Übertragungsraten sowie deren chronologische Erscheinungen.

Neben den vier Übertragungsstandards gibt es auch alternative Übertragungstechnologien, die mit dem Mobiltelefon verwendet werden. Dazu gehört das WLAN (Wireless Local Area Networks), Bluetooth und NFC (Near Field Communication). Allen drei Technologien ist gemein, dass sie sich auf einen bestimmten Radius beschränken.

---

<sup>37</sup> Vgl. Europäische Union: [http://europa.eu/legislation\\_summaries/other/l24202\\_de.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/other/l24202_de.htm) (Abruf 17.09.2012 um 19:05Uhr)

<sup>38</sup> Vgl. Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen: LTE-Projekt in NRW: Abschlussbericht, S.5, [http://www.lfm-nrw.de/fileadmin/lfm-nrw/nrw\\_digital/Abschlussbericht\\_LTE-Projekt\\_NRW.pdf](http://www.lfm-nrw.de/fileadmin/lfm-nrw/nrw_digital/Abschlussbericht_LTE-Projekt_NRW.pdf) (Abruf 17.09.2012 um 19:31Uhr)



**Abbildung 3-3 Übertragungsstandards im Überblick**

Quelle: Eigene Darstellung<sup>39</sup>

Neben der technischen Entwicklung der Übertragungswege ist die Entwicklung der Hardware von besonderer Relevanz, da auch sie als Medium ein entscheidender Faktor für die Entstehung des Mobile Marketings ist. Im Detail sollte das Smartphone hervorgehoben werden, da dadurch erst die vielfältigen Services realisierbar wurden. Das erste Smartphone entstand bereits 1995 und wurde von den Unternehmen BellSouth und IBM entwickelt.<sup>40</sup> Doch erst mit der Entwicklung von Nokias Betriebssystem Symbian konnte sich ein massentaugliches Smartphone auf dem Markt etablieren. Symbian war lange Zeit der weltweite Marktführer bis zur Einführung des iPhones, welches zum Niedergang und Verkauf von Symbian an Accenture führte.<sup>41</sup> Durch das iPhone von Apple, welches seit 2007 verkauft wird, wurden neue Standards gesetzt. So führte es neben einem großen Bildschirm den Multitouchscreen ein, der seitdem bei erfolgreichen Smartphones nicht mehr wegzudenken ist.<sup>42</sup> Die Betriebssysteme

<sup>39</sup>Schematische Darstellung

<sup>40</sup> Vgl. Time Inc.:

[http://www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2023689\\_2023708\\_2023677,00.html](http://www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2023689_2023708_2023677,00.html) (Abruf 19.09.2012 um 11:18Uhr)

<sup>41</sup> Vgl. Nokia Corporation: <http://press.nokia.com/2011/06/22/nokia-and-accenture-finalize-symbian-software-development-and-support-services-outsourcing-agreement/> (Abruf 19.09.2012 um 11:35Uhr)

<sup>42</sup> Vgl. Apple Inc.: <http://www.apple.com/pr/library/2007/01/09Apple-Reinvents-the-Phone-with-iPhone.html> (Abruf 19.09.2012 um 11:39Uhr)

anderer Smartphone-Hersteller verbessern sich von Jahr zu Jahr und ermöglichen den Gebrauch von diversen Anwendungen und dem mobilen Internet. Auch in Zukunft werden die Geräte von Generation zu Generation immer leistungsfähiger und bedienungsfreundlicher werden. So verbessern sich stetig die Schärfe der Bildschirme, Kameras, Prozessorleistungen, Speicherkapazitäten und die Tonwiedergabe. Des Weiteren unterstützen immer mehr Smartphones den neuen Mobilfunkstandard LTE und enthalten NFC-Chips.<sup>43</sup>

### **3.2 Klassifizierung der Kommunikationsmaßnahmen**

Aktuelle Smartphones bieten eine große Anzahl an unterschiedlichen Anwendungen und Dienstleistungen. Folglich umfasst das Mobile Marketing eine Vielzahl an Kommunikationsmaßnahmen, die jeweils unterschiedliche Möglichkeiten des Mediums nutzen. Deswegen ist es sinnvoll, die Kommunikationsmaßnahmen zu erläutern und zu kategorisieren. In dieser Arbeit werden die Maßnahmen in Mobile Messaging, Mobile Internet, Mobile Advertising, Mobile Application, Location Based Services und Mobile Tagging eingeteilt und im Folgenden genauer erläutert.

#### **3.2.1 Mobile Messaging**

Mobile Messaging zählt zu den ältesten Mobile Marketing Maßnahmen, da es schon mit frühen Mobilgeräten umsetzbar war. Grob kann zwischen SMS und MMS unterschieden werden.

##### **3.2.1.1 SMS**

SMS steht für Short Message Service und wurde 1992 eingeführt. Innerhalb 160 Zeichen kann in Textform kommuniziert werden. Wie bereits erwähnt, sind SMS bei vielen Konsumenten sehr beliebt und deren Anzahl pro Person wächst jährlich. Die Marketingmaßnahmen über SMS reichen von einfachen passiven bis hin zu interaktiven Response-Nachrichten sowie personalisierten Angeboten. Passive Werbebotschaften wie beispielsweise der Hinweis zu einem Gewinnspiel sind dem Push-Marketing einzuordnen. Daneben können auch vom

---

<sup>43</sup> Vgl. Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.: [http://www.bitkom.org/de/presse/30739\\_73193.aspx](http://www.bitkom.org/de/presse/30739_73193.aspx) (Abruf 18.09.2012 um 12:59Uhr)



Konsumenten explizit gewollte Kurznachrichten verschickt werden, was wiederum dem Prinzip des Pull-Marketings entspricht und entsprechend Permission Marketing erfordert. Beispiele hierzu sind Voting SMS, bei denen der Nutzer per SMS über ein bestimmtes Geschehen abstimmt, oder Benachrichtigungen über einen Lieferstatus. In der Vergangenheit konnte festgestellt werden, dass vom Kunden gewollte Kurznachrichten erfolgreicher sind. SMS sind einfach, kostengünstig und zeitgenau für werbetreibende Unternehmen einsetzbar. Zudem können sie einen positiven Effekt auf das Markenimage sowie auf eine Kaufintention ausüben.<sup>44</sup>

### **3.2.1.2 MMS**

MMS bedeutet Multimedia Message Service. Sie funktionieren ähnlich wie SMS, nur dass mit multimedialen Inhalten wie Bildern, Audio- oder Video-Clips gearbeitet werden kann. Sie können auch von einem Handy zu einer E-Mail versendet werden. Das Format MMS entwickelte sich allerdings weniger erfolgreich als erwartet, da es teuer ist und nur über eine langsame Download-Rate verfügte. Die Programmiersprache von MMS ist SMIL (synchronized multimedia integration language) auf XML-Basis, um die multimedialen Inhalte anzeigen zu können.<sup>45</sup> Die Vorteile der MMS sind ähnlich wie bei den SMS. Außerdem eignen sich MMS durch die hochauflösenden Farbdisplays heutzutage gut für Werbebotschaften.

### **3.2.2 Mobile Internet**

Durch die enormen Verbesserungen der Übertragungstechnologien und der dadurch entstandenen Breitbandanschlüsse wurden die Voraussetzungen für das Mobile Internet geschaffen, welches wiederum eine Vielfalt an Marketingmaßnahmen ermöglicht. Im mobilen World Wide Web wurde zunächst WAP (Wireless Application Protocol) verwendet, welches sich jedoch nicht als Stand-

---

<sup>44</sup> Vgl. Toker, A./ Varnali, K./ Yilmaz, C. (2011): Mobile Marketing, S.6ff

<sup>45</sup> Vgl. Hopkins, H./ Turner, J. (2012): Go Mobile, S.45

ard durchsetzen konnte. Im mobilen Internet wird zur Zeit HTTP eingesetzt, welches das gleiche Protokoll wie im herkömmlichen Web ist.<sup>46</sup>

### **3.2.2.1 Mobile Website**

Mobile Websites werden mithilfe eines WAP-Browsers geöffnet. Wegen der besonderen Charakteristika eines Mobilgeräts unterscheidet sich auch das Besuchen von Websites von dem mit PCs, Laptops oder Tablets. Wegen der langsameren Ladezeiten, kleineren Displays oder auch der Unfähigkeit von Apples iPhone, Flash darzustellen, ist es notwendig, eine zusätzliche Website für den mobilen Gebrauch zu entwickeln. Infolgedessen müssen Inhalt und Design angepasst werden. Konsequenzen daraus sind eine verbesserte Benutzerfreundlichkeit, ein simples Layout, weniger Informationen und Daten sowie eine automatische Erkennung, wenn ein User mit einem Handy die Website betritt.<sup>47</sup> Natürlich muss bei einer Mobile Website zudem beachtet werden, dass die Auflösung der Smartphones teilweise stark differenzieren und dementsprechend verschiedene Auflösungen entwickelt werden sollten. Google empfiehlt das sogenannte Responsive Webdesign, um das Angebot auf diverse Endgeräte anzupassen. Das Responsive Design ist eine Technik basierend auf HTML5 und CSS3 für den Websiteaufbau, der sich je nach Endgerät dynamisch anpasst. Die Elemente wie Navigation und Texte strukturieren sich dabei neu.<sup>48</sup>

### **3.2.2.2 Mobile SEO**

Mobile SEO steht für Mobile Search Engine Organization und ist ein neues Feld des Mobile Marketings. Momentan ist die mobile Suchmaschinensuche noch nicht sehr komfortabel, wird sich aber vermutlich in Zukunft stark verbessern. Im Bereich des Mobile Internets sind dieselben Suchmaschinen erfolgreich wie auch im traditionellen Web. Das mobile SEO ähnelt dem traditionellen SEO. So suchen auch hier sogenannte Bots nach Daten. Google verwendet beispiels-

---

<sup>46</sup> Vgl. Toker, A./ Varnali, K./ Yilmaz, C. (2011): Mobile Marketing , S.17

<sup>47</sup> Vgl. Hopkins, H./ Turner, J. (2012): Go Mobile, S.46

<sup>48</sup> Vgl. Google Inc.: <http://googlewebmastercentral.blogspot.ch/2012/06/recommendations-for-building-smartphone.html> (Abruf 19.09.2012 um 15:20Uhr)

weise einen speziellen mobile Bot, namens Googlebot-Mobile. Der einzige Unterschied besteht darin, dass mobile Bots sich ausschließlich an Suchaktivitäten von mobilen Endgeräten orientieren.<sup>49</sup>

### 3.2.2.3 Mobile Social Networking

Social Media, insbesondere Social Networks, sind schon seit einigen Jahren ein fester Bestandteil im Leben vieler Menschen geworden. Kaplan definiert Mobile Social Networks als „a group of mobile marketing applications that allow the creation and exchange of user generated content.“<sup>50</sup> Das Medium bietet sich für Social Networks sehr gut an, da ein Mobilgerät zu jeder Zeit verfügbar ist. Meist wird in Form von Applications auf ein soziales Netzwerk zugegriffen. Der mobile Zugang eignet sich für den neuesten Trend der ortsbezogenen Informationen. Ein Beispiel hierfür sind Fotos, die in einem Social Network hochgeladen und automatisch mit der Information versehen werden, wo sich die Person gerade befindet. Aus Sicht von Unternehmen kann dieser Trend für die eigene Marke verwendet werden. So kann beispielsweise ein User mithilfe von Rabatten dazu motiviert werden, eine Lokalisierung in einem sozialen Netzwerk wie Facebook zu posten. Solche Maßnahmen fördern natürlich das positive Image eines Unternehmens.<sup>51</sup>

### 3.2.3 Mobile Advertising

Mobile Advertising beschreibt die Art der Werbung, die auf Mobiltelefonen angezeigt wird und primär eine passive Nutzung für den Konsumenten darstellt. Dabei kann nicht nur im Mobile Internet, sondern beispielsweise auch in Applications Werbung geschaltet werden. Durch das Mobilgerät eröffnet sich Werbetreibenden ein neuer Werbekanal.<sup>52</sup> Der Vorteil gegenüber der traditionellen Onlinewerbung ist, dass die Zielgruppe besser identifiziert werden kann, es übersichtlicher ist und weniger Konkurrenzwerbung aufgrund des Platzmangels

---

<sup>49</sup> Vgl. Krum, C. (2010): Mobile Marketing, S.187f

<sup>50</sup> Zitat Kaplan, A. (2012): If you love something, let it go mobile, Business Horizons, 55(2), S.129

<sup>51</sup> Vgl. Toker, A./ Varnali, K./ Yilmaz, C. (2011): Mobile Marketing, S.43

<sup>52</sup> Vgl. Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.: Mobile Marketing, [http://www.bitkom.org/files/documents/Mobile\\_Marketing.pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/Mobile_Marketing.pdf), S.9 (Abruf 15.09.2012 um 16:00Uhr)

durchgeführt werden kann. Zudem besitzt Mobile Advertising eine bessere Click-Through- und Conversion-Rate.<sup>53</sup> Wie bei jedem Medium gelten auch bei Mobile Media spezifische Bedingungen. So spielt der Zeitraum der Werbung eine größere Bedeutung als allgemein bei Onlinewerbung. Es sind beispielsweise viele Menschen ab 20.00 Uhr nur noch per Smartphone erreichbar, sodass eine mobile Werbeschaltung ab diesem Zeitpunkt sinnvoller erscheint. Mobile Advertising ist dort, wo die traditionelle Onlinewerbung vor fünf Jahren war. Sie bewegt sich allerdings sehr viel schneller voran. Als Konsequenz ist die Landschaft der mobilen Werbeformate noch sehr chaotisch, da jeder eigene Formate vermarktet und es noch keine etablierten Standards gibt.

Der anerkannte Online-Vermarkterkreis im BVDW hat es sich zur Aufgabe gemacht, die Online-Werbung zu standardisieren. Er unterteilt Mobile Advertising in Display Ads, Affiliate und Search Marketing. Unter Display Ads versteht man die traditionellen Werbebanner, die Bilder, Grafiken, Text oder Logos innerhalb einer Website abbilden. Sie werden üblicherweise auf der Basis von CPM (Cost Per Thousand Impressions) berechnet. Es gibt eine Vielfalt an verschiedenen Formen. Die Standardwerbeformen nach dem Online-Vermarkterkreis sind Button, Banner, Bundle, Rectangle und Skyscraper. Neben den Standardwerbeformen gibt es In-Text-Werbung, die sich innerhalb eines Textes auf einer Website befindet, sowie Sonderwerbeformen, die Wallpapers, Microsites und Sponsoring beinhalten. Neben den genannten Werbeformen existieren natürlich auch Videos.<sup>54</sup>

Neben der Display Ad gibt es das Affiliate Marketing, bei dem es sich um eine verkaufsfördernde Online-Kooperation handelt, die im Mobile Marketing einsetzbar ist. Hierbei stellt ein Anbieter einem Partner Werbemittel zur Verfügung, die auf den mobilen Websites platziert werden können. Der Partner erhält eine

---

<sup>53</sup> Vgl. Krum, C. (2010): Mobile Marketing, S.87f

<sup>54</sup> Vgl. Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V.: <http://www.werbeformen.org/> (Abruf 19.09.2012 um 17:04Uhr)

Entlohnung, wenn ein User auf das Werbemittel klickt (Cost Per Click), auf der Anbieter-Seite surft (Cost Per Lead) oder einen Kauf tätigt (Cost Per Sale).<sup>55</sup>

Eng verbunden mit dem Mobile SEO ist die letzte Werbeform, Search Marketing genannt. Dabei kommt üblicherweise ein Auktionsmodell zu Gebrauch. Während einer Auktion bieten Werbetreibende auf Suchbegriffe, die sie für ihre Website als relevant halten. Das Unternehmen, welches den höchsten Betrag bietet, erscheint in den kommerziellen Suchergebnissen an erster Position, wenn der Suchbegriff von einem Nutzer in die Suchmaschine eingegeben wird. Die Darstellung des Sucheintrags ist kostenfrei.<sup>56</sup>

Als eine weitere, noch junge Erscheinung wird das Mobile Rich Media Advertising angesehen. Noch ist es nur auf dem asiatischen Markt etabliert. Die Mobile Marketing Association definiert Rich Media als „a development that allows mobile applications and browsers to provide experiences that go beyond displaying text, static and animated graphics or video.“<sup>57</sup> Damit sind Elemente gemeint, die eine Interaktionsfläche über eine ganze Websitebreite schaffen wie die Lokalisierung auf einer Karte durch GPS.<sup>58</sup>

### 3.2.4 Mobile Application

Mobile Applications sind Anwendungsprogramme, die auf das Mobilgerät geladen werden können. Sie werden entweder kostenlos zur Verfügung gestellt bei einer Finanzierung über Werbung oder der Nutzer muss einen bestimmten Preis dafür zahlen. Die meisten Applications kosten nicht mehr als einen Euro oder sind kostenlos und können in Application Stores des jeweiligen Endgeräteherstellers heruntergeladen werden. Applications, auch Apps genannt, erfreuen sich einer besonderen Beliebtheit und dementsprechend existiert eine sehr

---

<sup>55</sup> Vgl. Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V.: <http://www.werbeformen.de/index.php?id=3098> (Abruf 19.09.2012 um 17:17Uhr)

<sup>56</sup> Vgl. Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V.: <http://www.werbeformen.de/ovk/ovk-de/werbeformen/search-marketing.html> (Abruf 19.09.2012 um 17:22Uhr)

<sup>57</sup> Zitat Mobile Marketing Association: Rich Media Mobile Advertising Guidelines, S.2 <http://mmaglobal.com/files/rmma.pdf> (Abruf 19.09.2012 um 17:43Uhr)

<sup>58</sup> Vgl. Mobile Marketing Association: Rich Media Mobile Advertising Guidelines, S.2f <http://mmaglobal.com/files/rmma.pdf> (Abruf 19.09.2012 um 17:46Uhr)

große Masse an verschiedensten Anwendungen.<sup>59</sup> Eine Studie von Google in Deutschland ergab, dass Smartphone-Nutzer durchschnittlich 24 Apps installiert haben, von denen 10 nicht kostenfrei sind. Weiterhin stellte sich heraus, dass diese Nutzer in den letzten 30 Tagen allein 9 Apps verwendet haben.<sup>60</sup> Bekannt wurden Apps durch den App Store von Apples iPhone, der 2008 eingeführt wurde und der erste seiner Art war. Er baut auf der Infrastruktur von iTunes auf und bildet eine Plattform, auf der Drittfirmen ihre Anwendungen anbieten können. Im März 2012 bot der App Store mehr als 550.000 Apps an, die über 25 Mrd. Mal heruntergeladen wurden. Dieses Ausmaß spiegelt den Erfolg von Applications wieder.<sup>61</sup> Entsprechend der Masse an Apps existieren sehr viele unterschiedliche Themen. Apple kategorisiert diese beispielsweise in Bildung, Bücher, Dienstleistungen, Essen und Trinken, Finanzen, Foto und Video, Gesundheit und Fitness, Lifestyle, Medizin, Musik, Navigation, Soziale Netze, Unterhaltung, Wetter und noch einige mehr. Die Kategorie Unterhaltung stellt dabei ein auffallend großes Segment dar.

Nicht nur Konsumenten, auch werbetreibende Unternehmen haben den Vorteil von Applications schnell entdeckt und nutzen den Markt für eigene App-Entwicklungen, Werbung, Sponsoring und andere Maßnahmen. Wichtig bei der Entwicklung ist, dass das Angebot für den Konsumenten stets einen Mehrwert darstellt, der gleichzeitig als Alleinstellungsmerkmal gegenüber der großen Konkurrenz fungiert. Spiele sind wegen der großen Beliebtheit bei den Konsumenten für Unternehmen ein attraktives Objekt, um selbst eine Spiel-App zu entwickeln, als Sponsor eines Spiels aufzutreten oder Werbung innerhalb der Anwendung zu schalten. Allgemein eignen sich Applications, um eine gewisse Brand Awareness zu erzeugen und das Image der Marke zu stärken. Auf der anderen Seite muss beachtet werden, dass die Entwicklung eines Apps teuer

---

<sup>59</sup> Vgl. Reust, F. (2010): Mobile Marketing, S.92f

<sup>60</sup> Vgl. Google Inc.: Our Mobile Planet: Germany, S.17, <http://www.thinkwithgoogle.com/insights/library/studies/our-mobile-planet-Germany/> (Abruf 23.09.2012 um 16:45Uhr)

<sup>61</sup> Vgl. Apple Inc.: <http://www.apple.com/pr/library/2012/03/05Apples-App-Store-Downloads-Top-25-Billion.html> (Abruf 20.09.2012 um 14:16Uhr)

und aufwendig sein kann, da meistens für mehrere Betriebssysteme wie iOS und Android hergestellt wird.<sup>62</sup>

### 3.2.5 Locations Based Services

Die BITKOM bezeichnet Location Based Services als "Dienstleistungen, die jeweils nur abhängig von einer regionalen technisch-/angebotsseitigen Verfügbarkeit bereitgestellt werden können."<sup>63</sup> Diese Services machen sich das Alleinstellungsmerkmal Lokalisierbarkeit der mobilen Endgeräte zu Nutze, um einen potentiellen Kunden kontextbezogene Marketingbotschaften zu senden. Ein Beispiel hierfür sind Coupons oder andere Promotionaktionen, die in einem gewissen Radius an Mobilegeräte per MMS oder SMS versendet werden. Mobile Coupons sind vor allem in Europa und Asien sehr erfolgreich, wohingegen sie in den USA auf weniger Akzeptanz treffen.

Ein großer Vorteil, der sich neben der verbesserten Kontextbezogenheit ergibt, ist die Möglichkeit der Zuordnung. Denn durch Location Based Services können Unternehmen lokalisieren, welcher Kunde wann in welchem Store war, um beispielsweise einen Rabatt einzulösen.<sup>64</sup> Die standortbezogenen Dienste eignen sich besonders gut, um Brand Awareness zu stärken und die Kundenloyalität zu festigen. Zusätzlich fördern sie das impulsive Kaufverhalten von potentiellen Kunden und die Beziehung zu ihm, da er sich direkt und individuell angesprochen wird.<sup>65</sup>

Um Location Based Services einzusetzen, gibt es einige drahtlose Nahfeldtechnologien, die verwendet werden können. Dazu gehören Bluetooth, WiFi, NFC, Infrared, Radio Frequency Identification und Ultra-Wide Band. Besonders hervorzuheben ist NFC (Near Field Communication), das für Datenübertragungen im Hochfrequenzbereich bei einem Abstand von bis zu vier Zentimetern verwendet wird. Es wird vor Allem im Bereich des Micropayment eingesetzt.

---

<sup>62</sup> Vgl. Krum, C. (2010): Mobile Marketing, S.134f

<sup>63</sup> Vgl. Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.: Mobile Marketing, S.9, [http://www.bitkom.org/files/documents/Mobile\\_Marketing.pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/Mobile_Marketing.pdf), S.9 (Abruf 20.09.2012 um 15:04Uhr)

<sup>64</sup> Vgl. Hopkins, H./ Turner, J. (2012): Go Mobile, S.49f

<sup>65</sup> Vgl. Krum, C. (2010): Mobile Marketing, S.115f

Auch Bluetooth ist ein gängiges Verfahren, welches für das Mobile Marketing genutzt wird. Dabei werden Funkfrequenzen eingesetzt, die je nach Signalleistung zwischen 10 und 100 Metern liegen können.<sup>66</sup> Nicht zuletzt findet auch WiFi häufig den Einsatz für Location Based Services. Es stellt einen Verbindungsweg für Mobiltelefone dar, sich mit dem Internet zu verbinden. Meistens wird WiFi mithilfe eines Hotspots verwendet, der den Internetzugriff anbietet.<sup>67</sup>

### 3.2.6 Mobile Tagging

Mobile Taggings sind eine sehr beliebte Marketingmaßnahme und haben ihren Ursprung in Japan. Mit Mobile Tagging ist der Prozess gemeint, bei dem Daten durch einen meist zweidimensionalen Barcode für mobile Endgeräte zur Verfügung gestellt werden. Die Daten werden mithilfe von Handykameras und einer speziellen Anwendung, die installiert sein muss, im Gerät entschlüsselt. Die Daten können ein Pfad zu einer Website sein, die die gewünschten Informationen wie Produktinformationen, Videos, Bilder oder ähnliches enthält. Neben einer Internetadresse kann Inhalt der Daten auch ein Transaktions-, Zugangscode oder Adresszusatz sein. Die Codes können auf Plakaten, auf Printanzeigen oder anderen Medien gedruckt sein.<sup>68</sup> Es gibt eine Vielzahl an unterschiedlichen Arten von zweidimensionalen Codes. Dazu zählen QR Codes, Aztec, Microsoft Tags, SPARQ Codes, Data Matrix Codes und andere. Zur Zeit beschäftigt sich das Mobile Codes Consortium damit, einen international verwendeten Standard zu entwickeln, der auf allen Mobilgeräten vorinstalliert sein soll.<sup>69</sup>

Beliebte Formen des Mobile Taggings sind Mobile Ticketing und Couponing, wobei beide Maßnahmen auch, aber weniger häufig, mit anderen Methoden als Barcodes realisiert werden. Es handelt sich dabei um Coupons bzw. Eintritts- oder Fahrkarten in digitaler Form, die als Barcodes dargestellt werden. Sie kön-

---

<sup>66</sup> Vgl. Scherff, J. (2010): Grundkurs Computernetzwerke, S.10

<sup>67</sup> Vgl. Oxford University Press: <http://oxforddictionaries.com/definition/english/Wi-Fi> (Abruf 20.09.2012 um 16:28Uhr)

<sup>68</sup> Vgl. Toker, A./ Varnali, K./ Yilmaz, C. (2011): Mobile Marketing, S.37f

<sup>69</sup> Vgl. Mobile Codes Consortium: Mission Statement, S.2, <http://www.mobilecodes.org/MC2MS.pdf> (Abruf 20.09.2012 um 17.19Uhr)



nen auch zum Mobile Commerce gezählt werden, da es sich meist um finanziell erworbene Dienstleistungen handelt.

Der Vorteil vom Mobile Tagging ist, dass so detaillierte Informationen angeboten werden können, die beispielsweise wegen Platzmangels auf dem Medium nicht platziert werden konnten. Außerdem funktionieren zweidimensionale Codes auch, wenn sie bis zu 30% beschädigt sind, und schaffen für den Kunden einen Mehrwert. Des Weiteren sind sie flexibel einsetzbar, fördern die spontane Kaufentscheidung und haben geringe Streuverluste. Als Nachteil können die Hardwarekosten und der Aufwand gesehen werden, der entsteht, wenn für mehrere Hardwares produziert werden muss.<sup>70</sup>

Neben der Aufteilung in Mobile Messaging, Mobile Internet, Mobile Advertising, Mobile Application, Location Based Services und Mobile Tagging gibt es auch eine Kategorisierung von BITKOM, die als sinnvolle Alternative erläutert wird. Hierbei werden auf die drei Säulen des Mobile Marketings zurückgegriffen namens Mobile Direct Response Marketing, Mobile Permission Marketing und Mobile Advertising. Ersteres meint die orts- und zeitunabhängige Interaktion, die durch das Mobiltelefon ermöglicht wird und aktiv vom Nutzer initiiert wird. Unter Mobile Permission Marketing versteht BITKOM Marketing, bei dem die Zustimmung des Nutzers notwendig ist, um dann Werbebotschaften zu versenden. Mobile Advertising wird auch hier primär als Schaltung von Werbung auf mobilen Endgeräten angesehen. Während BITKOM Mobile Direct Response und Mobile Advertising dem Pull-Marketing zuordnet, ist Mobile Permission Marketing ein Push-orientierter Ansatz. Die Kommunikationsmaßnahmen können mehr als nur in einem dieser Bereiche eingeordnet werden, da sie teilweise mehr als eine Funktion einnehmen können. Die Abbildung 3-4 zeigt mögliche Einordnungen.<sup>71</sup>

---

<sup>70</sup> Vgl. Ivancsits, R. G. (2006): Mobile Couponing und Ticketing, S.83f

<sup>71</sup> Vgl. Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.: Mobile Marketing, [http://www.bitkom.org/files/documents/Mobile\\_Marketing.pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/Mobile_Marketing.pdf), S.3 (Abruf 22.09.2012 um 11:34Uhr)

| Mobile Direct Response Marketing   | Mobile Permission Marketing   | Mobile Advertising   |
|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• SMS</li> <li>• MMS</li> <li>• Mobile Websites</li> <li>• Mobile Social Networking</li> <li>• Codes</li> <li>• Mobile Ticketing</li> <li>• Mobile Couponing</li> <li>• ....</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• SMS</li> <li>• MMS</li> <li>• Location Based Services</li> <li>• Mobile Ticketing</li> <li>• Mobile Couponing</li> <li>• ....</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mobile Applications</li> <li>• Mobile Websites</li> <li>• ....</li> </ul> |

**Abbildung 3-4 Einordnung der Kommunikationsmaßnahmen**

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an BITKOM

Die Kommunikationsmaßnahmen des Mobile Marketing sind zwar sehr effizient einsetzbar, sollten jedoch in Verbindung mit anderen Medien verwendet werden und fungieren als unterstützende Maßnahmen. Sie schließen vielmehr die Lücke zwischen der Online- und Offline-Kommunikation. Jeder Kanal trägt seinen eigenen Mehrwert, so auch das Mobile Marketing.<sup>72</sup> Der intensive Konsum und das enge Verhältnis vom Nutzer zum Mobiltelefon führt zu einem generell höheren Involvement bei Werbebotschaften. Durch eine crossmediale Kampagne kann beispielsweise die Nettoreichweite gesteigert und eine stark involvierte Zielgruppe schnell erreicht werden. Gerade junge Zielgruppen besitzen ein Smartphone und nutzen mobiles Internet am häufigsten.<sup>73</sup> Um Mobile Marketing in die crossmediale Kommunikation zu involvieren, sollten Mobile Maßnahmen in Offline-Kanäle wie Print, Radio oder TV integriert werden. Ein Beispiel hierfür sind Barcodes oder Telefonnummern, die sich auf Print-Anzeigen befinden, oder SMS-Votings bei einer Casting-Show. Zusätzlich muss natürlich auch ein Anschluss zur Online-Kommunikation vollzogen werden. Ein Vorteil dabei ist, dass Nutzer des Internets vermutlich affiner für mobile Maßnahmen sind. Im Internet kann der mobile Inhalt beworben oder auch mobiler Inhalt wie Applications zur Verfügung gestellt werden. Auf der anderen Seite können mobile Kommunikationsmaßnahmen auch auf den Offline- und Online-Kanal hinwei-

<sup>72</sup> Vgl. Krum, C. (2010): Mobile Marketing, S.215f

<sup>73</sup> Vgl. Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.: MAC Mobile-Report 2012/02, S.29f

sen.<sup>74</sup> Im Rahmen der integrativen Kommunikation wird über alle Kanäle eine einzige Botschaft gesendet, sodass eine höhere Effizienz gewährleistet wird. Dadurch entsteht letztendlich ein in sich geschlossenes und nahtloses Kommunikationssystem, welches der Kunde als ein konsistentes Bild wahrnimmt. Der Kanal Mobile vollendet dieses Erscheinungsbild.<sup>75</sup>

Im Rahmen des Crossmedia-Ansatzes kommt dem Mobile Customer Relationship (Mobile CRM) Management eine besondere Bedeutung zu. Mobile CRM „steht einerseits für den Zugriff über mobile Endgeräte auf die zentrale Kunden- und Informationsdatenbank, andererseits, ist mCRM eine der Kundenansprachen, wie sie beispielsweise von Netzbetreibern oder Mobilfunkherstellern angewendet wird.“<sup>76</sup> Es bedeutet, dass für die Umsetzung des CRMs insbesondere aus dem Mobile Marketing Kommunikationsmaßnahmen genutzt werden. Im mobilen CRM werden neben Mobile Maßnahmen auch klassische Medien einbezogen und unterstützen die individualisierte Ansprache der Kunden.<sup>77</sup> Durch das Mobile Marketing gelingt eine Kundenansprache und -bindung, die bisher mit solcher Zielgenauigkeit nicht möglich war.

---

<sup>74</sup> Vgl. Krum, C. (2010): Mobile Marketing, S.235ff

<sup>75</sup> Vgl. Cow, K. E./ Baack, D. (2007): Integrated Advertising, S.8ff

<sup>76</sup> Zitat Ivancsits, R. G. (2006): Mobile Couponing und Ticketing, S.67

<sup>77</sup> Vgl. Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.: Mobile Marketing, S.4, [http://www.bitkom.org/files/documents/Mobile\\_Marketing.pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/Mobile_Marketing.pdf) (Abruf 23.09.2012 um 19:45Uhr)

## 4 Mobile Marketing am Beispiel der Automobilindustrie

Da die Automobilindustrie als beispielhaft ausgewählte Branche fungiert, ist es sinnvoll, diese im Folgenden genauer zu betrachten. Die Auswahl liegt darin begründet, dass es sich bei der Automobilbranche um eine sehr marketingsensible Industrie handelt. Im dritten Quartal von 2011 betragen die Werbeausgaben in Deutschland rund 496,8 Mio. Euro. In den ersten neun Monaten waren es 1,535 Mrd. Euro. Im Jahr 2012 liegt der Trend bei noch höheren Werbeinvestitionen.<sup>78</sup> So stellte das Marktforschungsinstitut Nielsen fest, dass die globalen Werbeausgaben von der Automobilbranche Anfang 2012 im Gegensatz zu Ende 2011 um 8,5% gestiegen sind.<sup>79</sup>

Die hohen Investitionen lassen sich daher erklären, dass es sich bei Automobilen um High Involvement Produkte handelt. Involvement wird im Marketing wie folgt verstanden: „Involvement can be defined as the importance people attach to a product or a buying decision, the extent to which one has to think it over and the level of perceived risk associated with an inadequate brand choice.“<sup>80</sup> Daraus ergibt sich, dass High Involvement Produkte einen hohen Kaufwert besitzen, da der Konsument sich ausgiebig damit beschäftigt. Beispiele hierfür sind neben Automobilen Möbel oder Versicherungen. Gerade bei Automobilen existiert eine emotionale Beziehung zum Kunden, die die Industrie zu einer konsistenten Markenführung auffordert. Bei Low Involvement Produkten wie Lebensmitteln oder Hygieneprodukten geschieht der Kauf hingegen auf einer subtileren Ebene mit wenig Informationsbedarf und wenig Emotionen. Neben den beiden Extremen existieren auch andere Produkte wie Kleidung oder

---

<sup>78</sup> Vgl. Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH & Ko.: <http://www.handelsblatt.com/auto/nachrichten/marketing-auto-industrie-steigert-werbeausgaben-kraeftig/6570544.html> (Abruf 25.09.2012 um 12:49Uhr)

<sup>79</sup> Vgl. Nielsen: Global Advview Pulse, S.11, <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports-downloads/2012/global-advertising-view---q1-2012.html> (Abruf 25.09.2012 um 12:26Uhr)

<sup>80</sup> Zitat De Pelsmacker, P./ Geuens, M./ Van den Bergh, J. (2010): Marketing Communications, S.87

Schmuck, die mittig einzuordnen sind.<sup>81</sup> Aus diesem Ansatz ergibt sich, dass für High Involvement Produkte mehr geworben wird und auch mehr Informationen für den Kunden zur Verfügung stehen. Infolgedessen werden in der Regel für solche Produkte oder Dienstleistungen mehr Werbeausgaben in Kauf genommen. Ein weiterer Faktor, der die Werbeinvestitionen weiter vorantreibt, ist die sinkende Markenloyalität der Kunden bei nahezu allen Autoherstellern, der es gilt mit einer konsistenten Markenführung entgegenzuwirken.<sup>82</sup>

Wegen den genannten Gründen kann vermutet werden, dass die Automobilindustrie eine der Branchen ist, die sich im Vergleich zu anderen am intensivsten mit dem neuen Gebiet Mobile Marketing beschäftigt. In der folgenden Analyse von Mobile Marketing Maßnahmen in der Automobilbranche wird das Marketing-Konzept nach Meffert verwendet. Es beinhaltet die Situationsanalyse, Zielsetzungen, Strategieansätze, Marketingmaßnahmen sowie das Controlling.

#### **4.1 Situationsanalyse**

Jede Marketingentscheidung, so auch das Mobile Marketing, hängt zunächst mit der Lage des eigenen Unternehmens sowie von der Markt- und Umweltsituation ab. Dabei können Faktoren festgestellt werden, die für Entscheidungen im Mobile Marketing relevant sind. Generell wird zwischen einer internen und externen Analyse unterschieden. Da im Speziellen kein einzelnes Unternehmen untersucht wird, wendet sich die Situationsanalyse in dieser Arbeit der externen Analyse zu. Nach Meffert existieren vier Komponenten der Situationsanalyse im Marketing. Dazu zählen Markt, Marktteilnehmer, Marketinginstrumente und Umwelt. Unter die Komponente Markt fällt der Gesamt-, Branchen- und Teilmarkt, während unter Marktteilnehmer Hersteller, Konkurrenz, Absatzmittler bzw. -helfer und Konsumenten fallen. Marketinginstrumente beinhalten Produkt-, Preis-, Kommunikations- sowie Distributionsmaßnahmen. Zur Umwelt zählen Faktoren wie Natur, Wirtschaft, Gesellschaft, Technologie, Politik und Recht.<sup>83</sup> Im Anschluss werden die Komponenten Markt, Marktteilnehmer und Umwelt

---

<sup>81</sup> Vgl. De Pelsmacker, P./ Geuens, M./ Van den Bergh, J. (2010): Marketing Communications, S.88

<sup>82</sup> Vgl. Diez, W./ Tauch P. (2008): Tradition der Marke, S.8

<sup>83</sup> Vgl. Meffert, H./ Burmann, C./ Kirchgeorg, M. (2012): Marketing, S.235f

genauer betrachtet. Die Marketinginstrumente werden unter Marketingmaßnahmen erläutert.

#### 4.1.1 Markt

Der Automobilmarkt ist nach dem Verband der Automobilindustrie der wichtigste Wirtschaftszweig in Deutschland. Denn mehr als 25% des Gesamtumsatzes 2011 der verarbeitenden Gewerbe in Deutschland ist auf die Automobilindustrie zurückzuführen. Zum Vergleich waren es Mitte der 90er Jahre nur 12% bis 13%.<sup>84</sup> Somit hat sie einen großen Einfluss auf den ökonomischen Wohlstand der deutschen Bevölkerung. Es sollte allerdings beachtet werden, dass auch andere Branche wie das Sozial- und Gesundheitswesen je nach Blickwinkel ähnlich relevant sind.

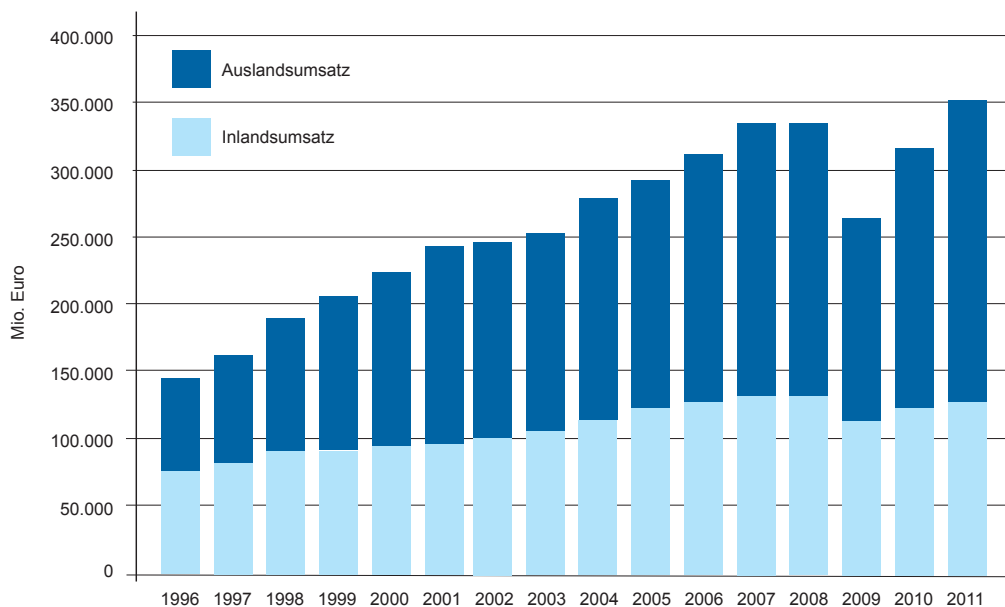
Bis in die 80er Jahre konnte die Industrie ein konstantes Wachstum erzielen. Jedoch entwickelte sich ab Ende der 90ern Jahren ein Trend zur Sättigung, da die Nachfrage nach Automobilen größtenteils gedeckt war und sich der Produktlebenszyklus eines Automobils über mehrere Jahre hinweg erstreckt. Dementsprechend befindet sich die Industrie in einem ausgeprägten Reifegrad bezogen auf den Lebenszyklus. So haben beispielsweise auch immer weniger Beschäftigte in diesem Sektor gearbeitet. Jedoch ist seit 2011 ein Anstieg an Beschäftigten in der Automobilindustrie ersichtlich. Der Zuwachs betrug 2011 2,6%, während 2010 die Zahl um 3% gesunken ist. Des Weiteren lässt sich feststellen, dass dieser Markt abhängig von konjunkturellen Wirtschaftszyklen ist. Dadurch ergeben sich Herausforderungen, da nicht zu viel, aber auch nicht zu wenig Ware produziert werden darf. Bei einer zu hohen Produktionsanzahl müssen beispielsweise hohe Lagerkosten getragen werden.<sup>85</sup> Eine Konsequenz aus der inländischen Sättigung bestand in der Internationalisierung, so dass seit 1997 mehr Umsatz im Ausland generiert wird. Die Abbildung 4-1 zeigt das Wachstum der Automobilindustrie, das größtenteils auf die ausländischen Gewinne zurückzuführen ist. Zwar steigen auch die inländischen Umsätze, je-

---

<sup>84</sup> Vgl. Verband der Automobilindustrie: VDA Jahresbericht 2012, S.14, <http://www.vda.de/en/publikationen/jahresberichte/index.html> (Abruf 25.09.2012 um 15:19Uhr)

<sup>85</sup> Vgl. Pischke, S. (2011): Guerilla Marketing in der Automobilindustrie, S.33f

doch sehr minimal mit einer stagnierenden Tendenz. Im Vergleich dazu steigen die ausländischen Erlöse deutlich rasanter. Zudem wird aus der Abbildung ersichtlich, dass sich die Branche im Jahr 2011 von der Weltwirtschaftskrise 2009 fast komplett erholt hat. Neben den Automobilherstellern erfuhren auch die Hersteller von Automobilteilen ein positives Wachstum in 2011. Mit einem Gesamtumsatz von 69 Mrd. Euro wurde eine Steigerung von 12% im Vergleich zum Vorjahr erzielt. Im Gegensatz zu den Automobilherstellern können die KFZ-Teile-Hersteller fast zwei Drittel ihres Umsatzes in Deutschland generieren. Aber auch hier wächst der ausländische Markt schneller als der inländische.<sup>86</sup>



**Abbildung 4-1 Umsatzentwicklung der deutschen Automobilindustrie**

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an VDA Jahresbericht 2012<sup>87</sup>

Eng verbunden mit den Umsätzen ist die Nachfrage nach Automobilen. 1955 waren rund 5 Mio. Kraftfahrzeuge in Besitz von Deutschen. Seit 1955 stieg die Anzahl an Kraftfahrzeugen in Deutschland relativ stark an bis Ende der 90er. Seit 2000 ist zwar bis 2007 weiterhin ein Anstieg vorhanden gewesen, der al-

<sup>86</sup> Vgl. Verband der Automobilindustrie: VDA Jahresbericht 2012, S.15, <http://www.vda.de/en/publikationen/jahresberichte/index.html> (Abruf 28.09.2012 um 09:25Uhr)

<sup>87</sup> Vgl. Verband der Automobilindustrie: VDA Jahresbericht 2012, S.14, <http://www.vda.de/en/publikationen/jahresberichte/index.html> (Abruf 25.09.2012 um 17:29Uhr)

lerdings langsamer wuchs als es in den Jahren davor der Fall gewesen war. 2008 minimierte sich sogar die Anzahl der Kraftfahrzeuge in Deutschland auf knapp 49 Mio. Fahrzeuge. Seitdem steigt sie allerdings langsam wieder an. 2012 existieren 51.753.177 Mio. Kraftfahrzeuge in Deutschland. Aus den Zahlen des Kraftfahrzeugbestandes ergeben sich Parallelen zu der Umsatzentwicklung innerhalb Deutschlands. So zeigen beide Zeitreihen eine leichte Stagnation des Anstieges seit Ende der 90er bzw. seit dem Jahr 2000. Die folgende Tabelle 4-1 bildet die Zahlen der Kraftfahrzeuge in Deutschland im Detail ab.

|      | Kraftfahrzeuge in Deutschland |      | Kraftfahrzeuge in Deutschland |
|------|-------------------------------|------|-------------------------------|
| 1955 | 5.376.363                     | 2003 | 53.655.835                    |
| 1960 | 8.003.654                     | 2004 | 54.082.169                    |
| 1965 | 12.167.801                    | 2005 | 54.519.653                    |
| 1970 | 16.783.227                    | 2006 | 54.909.867                    |
| 1975 | 21.223.750                    | 2007 | 55.511.374                    |
| 1980 | 27.116.151                    | 2008 | 49.330.037                    |
| 1985 | 30.617.641                    | 2009 | 49.602.623                    |
| 1990 | 35.748.278                    | 2010 | 50.184.419                    |
| 1995 | 47.486.278                    | 2011 | 50.902.131                    |
| 2000 | 51.364.673                    | 2012 | 51.735.177                    |

**Tabelle 4-1 Kraftfahrzeuge in Deutschland von 1955 bis 2012**

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kraftfahrt-Bundesamt<sup>88</sup>

Die globale Automobillandschaft entwickelt sich ähnlich wie die deutsche. So war auch weltweit das Jahr 2011 ein Rekordjahr. Allerdings entwickeln sich einzelne Kontinente bzw. Länder unterschiedlich. So ist der Markt in Westeuropa im Reifegrad relativ weit vorangeschritten und die Situation wird durch die aktuelle Schuldenproblematik verstärkt. In vielen Schwellenländern, angeführt von China, entwickelt sich der Automobilmarkt allerdings positiv. Jedoch konnte auch hier 2011 ein leichter Rückgang wahrgenommen werden, der wiederum durch die westeuropäischen, US-amerikanischen und indischen Zuwachsraten ausgeglichen werden konnte. Die große Bedeutung von China spiegelt sich in den Zulassungszahlen von 2011 wieder. Denn in China wurden 2011 rund 18,5 Mio. Kraftfahrzeuge zugelassen, was 23,5% von den weltweiten Zulassungen

<sup>88</sup> Vgl. Kraftfahrt-Bundesamt:

[http://www.kba.de/nn\\_191172/DE/Statistik/Fahrzeuge/Bestand/FahrzeugklassenAufbauarten/b\\_fzkl\\_zeitreihe.html](http://www.kba.de/nn_191172/DE/Statistik/Fahrzeuge/Bestand/FahrzeugklassenAufbauarten/b_fzkl_zeitreihe.html) (Abruf 28.09.2012 um 11:48Uhr)



entspricht. Im Vergleich dazu wurden im gesamten europäischen Raum 19,6 Mio. Fahrzeuge und im amerikanischen Gebiet rund 20 Mio. 2011 zugelassen.<sup>89</sup>

#### 4.1.2 Marktteilnehmer

Um die Automobilbranche verstehen zu können, ist es sinnvoll, die Marktteilnehmer und deren Zusammenhänge zu erläutern. Die wichtigsten Akteure dieser Wertschöpfungskette sind die Automobilzulieferer, Automobilhersteller, Automobilhändler sowie die Konsumenten. Einfluss auf die Hauptakteure haben andere Interessengruppen wie die Regierung oder die Kraftstoffindustrie. Automobilzulieferer liefern den Automobilherstellern einzelne Bauteile oder Baugruppen. Dabei wird auf Bedarf der Kunden hin produziert, auch bedarfssynchrone Produktion genannt. Daraus ergibt sich, dass eine starke Abhängigkeit zwischen Herstellern und Zulieferern besteht. So stehen auch die Umsatzentwicklungen beider Marktteilnehmer in direktem Zusammenhang, wie bei 4.1.1 bereits erwähnt.<sup>90</sup> Außerdem ist festzustellen, dass Lieferanten mehr Verantwortung übernehmen, da immer komplexere und größere Aufgaben im Rahmen der Wertschöpfungskette übernommen werden. Ähnlich wie bei Automobilherstellern liegt auch hier ein klarer Trend zur Konzentration vor, der weiterhin zu einer Minimierung der Zuliefer-Firmen führt. Daraus werden sich in Zukunft wenige, aber einflussreiche Zulieferer ergeben.<sup>91</sup>

Nach den Automobilzulieferern folgen die Automobilhersteller in der Wertschöpfungskette, die aus selbsthergestellten oder und den von Zulieferern bezogenen Komponenten, Systemen und Modulen das Endprodukt erstellen. Da in dieser Arbeit im Speziellen auf das Mobile Marketing der Automobilhersteller eingegangen wird, werden diese im Folgenden Abschnitt tiefergehender analysiert. Entweder werden die Produkte der Automobilhersteller direkt vertrieben über

---

<sup>89</sup> Vgl. Verband der Automobilindustrie: VDA Jahresbericht 2012, S.17, <http://www.vda.de/en/publikationen/jahresberichte/index.html> (Abruf 28.09.2012 um 14:32Uhr)

<sup>90</sup> Vgl. Diez, W. (2006): Automobil-Marketing, S.18

<sup>91</sup> Vgl. Oliver Wyman Group: The Coming Age of Collaboration, in: The Automotive Industry Mercer Management Journal 17, S.88f, [http://www.oliverwyman.com/pdf\\_files/MMJ17-AutoIndustryCollab.pdf](http://www.oliverwyman.com/pdf_files/MMJ17-AutoIndustryCollab.pdf) (Abruf 28.09.2012 um 18:40Uhr)

werkseigene Niederlassungen oder über Automobilhändler. Über den zweiten Vertriebsweg werden in Deutschland mehr Autos verkauft, weswegen ihm eine größere Bedeutung zukommt. Automobilhändler sind entweder vertraglich gebunden oder nicht gebunden an die Hersteller.<sup>92</sup> Manche Unternehmen verwenden in Ballungsräumen zusätzlich neben einem nationalen Netz von Händlern auch Werksniederlassungen, die direkt für den Hersteller den Verkauf abwickeln.<sup>93</sup> Im Detail wird der selektive Vertrieb am häufigsten verwendet. In Art. 1 Abs. i) des Kfz-GVO werden darunter Anbieter verstanden, die sich verpflichten, Produkte nur an Händler zu verkaufen, die aufgrund festgelegter Merkmale ausgewählt werden. Gleichzeitig verpflichten sich Händler, die betroffenen Produkte nicht an Händler zu verkaufen, die vom Anbieter nicht zugelassen sind.<sup>94</sup> Diese Methodik des Vertriebs wird in Deutschland und auch in Europa bevorzugt verwendet. Am Ende der Wertschöpfungskette steht der Konsument, der mit seinen Vorlieben und Konsumverhalten alle anderen Marktteilnehmer beeinflussen kann. Da die Konsumenten neben den Automobilherstellern eine besondere Rolle beim Mobile Marketing spielen, werden diese in einem weiteren Abschnitt beleuchtet.

Die Wettbewerbssituation von Automobilherstellern in Deutschland ist zugespitzt. Treiber für diese Situation ist die Stagnation der Neuzulassungen von Kraftfahrzeugen und die damit verbundenen gesättigten Märkte. Durch den Konkurrenzkampf der Hersteller fand eine Minimierung der Anzahl an Unternehmen auf dem Markt statt. Oftmals fanden Fusionen zwischen Automobilherstellern statt, bei denen Marken und Modelle zusammengeführt worden sind. So gab es 1950 50 wirtschaftlich selbstständige internationale Hersteller. 1980 existierten nur noch rund 30 Automobilhersteller und 2006 gerade einmal 13 Unternehmen. Auch für die Zukunft wird ein weiterer Abstieg der Anzahl vermu-

---

<sup>92</sup> Vgl. Hartleb, V. (2009): Brand Community Management, S.84

<sup>93</sup> Vgl. Verband der Automobilindustrie: VDA Jahresbericht 2012, S.80, <http://www.vda.de/en/publikationen/jahresberichte/index.html> (Abruf 28.09.2012 um 20:20Uhr)

<sup>94</sup> Vgl. Kfz-GVO (2010): Verordnung (EU) Nr. 461/2010 der Kommission, S.55, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:129:0052:0057:DE:PDF> (Abruf 29.09.2012 um 01:50Uhr)

tet.<sup>95</sup> Durch diese Entwicklung hat sich der Markt bis heute stark konzentriert, sodass man von einem Oligopol sprechen kann.<sup>96</sup> Die Tabelle 4-2 zeigt die Marktanteile der Automobilhersteller nach Bestand an Personenkraftwagen am 1. Januar 2012 in Deutschland. Daraus wird erkenntlich, dass der deutsche Automobilhersteller Volkswagen mit 21,2% den mit Abstand größten Marktanteil besitzt, gefolgt von Opel mit 12,1%. Über 5% Marktanteil gehören außerdem Mercedes, Ford, BMW Mini, Audi und Renault. Die restlichen Automobilhersteller besitzen relativ wenige Anteile. Es fällt auf, dass nur wenige Hersteller mit einem erwähnenswerten Prozentsatz beteiligt sind.

|                | Marktanteile in Prozent 2012 |                  | Marktanteile in Prozent 2012 |
|----------------|------------------------------|------------------|------------------------------|
| VW             | 21,2%                        | Fiat             | 2,8%                         |
| Opel           | 12,1%                        | Mazda            | 2,1%                         |
| Mercedes       | 9,3%                         | Nissan, Infiniti | 2%                           |
| Ford           | 8%                           | Citroen          | 1,8%                         |
| BMW Mini       | 7,1%                         | Seat             | 1,8%                         |
| Audi           | 6,4%                         | Hyundai          | 1,4%                         |
| Renault, Dacia | 5,2%                         | Honda            | 1,2%                         |
| Toyota, Lexus  | 3,2%                         | Mitsubishi       | 1,2%                         |
| Peugot         | 3%                           | Suzuki           | 1%                           |
| Skoda          | 3%                           | Volvo            | 1%                           |
|                |                              | Andere           | 5,2%                         |

**Tabelle 4-2 Marktanteiler der Automobilehersteller in Deutschland 2011**

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Krafftahrt-Bundesamt<sup>97</sup>

Ein Ausweg aus dem hohen Konzentrationswettbewerb ist die Internationalisierung. Die Abbildung 4-1 bekräftigt die Auslandsaktivitäten von Automobilherstellern, die mittlerweile mehr Anteil am Umsatz als die inländischen Aktivitäten ausmachen. Weiterhin ist die Qualität der verschiedenen Automarken so weit vorangeschritten, dass von einer technischen Austauschbarkeit gesprochen werden kann. Dadurch sind herausragende Ingenieurleistungen ein seltener Erfolgsfaktor geworden. Ein Ausweg, um sich auf dem deutschen Markt gegen die

<sup>95</sup> Vgl. Oliver Wyman Group: The Coming Age of Collaboration, in: The Automotive Industry Mercer Management Journal 17, S.92, [http://www.oliverwyman.com/pdf\\_files/MMJ17-AutoIndustryCollab.pdf](http://www.oliverwyman.com/pdf_files/MMJ17-AutoIndustryCollab.pdf) (Abruf 29.09.2012 um 01:14Uhr)

<sup>96</sup> Vgl. Pischke, S. (2011): Guerilla Marketing in der Automobilindustrie, S.35

<sup>97</sup> Vgl. Krafftahrt-Bundesamt:

[http://www.kba.de/cln\\_032/nn\\_1127080/DE/Presse/PressemitteilungenStatistiken/2012/Fahrzeugbestand/fz\\_\\_bestand\\_\\_grafiken\\_\\_gross.html](http://www.kba.de/cln_032/nn_1127080/DE/Presse/PressemitteilungenStatistiken/2012/Fahrzeugbestand/fz__bestand__grafiken__gross.html) (Abruf 29.09.2012 um 00:26Uhr)

Konkurrenz weiterhin durchzusetzen, ist die Markenführung. Sie nimmt als Alleinstellungsmerkmal an Bedeutung stark zu.<sup>98</sup> Markenführung ist das Instrument, um sich von Konkurrenten zu differenzieren. Infolgedessen werden in dieser Industrie verhältnismäßig hohe Investitionen für die Markenführung und das Marketing mobilisiert. Verstärkt wird die neue Gewichtung auch von dem Trend, dass Automobilzulieferer immer mehr Produktionsschritte übernehmen und es den Herstellern möglich machen, sich auf die Markenführung zu konzentrieren. Mit der Markenführung einher geht der neue Fokus auf die Kundenorientierung. Die Kunden sollen eine emotionale Bindung mit der Marke eingehen und so an die Hersteller gebunden werden.<sup>99</sup>

Neben den Automobilherstellern spielen auch die Konsumenten eine große Rolle beim Mobile Marketing. Durch die Kundenorientierung hat deren Bedeutung zugenommen. Zusätzlich hat sich das Konsumverhalten in Bezug auf Kraftfahrzeuge in den Jahren geändert. Die Kunden verfügen über ein besseres Informationsniveau und fordern auch dementsprechend viele Informationen. Außerdem informieren sie sich selbstständig über alle Medien. Zusätzlich wachsen die Konsumentenansprüche und -erwartungen. Eine Folge daraus ist die Individualisierung der Kundenwünsche. Dies führt wiederum zu einer Fragmentierung des Automarktes und verursacht für die Automobilhersteller mehr Kosten und Aufwand.<sup>100</sup> Durch die erhobenen Ansprüche wird bei vielen Konsumenten der Versorgungs- zu einem Erlebniskauf. Dies ist außerdem darauf zurückzuführen, dass das Wohlstandsniveau der deutschen Bürger gestiegen ist und dem Freizeitbewusstsein eine größere Bedeutung zukommt.<sup>101</sup> Die genannten Faktoren sowie die große Konkurrenz bei den Produkten führen dazu, dass die Kundentreue der Konsumenten nachlässt und diese abwandern. Durch die neu gewonnene Kundenorientierung der Unternehmen wird versucht, diesem Trend mithilfe von Kundenbindungsmaßnahmen entgegenzuwirken. Kundenbindung meint

---

<sup>98</sup> Vgl. Von Massenbach, F. (2009): Automobile Erlebniswelten, S.32

<sup>99</sup> Vgl. Diez, W./ Tauch P. (2008): Tradition der Marke, S.11

<sup>100</sup> Vgl. Von Massenbach, F. (2009): Automobile Erlebniswelten, S.35

<sup>101</sup> Vgl. Zerres, M. (2007): Automobilmarketing, in: Hamburger Schriften zur Marketingforschung Band 47, S.46

meist eine individuelle und gezielte Kommunikation, die durch neue Kommunikations- und Informationstechnologien noch besser realisiert werden kann.<sup>102</sup> Eine neue Möglichkeit ergibt sich durch das Mobile Marketing.

### 4.1.3 Umwelt

Die dritte Komponente der Situationsanalyse ist die Umwelt, die Faktoren wie Wirtschaft, Gesellschaft, Technologie, Natur, Politik oder Recht beinhalten kann. Im Folgenden werden alle Faktoren genannt, die in den letzten Jahren oder aktuell einen großen Einfluss auf die Automobilindustrie ausüben.

Die Wirtschaft beeinflusst die Automobilbranche extrem. Hier existiert eine gegenseitige Abhängigkeit. Einen Beweis dafür liefert die weltweite Wirtschaftskrise, die 2007 als Immobilienkrise in den USA ihren Anfang fand. Auch Deutschland war von der Wirtschaftskrise betroffen. So kamen 2007 die Banken IKB Deutsche Industriebank und Sachsen LB in existenzbedrohende Krisen. Auch private Banken wie die Deutsche Bank litten darunter, sodass die Regierung eingreifen musste.<sup>103</sup> Eine Folge der Finanzkrise war eine Beunruhigung der deutschen Bürger, was sich auch im Konsumentenverhalten niederschlug. So wurden deutlich weniger Neuwagen gekauft, sodass die Umsatzzahlen der Automobilindustrie dramatisch zurückgingen. Diese Entwicklung ist auch in Abbildung 4-1 erkenntlich. Ein weiterer Faktor der Automobilkrise war beispielsweise die Zahlungsunfähigkeit von General Motors aufgrund der Finanzkrise. Dies wiederum beeinflusste das deutsche Unternehmen Opel negativ, da General Motors der Mutterkonzern ist.<sup>104</sup> Während der Krise waren Automobilzulieferer, -hersteller und -händler betroffen. Die Hersteller haben die Händler in dieser Situation unterstützt, was noch einmal die Abhängigkeit untereinander wieder spiegelt.<sup>105</sup> Die durch die globale Finanzkrise verursachte Krise der Automobilindustrie, die nicht nur in Deutschland stattfand, zeigt die enge Verbindung von

---

<sup>102</sup> Vgl. Hilbert, A./ Raithel, S. (2004): Entwicklung eines Erklärungsmodells der Kundenbindung, in: Beiträge zur Wirtschaftsinformatik, Nr. 45/04, S.2f

<sup>103</sup> Vgl. European Central Bank: Working Paper Series No 1127 December 2009, S.6ff, <http://www.ecb.int/pub/pdf/scpwps/ecbwp1127.pdf> (Abruf 29.09.2012 um 19:29Uhr)

<sup>104</sup> Vgl. Süddeutsche Zeitung GmbH: <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/folgen-der-finanzkrise-opel-stoppt-produktion-1.531118> (Abruf 29.09.2012 um 19:34Uhr)

<sup>105</sup> Vgl. Hartleb, V. (2009): Brand Community Management, S.83f

Wirtschaft und Automobilbranche. Es bleibt abzuwarten, wie sich die aktuelle Situation in Europa, die Eurokrise, entwickelt. Je nach Szenario könnten im schlimmsten Fall auch hier die Automobilhersteller zukünftig betroffen sein.

Anhand des Beispiels Finanzkrise lassen sich auch Einflüsse aus Politik und Recht darstellen. Die Umweltprämie, umgangssprachlich bekannt als „Abwrackprämie“, war eine Maßnahme der Regierung, um der Automobilwirtschaft aus dieser Krise zu helfen. Es wurde deswegen die Automobilindustrie explizit unterstützt, da diese ein wichtiger Wirtschaftszweig in Deutschland ist. Der Eingriff der Politik fiel sehr positiv aus. Bei der Umweltprämie war es Ziel, alte Personenkraftwagen mit neuen effizienteren zu ersetzen und gleichzeitig die Nachfrage zu verstärken. Als Anreiz erhielten Antragsberechtigte 2500 Euro von einem Fördervolumen von anfangs 1,5 Mrd. Euro, wenn sie ein altes Auto verschrotten lassen und ein neues Kraftfahrzeug kauften. Aufgrund des großen Erfolgs wurde im März 2009 auf 5 Mrd. Euro aufgestockt.<sup>106</sup> Als Konsequenz stieg die Nachfrage nach Kraftfahrzeugen in Deutschland wieder rasant an.

Neben der Wirtschaft und Politik ist auch die Umwelt ein wichtiger Faktor. Die Automobilindustrie beeinflusst die Umwelt negativ durch den von Kraftfahrzeugen verursachten Ausstoß von Kohlendioxid, auch CO<sub>2</sub> genannt. Kohlendioxid ist neben Methan, Distickstoffoxid, teilhalogenierte Fluorkohlenwasserstoffe, perfluorierte Kohlenwasserstoffe und Schwefelhexafluorid ein Treibhausgas und nimmt den größten Anteil an. Dadurch ist die Automobilindustrie einer der Hauptverursacher für den Treibhauseffekt.<sup>107</sup> Als Konsequenz werden den Automobilherstellern bestimmte Richtlinien auferlegt, um den Ausstoß von CO<sub>2</sub> in die Atmosphäre zu vermindern. Neben Richtlinien agieren auch viele Hersteller aus Eigeninitiative heraus für nachhaltige Produktionen. Die Ausgaben für For-

---

<sup>106</sup> Vgl. Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle: Abschlussbericht – Umweltprämie, S.2ff, [http://www.bafa.de/bafa/de/wirtschaftsfoerderung/umweltpraemie/publikationen/ump\\_abschlussbericht.pdf](http://www.bafa.de/bafa/de/wirtschaftsfoerderung/umweltpraemie/publikationen/ump_abschlussbericht.pdf) (Abruf 29.09.2012 um 18:28Uhr)

<sup>107</sup> Vgl. Statistisches Bundesamt: Nachhaltige Entwicklung in Deutschland 2012, S.10f, [https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/UmweltoekonomischeGesamtrechnungen/Umweltindikatoren/IndikatorenPDF\\_0230001.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/UmweltoekonomischeGesamtrechnungen/Umweltindikatoren/IndikatorenPDF_0230001.pdf?__blob=publicationFile) (Abruf 30.09.2012 um 12:00Uhr)

schung und Entwicklung stellen hier einen Indikator für das Innovationstempo der Branche dar. Je größer die Ausgaben sind, desto höher ist die Aussicht auf ein stärkeres Wirtschaftswachstum, eine bessere Wettbewerbsfähigkeit und auf nachhaltige Produktionen.<sup>108</sup> So leistet die Automobilbranche seit Jahren einen hohen Beitrag zu Forschung und Entwicklung, wovon ein Großteil im Bereich der Kraftstoffeinsparung stattfand. Die internen Ausgaben 2011 beliefen auf 15,8 Mrd. Euro und die externen auf 5 Mrd. Euro. Damit war die Automobilindustrie 2011 die innovationsstärkste Branche in Deutschland. Als Resultat sind deutsche Fahrzeuge hocheffizient, weltweit begehrt und leisten einen großen Beitrag, um den CO<sub>2</sub>-Ausstoß zu senken.<sup>109</sup>

Die letzte Komponente, die die Automobilbranche beeinflusst, ist die Gesellschaft. Durch sie entwickeln sich gewisse soziale Normen und Lebensgewohnheiten, die die Einstellung gegenüber Automobilmarken und deren Produkte bestimmt.<sup>110</sup> So haben sich beispielsweise die Werte im Laufe der Zeit gewandelt. Lange Zeit galt das Auto als das relevanteste Statussymbol. Bei jungen Menschen sinkt jedoch das Ansehen von Kraftfahrzeugen als Statussymbol, während die Rolle von anderen Prestigeobjekten bedeutender wird. So ist das Auto mittlerweile nicht mehr höher angesiedelt als das Smartphone. Eine Studie von Progenium über das Auto als Statussymbol mit 1000 deutschen Autobesitzern ergab, dass dem iPhone oder guter Kleidung ein höherer Status zugemessen wird als einem Auto der Marke Audi oder VW. Weiterhin besagt die Studie, dass schon 32% der Meinung sind, dass das Auto heutzutage weniger als Statussymbol empfunden wird als früher.<sup>111</sup> Durch diesen Wertewandel sind Auto-

---

<sup>108</sup> Vgl. Statistisches Bundesamt: Nachhaltige Entwicklung in Deutschland 2012, S.24, [https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/UmweltoekonomischeGesamtrechnung/en/Umweltindikatoren/IndikatorenPDF\\_0230001.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/UmweltoekonomischeGesamtrechnung/en/Umweltindikatoren/IndikatorenPDF_0230001.pdf?__blob=publicationFile) (Abruf 30.09.2012 um 12:00Uhr)

<sup>109</sup> Vgl. Verband der Automobilindustrie: VDA Jahresbericht 2012, S.15, <http://www.vda.de/en/publikationen/jahresberichte/index.html> (Abruf 30.09.2012 um 12:37Uhr)

<sup>110</sup> Vgl. Meffert, H./ Burmann, C./ Kirchgeorg, M. (2012): Marketing, S.236

<sup>111</sup> Vgl. Progenium GmbH & Co (2010): Auto ohne Status, S.6, [http://www.progenium.com/fileadmin/user\\_upload/PDF/Pressemitteilungen/PROGENIUM\\_Auwertung\\_Auto-ohne-Status.pdf](http://www.progenium.com/fileadmin/user_upload/PDF/Pressemitteilungen/PROGENIUM_Auwertung_Auto-ohne-Status.pdf) (Abruf 30.09.2012 um 14:20Uhr)

mobiler Hersteller gezwungen, verstärkt Maßnahmen für die positive Wahrnehmung von und emotionale Bindung an Automobilen zu verwenden.

## 4.2 Ziele

Im Anschluss an die Situationsanalyse als strategische Ausgangsposition folgt nach Meffert die Definition der Ziele. Eine klare Formulierung der Ziele ist ein relevanter Bestandteil der Mobile Marketing Konzeption und bietet die Basis für die Strategieentwicklung, da diese zur Erfüllung der formulierten Ziele dient. Es gibt verschiedene Arten von Zielen, die hierarchisch gegliedert sind. Übergeordnete Ziele betreffen das gesamte Unternehmen und beinhalten den Unternehmenszweck, die Unternehmensgrundsätze und die Unternehmensidentität. Dem untergeordnet sind die Handlungsziele, die sich an den übergeordneten Zielen orientieren. Handlungsziele gliedern sich wiederum in Oberziele des Unternehmens, Funktionsbereichsziele, Zwischen- und Unterziele.<sup>112</sup> Unternehmensziele können neben der Umsatzgenerierung auch Qualität der Produkte, Marktanteil, Rentabilität, Image, Liquidität, Mitarbeiterzufriedenheit und Umweltschutz betreffen.<sup>113</sup> Funktionsbereichsziele sind die Ziele für die jeweiligen Bereiche im Unternehmen, die sich in Beschaffung, Produktion, Marketing und Finanzierung unterteilen. Die einzelnen Bereiche wiederum orientieren sich an Zwischenzielen der strategischen Geschäftseinheiten und an Unterzielen für die einzelnen Marketinginstrumente.<sup>114</sup> Im Rahmen der Analyse steht das Mobile Marketing im Vordergrund, welches unter den Funktionsbereich Marketing fällt und eine Unterkategorie darstellt. Es werden im Folgenden nur die Ziele betrachtet, die das Mobile Marketing behandeln und dementsprechend den höheren Zielen untergeordnet sind. Für eine Analyse kann nach Meffert grundsätzlich zwischen ökonomischen und psychografischen Zielen des Mobile Marketings unterschieden werden. Die Abbildung 4-2 zeigt die verschiedenen Ziel Ebenen hierarchisch geordnet. Die blau markierten Elemente sollen die mit Mobile Marketing verwandten Ziele betonen.

---

<sup>112</sup> Vgl. Meffert, H./ Burmann, C./ Kirchgeorg, M. (2012): Marketing, S.242ff

<sup>113</sup> Vgl. Meffert, H./ Burmann, C./ Kirchgeorg, M. (2012): Marketing, S.247f

<sup>114</sup> Vgl. Meffert, H./ Burmann, C./ Kirchgeorg, M. (2012): Marketing, S.254





**Abbildung 4-2 Darstellung der Zielebenen**

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Meffert, H./ Burmann, C./ Kirchgeorg, M. (2012): Marketing, S.255

#### 4.2.1 Ökonomische Ziele

In einer engen Verbindung zu den Unternehmenszielen stehen die ökonomischen Ziele. Sie sind die Lebensgrundlage eines jeden Unternehmens und betreffen wirtschaftliche Größen. Sie umfassen Gewinn-, Umsatz-, Absatz- oder Marktanteilstreben. Ökonomische Ziele sind leicht messbar, da sie meist in einem Zusammenhang mit Transaktionsprozessen stehen und damit beobachtbare Ergebnisse entstehen. Das Handeln auf dem Markt ist letztendlich an den ökonomischen Zielen auszurichten, weil sie von elementarer Bedeutung sind. So müssen auch die Mobile Marketing Ziele aus ökonomischen Zielgrößen abgeleitet werden.<sup>115</sup>

Auch mit Mobile Marketing können ökonomische Ziele verfolgt werden. Allerdings kann vermutet werden, dass ökonomische Ziele weniger häufig auftreten. Ein Grund dafür ist, dass das Auto ein High Involvement Produkt darstellt. Infolgedessen informiert sich der Konsument zunächst lange und ausführlich vor einem Kauf, sodass Spontankäufe durch Mobile Marketing Maßnahmen sehr unwahrscheinlich sind. Zusätzlich kauft ein deutlich größerer Teil der deutschen Bevölkerung bei einem Händler oder einer Filiale als im Internet, auf das die meisten Mobile Marketing letztendlich hinweisen. Vielmehr wird das Internet in-

<sup>115</sup> Vgl. Bruhn, M./ Esch, F.-R./ Langner, T. (2009): Handbuch Kommunikation, S.361

tensiv für die Informationsgewinnung verwendet.<sup>116</sup> Daraus resultiert, dass ökonomische Ziele für Mobile Marketing in der Automobilindustrie weniger geeignet sind. Denkbar wären allerdings ökonomische Ziele für automobiler Zusatzprodukte wie beispielsweise Reifen oder Sicherheitsuntersuchungen der Kraftfahrzeuge. Dieser Bereich stellt jedoch nicht das Hauptgeschäft der Automobilhersteller dar. Mögliche ökonomische Ziele für das Mobile Marketing der Automobilbranche sind:

- Erhöhung des Umsatzes und Gewinns
- Erhöhung der Marktanteile
- Erhöhung des Absatz
- Erfassung von Kundendaten

In anderen Branchen, insbesondere bei Low Involvement Produkten, haben ökonomische Ziele eine größere Bedeutung beim Mobile Marketing als in der Automobilindustrie.

#### **4.2.2 Psychografische Ziele**

Psychografische Ziele sind Größen, die gewisse Zustände der Psyche von Konsumenten beschreiben. Die Psyche von Konsumenten kann Kenntnisse, Einstellungen, Interessen und Verhaltensmuster bezüglich einer Marke beinhalten, die durch Kommunikationsmaßnahmen gezielt verändert werden sollen. Dadurch entstehen Ziele wie Erhöhung des Bekanntheitsgrades, Erhöhung von Präferenzen oder letztendlich die Verstärkung einer Kaufabsicht. Im Gegensatz zu ökonomischen Zielen ist die Messbarkeit von psychografischen Zielen problematisch, da die Psyche der Konsumenten als Untersuchungsgegenstand nur schwer analysiert werden kann.<sup>117</sup>

Der Gebrauch von Mobile Marketing in der Automobilindustrie scheint in der Mehrheit psychografische Ziele zu verfolgen. Ein Argument dafür ist die allge-

---

<sup>116</sup> Vgl. Capgemini: Cars Online 11/12, S.7,  
<http://www.de.capgemini.com/insights/publikationen/cars-online-11/> (Abruf 04.10.12 um 17:40Uhr)

<sup>117</sup> Vgl. Bruhn, M./ Esch, F.-R./ Langner, T. (2009): Handbuch Kommunikation, S.362

meine Eignung von Mobile Marketing für psychografische Ziele. So bezeichnet BITKOM die Verbesserung der Brand Awareness, Steigerung der Kundenloyalität, Marktforschung und Adressgenerierung, Neukundengewinnung sowie Vermarktung von Produkten als mögliche Ziele.<sup>118</sup> Daraus wird erkennbar, dass BITKOM das Mobile Marketing besonders für psychografische Ziele vorsieht. Ein weiteres Argument für die Dominanz psychografischer Ziele in der Automobilindustrie bezieht sich auf das Verhalten der Automobilhersteller. Denn in dieser Branche spielt die Markenführung eine besondere Rolle, da beispielweise der Wettbewerb sehr ausgeprägt und der Markt bereits gesättigt ist in Deutschland, sodass eine Differenzierung der Produkte nur noch über das Marketing funktioniert (siehe hierzu 4.1.2 Marktteilnehmer). Die erfolgreiche Markenführung baut auf psychografischen Zielen wie die Verbesserung des Markenimages auf. Von daher kann davon ausgegangen werden, dass auch im Bereich Mobile Marketing der deutschen Automobilhersteller verstärkt Ziele der Markenführung verfolgt werden. Im Detail sind die folgenden psychografischen Ziele mögliche Mobile Marketing Zielsetzungen für einen Automobilhersteller:

- Erstellung einer Brand Awareness
- Verbesserung des Bekanntheitsgrads
- Veränderung von Einstellungen oder Images
- Erhöhung der Präferenzen
- Verstärkung der Kaufabsicht
- Verbesserung der Kundenzufriedenheit
- Erfassung von Kundendaten
- Verstärkung der Kundenbindung

Weiterhin kann festgehalten werden, dass die Ziele von Mobile Marketing in jeder Branche variieren. Gerade die Ziele von High und Low Involvement Produkten unterscheiden sich stark, sodass jeweils unterschiedliche Mobile Marketing Maßnahmen zum Einsatz kommen. Während die Automobilindustrie verstärkt

---

<sup>118</sup> Vgl. Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.: Mobile Marketing, [http://www.bitkom.org/files/documents/Mobile\\_Marketing.pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/Mobile_Marketing.pdf), S.4 (Abruf 03.11.2012 um 20:25Uhr)

psychografische Ziele aufstellt, könnten Fast Moving Consumer Goods eher ökonomische Ziele, beispielsweise durch Mobile Coupons die Steigerung des Umsatzes, verfolgen. Des Weiteren besteht zwischen psychografischen und ökonomischen Zielen eine Mittel-Zweck-Beziehung. Denn psychografische Ziele sollen im Endeffekt zu ökonomischen Zielen führen und können als eine Voraussetzung zur Erfüllung der ökonomischen Ziele gesehen werden. Aber auch zwischen den einzelnen Zielen besteht ein enger Zusammenhang.<sup>119</sup> So führt beispielsweise die Erhöhung von Marktanteilen zu einem Anstieg des Umsatzes oder die Verbesserung und Festigung eines Image führt zur Verstärkung einer Kaufabsicht, die wiederum den Umsatz fördert.

### 4.3 Strategie

Nach den Zielsetzungen folgen die Strategien, die das langfristige Verhalten von Organisationen unter Annahme bestimmter Umweltbedingungen beschreiben. Ähnlich wie bei den Zielen existieren auch hier Strategien auf unterschiedlichen Unternehmensebenen. Sie lassen sich in Unternehmens-, Geschäftsfeld- und Funktionsebene gliedern. Unternehmensstrategien behandeln die allgemeine Strategie eines Unternehmens, während Geschäftsfeldstrategien die jeweiligen Geschäftseinheiten wettbewerbsstrategisch profilieren sollen und sich an der Unternehmensstrategie orientieren. Zuletzt folgen die Funktionsstrategien, die strategische Entscheidungen in den Funktionsbereichen Beschaffung, Produktion, Absatz oder Finanzierung beinhalten. Aus den Unternehmens- und Marketingzielen ergeben sich Strategien für das Marketing und dessen einzelnen Bereichen wie auch dem Mobile Marketing. Die Marketingstrategien, die sich auf der Ebene der Geschäftsfelder und Funktionen befinden, sind Ausgangspunkt für eine Implementierung derer durch Instrumente des Marketings.<sup>120</sup> Ähnlich wie bei den Zielen werden auch hier nur Strategien analysiert, die in Verbindung mit dem Mobile Marketing in der Automobilindustrie stehen.

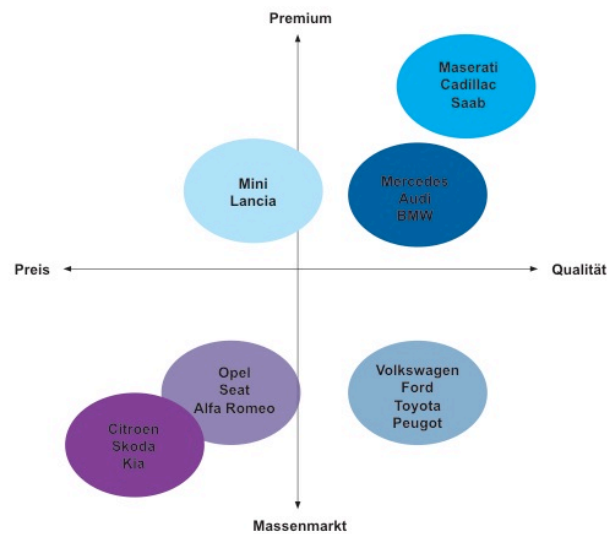
Um die Mobile Marketing Strategien nachvollziehen zu können, ist es sinnvoll die möglichen Wettbewerbsstrategien zu analysieren. Denn sie haben einen er-

---

<sup>119</sup> Vgl. Meffert, H./ Burmann, C./ Kirchgeorg, M. (2012): Marketing, S.258

<sup>120</sup> Vgl. Meffert, H./ Burmann, C./ Kirchgeorg, M. (2012): Marketing, S.262

heblichen Einfluss auf das Marketing. Weitere relevante Strategien wie die Timing- oder Markteintrittsstrategie werden an dieser Stelle nicht behandelt. Nach Porter wird zwischen Kostenführerschaft, Differenzierung und Fokussierung unterschieden. Bei der Kostenführerschaft wird ein Wettbewerbsvorteil durch niedrigere Preise als die der Konkurrenz geschaffen. Ein Beispiel aus der Automobilindustrie ist Citroen oder Skoda. Im Gegensatz dazu handelt es sich bei der Differenzierung um eine Strategie, bei der sich Unternehmen durch Qualitätsvorteile hervorheben. Beispiele hierfür sind Volkswagen, BMW oder Mercedes, die für ihre gute Qualität auch im Ausland bekannt sind. Bei der Fokussierung hingegen werden Nischenmärkte bedient, die bei Massenproduktionen meist nicht berücksichtigt werden. So produziert der Automobilhersteller Maserati ausschließlich Luxusautomobile und beliefert daher eine kleine Premiumzielgruppe. Die Abbildung 4-3 zeigt eine ungefähre Einordnung von den größten Automobilherstellern nach Wettbewerbsstrategie auf dem deutschen Markt und das daraus resultierende Markenimage. Dabei wird zwischen Premium und Massenmarkt sowie Preis und Qualität unterschieden. Volkswagen, Ford, Peugeot und Toyota zeichnen sich durch Qualität aus und bedienen damit einen Massenmarkt. Automobilhersteller wie Mercedes hingegen sind eher auf dem mittleren Premiummarkt angesiedelt, während Maserati ausschließlich der Luxusklasse angehört. Eine massenmarkttaugliche und preiswerte Strategie fahren Opel, Citroen oder Skoda. Die Grafik lässt erkennen, dass das Verhältnis zwischen Kostenführerschaft- und Qualitätsstrategie sowie Belieferung des Premium- und Massenmarktes relativ ausgeglichen ist. Zudem wird deutlich, dass die verschiedenen Strategien gleichmäßig abgedeckt sind, wenn auch von relativ wenigen Herstellern. Infolgedessen werden die Wünsche und Produktpräferenzen der Kunden in jedem Segment von mehreren Anbietern befriedigt, sodass ein harter Wettbewerb entsteht.



**Abbildung 4-3 Matrix der Automobilhersteller**

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Oliver Wyman Group<sup>121</sup>

Die verschiedenen Wettbewerbsstrategien, aber auch die wettbewerbsintensive Situation entscheiden maßgeblich die Orientierung des strategischen Handelns im Rahmen des Marketings. Denn letztendlich dient das Marketing, im Speziellen das Mobile Marketing, der Umsetzung der übergeordneten Strategien. Die hohe Wettbewerbsintensität führte in der Vergangenheit zu einer sinkenden Markenloyalität bei allen Herstellern, unabhängig ob Premium- oder Massenmarktbeflieher und Preis- oder Qualitätsstrategen. Um dem zu entgehen, wird der Kundenorientierung eine hohe Priorität beim strategischen Marketing eingeräumt. Ein Merkmal der Kundenorientierung sind individuelle Kommunikationsmaßnahmen, die durch das Mobile Marketing am effektivsten angewendet werden können, und Produktzusammenstellungen.<sup>122</sup> Zudem gewinnt die Markenführung als Differenzierungsmöglichkeit an Bedeutung. So entwickeln die Automobilhersteller als Folge ein ganzheitliches Markenerlebnis und bemühen sich um eine emotionale Kommunikation der Markenwerte. Infolgedessen ist der Aufbau einer Markenidentität und die Aufrechterhaltung dieser ein wichtiger Erfolgsfaktor, der durch das Marketing kommuniziert wird. Automobilhersteller, die eine Kostenführerschaft im Bereich des Massenmarkts als Strategie ver-

<sup>121</sup> Vgl. Oliver Wyman Group: The Coming Age of Collaboration, in: The Automotive Industry Mercer Management Journal 17, S.90, [http://www.oliverwyman.com/pdf\\_files/MMJ17-AutoIndustryCollab.pdf](http://www.oliverwyman.com/pdf_files/MMJ17-AutoIndustryCollab.pdf) (Abruf 05.10.2012 um 18:49Uhr)

<sup>122</sup> Vgl. Reichhuber, A. W. (2010): Strategie und Struktur in der Automobilindustrie, S.79

wenden, reagieren mit einer anderen Marketingstrategie als jene, die eine Differenzierung anstreben. Bei Volumenherstellern spielen Skaleneffekte eine größere Bedeutung, weil der niedrige Preis oft der Mittelpunkt der Kommunikation ist. Das Resultat können beispielsweise Rabattangebote sein. Bei den Premium- und Qualitätsherstellern hingegen kommt das Markenerlebnis mehr zur Geltung.<sup>123</sup> Allerdings muss betont werden, dass nicht alle Automobilhersteller und deren Marketing in ein solches Polarisierungsmuster einordbar sind. Die Polarisierung dient in dieser Arbeit nur zur Verdeutlichung der möglichen strategischen Ansätze im Bereich Marketing und Mobile Marketing.

Der Ansatz einer erlebnisorientierten Strategie spiegelt sich auch beim Mobile Marketing wieder. Bekräftigt wird die Annahme durch die Tatsache, dass psychografische Ziele beim Mobile Marketing überwiegen. Denn Ziele und Strategie hängen eng miteinander zusammen, da die Strategie sich an ihnen orientiert. Psychografische Ziele wie die Markenbekanntheit steigern oder Emotionen hervorrufen sind Bestandteile einer erlebnisorientierten Strategie. So kann bei genauerer Betrachtung von Mobile Marketing Maßnahmen von Automobilherstellern in Deutschland festgestellt werden, dass erlebnisorientierte Ansätze mit psychografischen Zielen verfolgt werden. Unterstützt wird diese Hypothese dadurch, dass neben dem Launch von neuen Fahrzeugen vermehrt die Marke und Dienstleistungen im Vordergrund solcher Mobile Marketing Kampagnen stehen. Dabei werden Informationen und Services verwendet und weniger direkte verkaufsfördernde Maßnahmen. Ein Beispiel für eine zurzeit typische mobile Marketing Anwendung stellt eine Kampagne von Volkswagen dar. Hierbei sollte die Brand Awareness des neuen Volkswagen Golf gesteigert werden, indem durch Kommunikation via Mobile Advertising und QR-Codes in Printanzeigen auf die Mobile Website hingewiesen wurde, die wiederum tiefergehende Informationen erhielt.<sup>124</sup> Weiterhin ist aufgefallen, dass hier kaum zwischen Automobilherstellern mit unterschiedlichen Wettbewerbsstrategien unterschieden werden kann. So verwendet Skoda als Kostenführerschaftstrategie die bereits

---

<sup>123</sup> Vgl. Diez, W./ Tauch P. (2008): Tradition der Marke, S.12ff

<sup>124</sup> Vgl. Mobile Marketing Association: <http://www.mmaglobal.com/studies/admob-case-study-volkswagen-ag> (Abruf 08.10.2012 um 14:05Uhr)

genannten strategischen Ansätze für das Mobile Marketing in gleichem Ausmaß wie der Premiumanbieter Mercedes.

Weiterhin ist eine kundenorientierte Strategie bei allen Automobilherstellern erkennbar, die in enger Verbindung mit dem erlebnisorientierten Ansatz steht. Ähnlich wie bei den erlebnisorientierten Strategien führt auch die Kundenorientierung zu einem emotionalen Engagement.<sup>125</sup> Die Kundenorientierung meint unter anderem die Berücksichtigung der Konsumentenwünsche, was eine Individualisierung der Herstellung mit sich bringt. Die Individualisierung wiederum ist der Auslöser für eine Mikrofragmentierung der Produktpalette von Automobilherstellern. Dadurch entstehen differenzierte Designs, die die Produktvielfalt erhöhen und individuell für den Kunden zusammengestellt werden.<sup>126</sup> Ein Beispiel hierfür ist der Konfigurator, mit dem Kunden selbstständig ein Kraftfahrzeug aus einem Set gewisser Merkmale zusammenstellen können. Diesen gibt es sowohl für den stationären als auch für den mobilen Internetgebrauch. Der Automobilkonzern Audi hat als erster Automobilhersteller ein eigenständiges App für diese Anwendung entwickelt.<sup>127</sup> Neben der Individualisierung von Produkten ist das umfangreiche Angebot an Dienstleistungen im Aftersales-Bereich ein Merkmal der strategischen Kundenorientierung. Auch hier werden Mobile Marketing Maßnahmen eingesetzt, um die Kundenzufriedenheit und -bindung zu steigern. Volkswagen verwendet beispielsweise eine Applikation für iPhone und iPod Touch, womit Nutzer den nächstgelegenen Volkswagen Händler in ihrer Umgebung anzeigen lassen können. Die App wird kostenlos angeboten.<sup>128</sup> Auch hier werden mit der Strategie psychografische Ziele verfolgt.

Daneben können mit dem Mobile Marketing auch kommunikative Maßnahmen am Point of Sale als Strategie verwendet werden. Für die Hersteller wird das Markenimage verbessert und für die Handelsbetriebe das Aktivierungspotential

---

<sup>125</sup> Vgl. Diez, W./ Tauch P. (2008): Tradition der Marke, S.115

<sup>126</sup> Vgl. Reichhuber, A. W. (2010): Strategie und Struktur in der Automobilindustrie, S.49

<sup>127</sup> Vgl. Audi AG:

[http://www.audi.de/de/brand/de/erlebniswelt/audi\\_multimedial/audi\\_apps/modelle/audi\\_konfigurator\\_deutschland.html](http://www.audi.de/de/brand/de/erlebniswelt/audi_multimedial/audi_apps/modelle/audi_konfigurator_deutschland.html) (Abruf 08.10.2012 um 15:33Uhr)

<sup>128</sup> Vgl. Mobile Marketing Welt: <http://www.mobilemarketingwelt.com/2010/02/22/vw-setzt-augmented-reality-zur-handlersuche-ein/> (Abruf 08.10.2012 um 14:52Uhr)



erhöht.<sup>129</sup>Allerdings kann dieser strategischen Stoßrichtung im Bereich Mobile Marketing bei Automobilherstellern eine eher untergeordnete Rolle zugewiesen werden. Weitaus häufiger wurden kunden- und erlebnisorientierte Strategien festgestellt, die psychografische Ziele verfolgen und in einer engen Verbindung zueinander stehen.

Die beschriebenen strategischen Einsätze von Mobile Marketing beziehen sich nur auf den Markt in Deutschland, der eine Sättigung aufweist. Daraus resultieren andere Strategien als beispielsweise in Ländern, in denen der Markt noch nicht gesättigt ist und die Konkurrenzsituation noch weniger intensiv ist. Zudem spielt natürlich das mobile Nutzungsverhalten der Bevölkerung im jeweiligen Land eine Rolle.

#### **4.4 Mobile Marketing im Marketing-Mix**

Zunächst ist es sinnvoll, die allgemeinen Mobile Marketing Aufwendungen zu betrachten, bevor im Detail auf die einzelnen Instrumente eingegangen wird. Wie schon auf S.31 erwähnt, befinden sich die Werbeinvestitionen der Automobilbranche unter den höchsten aller Branchen. Dieser Trend ist im Mobile Marketing ebenso zu erkennen. So haben die Automobilkonzerne im Jahr 2011 insgesamt knapp 6 Mio. Euro für Mobile Advertising ausgegeben, während das Budget der Telekommunikationsbranche bei 9,6 Mio. Euro lag. Im ersten Quartal 2012 hat die Automobilindustrie die Telekommunikationsbranche jedoch bereits überholt mit 2,1 Mio. Euro. Infolgedessen ist sie zurzeit die Branche mit den höchsten Mobile Advertising Ausgaben in Deutschland. Zudem fällt auf, dass die Investitionen aller Branchen kontinuierlich steigen. So wuchsen im Vergleich zum ersten Quartal 2011 die Ausgaben der Unternehmen um 70%.<sup>130</sup> Dies kann als ein Bedeutungsgewinn des Mobile Advertisings interpretiert werden. Auch der allgemeine Gebrauch von Mobile Kampagnen wächst. Hierbei hingegen ist der Anteil der Automobilbranche mit 7,7% im Jahr 2010 geringer als bei Mobile Advertising im Speziellen. Spitzenreiter sind mit 27,3% Medien-

---

<sup>129</sup> Vgl. Diez, W./ Tauch P. (2008): Tradition der Marke, S.120

<sup>130</sup> Vgl. Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V:  
[http://www.bvdw.org/presseserver/bvdw\\_mobile\\_spendings/120531\\_bvdw\\_mobile\\_spendings\\_final.pdf](http://www.bvdw.org/presseserver/bvdw_mobile_spendings/120531_bvdw_mobile_spendings_final.pdf) (Abruf 10.10.2012 um 15:19Uhr)

konzerne.<sup>131</sup> Aber auch hier sind steigende Zahlen bei der Automobilindustrie zu erkennen. Daher kann davon ausgegangen werden, dass Mobile Marketing ein immer wichtigerer Bestandteil des Kommunikations-Mix wird. Auch wenn das Medium Fernsehen weiterhin den größten Anteil am Mix besitzt, steigt der prozentuale Anteil des Mobile Marketings. Aus welchen Maßnahmen sich die Aufwendungen für das Mobile Marketing zusammensetzen und inwieweit hier neue Einsatzmöglichkeiten für die Zukunft existieren, wird im Folgenden analysiert.

Die Instrumente, die zur Implementierung der Strategien im Bereich Marketing verwendet werden, lassen sich in die klassischen Kategorien Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik gliedern. Dieser Ansatz wurde erstmals von Jerome McCarthy 1960 verwendet und ist auch als Marketing-Mix bekannt.<sup>132</sup> Das Mobile Marketing kann für alle vier Kategorien einen Mehrwert darstellen, jedoch variiert das Spektrum an Möglichkeiten zur Zeit noch zwischen den Kategorien. Die folgende Tabelle 4-3 gibt einen Einblick darüber, wie die Einsatzmöglichkeiten beim heutigen Stand ausfallen. Daraus wird erkenntlich, dass im Rahmen der Kommunikationspolitik am häufigsten Mobile Marketing Maßnahmen verwendet werden und werden können. Auch bei der Produktpolitik sind einige, aber weniger Einsatzmöglichkeiten vorhanden als bei der Kommunikationspolitik. Preis- und distributionspolitische Möglichkeiten fallen zurzeit noch am geringsten aus. Die Gewichtung der Komponenten ist zum einen darauf zurückzuführen, dass Mobile Marketing ein klassisches Kommunikationsinstrument darstellt. Zum anderen ist die Automobilindustrie mit ihrer strategischen Ausrichtung ein Auslöser. Denn durch das High Involvement ist die Branche produktbezogener als andere.

---

<sup>131</sup> Vgl. Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.: [http://www.bvdw.org/presseserver/bvdw\\_dmexco\\_2010\\_pressemappe/pressemeldungen/100915\\_bvdw\\_mobile\\_werbemarkt\\_2010\\_final.pdf](http://www.bvdw.org/presseserver/bvdw_dmexco_2010_pressemappe/pressemeldungen/100915_bvdw_mobile_werbemarkt_2010_final.pdf) (Abruf 10.10.2012 um 16:10Uhr)

<sup>132</sup> McCarthy, J. (1960): Basic Marketing, S.14ff

|   | Produktpolitik | Preispolitik | Distributionspolitik | Kommunikationspolitik |
|---|----------------|--------------|----------------------|-----------------------|
| Einsatzmöglichkeiten von Mobile Marketing | ++             | +            | +                    | +++                   |

+ = geringe Einsatzmöglichkeiten, ++ = einige Einsatzmöglichkeiten, +++ = viele Einsatzmöglichkeiten

**Tabelle 4-3 Einsatzmöglichkeiten von Mobile Marketing im Marketing-Mix**

Quelle: Eigene Darstellung

In den kommenden Abschnitten werden die Mobile Marketing Maßnahmen den einzelnen Komponenten zugeordnet und zukünftige Möglichkeiten betrachtet. Weiterhin werden einige Mobile Marketing Anwendungen von Automobilherstellern in Deutschland dargestellt, die als Beispiele dienen sollen.

#### 4.4.1 Produktpolitische Instrumente

Die Produktpolitik umfasst alle Entscheidungstatbestände, die sich auf die Produkte und Dienstleistungen beziehen, die ein Unternehmen anbietet.<sup>133</sup> In der Automobilbranche nimmt das Produkt Automobil eine sehr wichtige Rolle ein, aber auch Dienstleistungen beispielsweise im After Sales-Bereich nehmen an Bedeutung zu. Die Relevanz ist mit drei Argumenten begründbar. Zunächst sind konkrete Produktmerkmale eines Automobils weiterhin das wichtigste Kaufkriterium für Kunden. Typische Produktmerkmale sind dabei Preis, Benzinverbrauch, Sicherheit oder zusätzliche Ausstattungsoptionen. Seitens der Automobilhersteller ist mit der Entwicklung von neuen Autotypen ein großer monetärer und zeitlicher Aufwand verbunden, da das Produkt sehr komplex ist. Zuletzt ist die Bedeutung darin zu begründen, dass das Produkt die Grundlage für den Einsatz der anderen drei Instrumententypen darstellt.<sup>134</sup>

Einige Mobile Marketing Maßnahmen unterstützen Produkte und Dienstleistungen von Automobilherstellern. Sehr viele Möglichkeiten bieten die Applications, die jetzt schon in vielerlei Hinsicht verwendet werden. Denn durch sie kann ein Produkt, eine Dienstleistung oder die Marke selbst leicht zum Mittelpunkt werden. Am häufigsten sind auf Apples und Androids Plattformen Applications zu

<sup>133</sup> Vgl. Meffert, H./ Burmann, C./ Kirchgeorg, M. (2012): Marketing, S.385

<sup>134</sup> Vgl. Diez, W. (2006): Automobil-Marketing, S.109f

den Produkten der Automobilhersteller zu finden. Eine typische App zu einem bestimmten Automodell beinhaltet meist einige Informationen, Bilder, Videos und 360 Grad-Fahrten. Eine eher spezielle Application stellt die „Ferrari Sound“ App dar, bei der der Sound von verschiedenen Modellen angehört werden kann. Zusätzlich bietet die App Bilder zu den jeweiligen Modellen. Allerdings verlangt Ferrari hierfür 1,59€ im Gegensatz zu den meisten anderen Automobilherstellern, die ihre Produkte umsonst anbieten.<sup>135</sup> In Zukunft werden vermutlich die bereits in Kapitel 4.3 erwähnten Konfiguratoren, die schon von Herstellern wie Audi oder Jaguar existieren, als Applications häufiger auftreten. Zusätzlich können im Rahmen der Produktpolitik auch Dienstleistungen als Mobile Marketing Maßnahmen kommuniziert werden. So gibt es beispielsweise einige Apps, die die Händler der Automobilhersteller in nächster Umgebung mithilfe von Googlemaps anzeigen und Informationen über diese zur Verfügung stellen.

Eine etwas umfangreichere Variante ist die „Mercedes Benz Service“ App von Daimler. Verfügbar ist die Application kostenlos in den Appstores von Apple und Google. Sie bietet den Kunden neben einer Unfallhilfe und Schadenmeldung auch Neuigkeiten sowie weitere praktische Helfer. Zu der letzten Kategorie zählen Services wie Händlersuche, HU-Erinnerung, Parkplatz-Assistent mit automatischer Geopositionierung, Parkzeit-Timer und Bußgeldrechner. Daneben beinhalten die Neuigkeiten der App regelmäßige Informationen über neue Automodelle und Angebote von Mercedes-Benz.<sup>136</sup> Der Verdienst dieser umfangreichen Application ist, dass den Kunden ein Mehrwert durch nützliche Services und Informationen angeboten werden. Weiterhin ist die klare Strukturierung und Übersichtlichkeit für eine schnelle und einfache Verwendung essentiell. Auch die Einsparung von vielen großen Grafiken ist von Vorteil. Weitere mögliche Optionen könnten durch eine Kommunikation mit Fahrzeugcomputer entstehen. So könnte eine App den Wartungsbedarf ermitteln und bei Zugriff auf den Kalender einen Werkstatttermin vorschlagen.

---

<sup>135</sup> Apple Inc.: <https://itunes.apple.com/de/app/ferrari-sound/id337622060?mt=8> (Abruf 13.10.2012 um 15:01uhr)

<sup>136</sup> Daimler AG: <https://specials.mercedes-benz.de/mb-service-smartphone/> (Abruf 13.10.2012 um 15:18Uhr)



**Abbildung 4-4 Screenshots der „Mercedes Benz Service“ App**

Quelle: Screenshots von Apple Inc.: <https://itunes.apple.com/de/app/service-mercedes-benz/id375751630?mt=8> (Abruf 30.10.2012 um 16:20Uhr)

Zurzeit ist bereits eine breite Masse an Applications von Automobilherstellern erhältlich. In diesen Bereich des Mobile Marketings ist die Automobilindustrie sehr weit vorgedrungen und dementsprechend sehr präsent. Allerdings existieren für jede Marke so viele Produkte, dass es für Konsumenten schnell unübersichtlich werden kann. So sind beispielsweise mehr als 20 Apps in Apples Appstore zu finden, die von Volkswagen stammen. Außerdem ist es eine große Herausforderung für den Produzenten eine Vielzahl an Applications in verschiedenen Sprachen zu pflegen und zu aktualisieren. Deswegen sollten Automobilhersteller in Zukunft weniger, aber qualitativ hochwertigere Applications produzieren, die regelmäßig gepflegt werden und somit einen höheren Mehrwert für den Konsumenten darstellen. Erst dann kann diese Mobile Marketing Maßnahme effizient eingesetzt werden.

Neben Applications sind auch mobile Websites und mobile SEO Maßnahmen mögliche produktpolitische Elemente. Die stationären Websites der Automobilhersteller enthalten viele Informationen über das Unternehmen, die Produkte und mögliche Dienstleistungen. Somit sind sie ein unterstützendes produktpolitisches Element, was sich auch auf die mobile Variante teilweise übertragen lässt. Ein ähnliches Phänomen wie bei den Applications findet sich auch bei den mobile Websites und SEO Maßnahmen wieder. Zwar bemühen sich alle Automobilhersteller um solche Maßnahmen, diese weisen allerdings einige

Mängel auf. Positiv dabei ist, dass mobile Websites meist klar und für die kleinen Bildschirmauflösungen sinnvoll geordnet sind. Zudem werden die Konsumenten nicht mit einer Fülle an Informationen überflutet. Oft jedoch wirken die Websites dadurch gestalterisch nicht optimal.

Ein gelungenes Beispiel ist die Mobile Website „The Friendly Brand Takeover“ von Mercedes, die für das innovative und elegante Auftreten von der Mobile Marketing Association 2012 einen Award erhielt. Die Mobile Website wurde gelobt und ist nicht nur auf Mercedes-Besitzer zugeschnitten, sondern kann auch von Fahrern anderer Premium-Auto-Marken verwendet werden. Dabei fällt positiv auf, dass die Bedienbarkeit optimal auf Mobile Endgeräte wie Smartphones und Tablets ausgerichtet ist. So ist die Navigation übersichtlich und allgemein wird auf unübersichtliche Elemente verzichtet. Zusätzlich ähnelt die Seite sehr einer Application, die Nutzer gewohnt sind zu bedienen. Auch inhaltlich sind einige Anpassungen entstanden. Diesbezüglich sind spezielle Services auf der Mobile Website vorhanden, die für User, die unterwegs sind, relevant sein könnten. Weiterhin spiegelt sich die gut realisierte Ausrichtung daran wieder, dass die Seite mit verschiedenen Mobile Devices bedienbar ist.<sup>137</sup>

Bezogen auf Mobile Marketing Strategien existieren jedoch in der Automobilbranche einige Mängel. Das größte Problem stellen Funktionen dar, die mit bestimmten Mobilgeräten nicht aufgerufen werden können. So befinden sich auf der Produktseite von Volkswagens Golf einige Flash-Elemente, die von einem iPhone oder auch Windows Phone 7 nicht dargestellt werden können, sodass der Konsument nur eine leere Seite vorfindet. Zusätzlich ist aufgefallen, dass die Ladezeiten durch zu große Datenmengen teilweise sehr lang ausfallen.

Die Automobilhersteller nutzen zudem auch mobile SEO Maßnahmen. Bei Verwendung mobiler Suchmaschinen befinden sich die Websites der Automobilhersteller an erster Stelle und der User wird meist sofort zur mobilen Website weitergeleitet. Doch auch hier besteht Verbesserungspotential. Denn selbst

---

<sup>137</sup> Mobile Marketing Association: <http://www.mmaglobal.com/smartiesgallery2012/#top> (Abruf 14.10.2012 um 17:08Uhr)

sehr oft verwendete mobile Key Words leiten den User nicht auf Unterseiten der mobile Site, sondern auf die stationäre Website. Ein Beispiel hierfür ist das Modell A3 von Audi, welches bei Google via Mobilgeräte monatlich durchschnittlich 90.500 Mal in Deutschland eingegeben wird.<sup>138</sup> Der User gelangt nicht auf die mobile Website zum Modell.

Die große Herausforderung bei mobile Websites und mobile SEO Maßnahmen ist die Anpassung auf die Mobilgeräte und auf das Verhalten der Konsumenten während sie sich auf der mobilen Website aufhalten. So sollten beispielsweise weniger Bilder verwendet werden, da diese eine lange Ladezeit verursachen. Zusätzlich sollte auch der Inhalt anders aufgebaut sein, da Konsumenten, die eine Website über einen mobile Device besuchen, meist andere Informationen suchen als solche, die über das stationäre Internet eine Website anwenden. In diesem Bereich existieren bereits Verbesserungen bei einigen Automobilherstellern wie beispielsweise die mobile Händlersuche bei BMW.<sup>139</sup> Außerdem kommen durch den mobilen Gebrauch neue Technologien auf, die bis zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht verwendet werden. Beispiele hierfür sind Augmented Reality<sup>140</sup> oder Bilderkennung. Bei vielen Unternehmen besteht hier noch Verbesserungspotential. Die Inhalte sollten in Zukunft angepasst und zusätzlich mobile mehrwertschaffende Techniken angewendet werden, um die mobilen Möglichkeiten voll ausnutzen zu können. Dadurch wird die Chance verpasst, mit den Konsumenten in Kontakt zu treten und möglicherweise nützliche Daten zu generieren.

Auch andere Mobile Marketing Maßnahmen lassen sich für produktpolitische Zwecke verwenden, jedoch werden aktuell die genannten Maßnahmen am häufigsten eingesetzt.

---

<sup>138</sup> Google Inc.:

[https://adwords.google.com/o/Targeting/Explorer?\\_\\_c=1000000000&\\_\\_u=1000000000&ideaRequestType=KEYWORD\\_IDEAS](https://adwords.google.com/o/Targeting/Explorer?__c=1000000000&__u=1000000000&ideaRequestType=KEYWORD_IDEAS) (Abruf 14.10.2012 um 16:46Uhr)

<sup>139</sup> BMW AG: <http://m.bmw.de/m/mobi/de/de/index.cml> (Abruf 14.10.2012 um 15:58Uhr)

<sup>140</sup> Bei Augmented Reality wird die Realität computergestützt erweitert. Häufig tritt sie als visuelle Darstellung von Informationen, sprich Ergänzung von Bildern oder ähnlichem, auf. (Vgl. Oxford University Press: <http://oxforddictionaries.com/definition/english/augmented%2Breality?q=augmented+reality> Abruf am 14.10.2012 um 15:29Uhr)

#### 4.4.2 Preispolitische Instrumente

Neben der Produktpolitik existiert die Preispolitik, die alle Entscheidungen über das Entgelt eines Angebots, über Rabatte und Lieferungs-, Zahlungs- sowie Kreditierungsbedingungen betrifft. Weiterhin behandelt die Preispolitik die Preisdurchsetzung am Markt. Da preispolitische Instrumente wenig Vorabinvestitionen benötigen, sind sie flexibel und kurzfristig einsetzbar. Zudem können sie eine hohe Erfolgsquote aufweisen, da der Absatz auf Preisänderungen schnell reagiert.<sup>141</sup>

Bei Automobilherstellern steht die Kundenbeziehung im Vordergrund, die langfristig angelegt ist. Infolgedessen ist die Erzielung von Preiszufriedenheit und -vertrauen eine sehr wichtige Komponente bei der Preispolitik. Ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis nimmt in diesem Kontext eine besondere Bedeutung ein. Außerdem betreiben Automobilkonzerne meist eine subtile Preispolitik wegen der hohen Investitionen, die ein Konsument ausgeben muss für Automobile. Infolgedessen stellt die Preispolitik ein sehr sensibles Thema dar. Auf Seiten der Konsumenten hat der Preis neben qualitätsbezogenen Kriterien schon immer großen Einfluss auf die Kaufentscheidung gehabt. Jedoch scheint die Relevanz des Preises als Kriterium mit zunehmendem Preis des Automobils zu sinken.<sup>142</sup> Es fällt auf, dass die Bedeutung der Preispolitik wieder zunimmt, ausgelöst durch den wachsenden Verdrängungswettbewerb und die immer geringer werdenden Alleinstellungsmerkmale.<sup>143</sup> Wenn auch langsamer als andere Branchen, ist ebenso die Automobilindustrie von dieser Entwicklung betroffen sein.

Wie bereits erwähnt, ist die Preispolitik in der Automobilindustrie ein sensibles Thema, welches diskret kommuniziert wird. Daher werden Mobile Marketing Maßnahmen im Moment kaum produktpolitisch angewendet. Zudem übernehmen oftmals Händler die Preissetzung anhand von Preisempfehlungen der Hersteller und werben selbstständig. Diese können mit preispolitischen Instrumenten wie Rabatten agieren. Beispiele hierfür sind Barrabatte oder eine überhöhte

---

<sup>141</sup> Vgl. Meffert, H./ Burmann, C./ Kirchgeorg, M. (2012): Marketing, S.466

<sup>142</sup> Vgl. Diez, W. (2006): Automobil-Marketing, S.209f

<sup>143</sup> Vgl. Meffert, H./ Burmann, C./ Kirchgeorg, M. (2012): Marketing, S.469



Inzahlungnahme des Gebrauchtwagens bei Verkauf eines neuen Automobils.<sup>144</sup> Deswegen sind preispolitische Mobile Marketing Maßnahmen eher für die werkseigenen Niederlassungen der Automobilhersteller und Vertragshändler geeignet. Im Speziellen sind Location Based Services eine sinnvolle Marketingmaßnahme. So könnten Kunden, die sich in der Nähe eines Händlers befinden, signalisiert werden, dass gewisse Rabattaktionen stattfinden. Eine weitere Möglichkeit ist das Mobile Couponing, welches über Location Based Services oder QR-Codes realisierbar ist. Ein Coupon könnte eine bestimmte Dienstleistung behandeln wie beispielsweise eine Beratung oder Rabatte für einen Reifenwechsel, Inspektionen sowie Ölwechsel. Zusätzlich eignen sich zudem SMS und MMS als Übertragungsweg von Rabatten und anderen preispolitischen Maßnahmen. Es fällt auf, dass sowohl SMS und MMS als auch Location Based Services dem Push-Ansatz folgen. Infolgedessen muss beachtet werden, dass die adressierten Kunden der direkten Ansprachen zugestimmt haben.

Ein Beispiel für einen der ersten preispolitischen Ansätze von Automobilherstellern ist eine Application von Audi. Bei der „Audi Fahrzeugbörse“ können Interessierte eine Vielfalt an gebrauchten Fahrzeugen betrachten, die bei der Audi AG, Audi Partnern und Werksangehörigen gekauft werden können. Um die Suche und Informationsgenerierung für Nutzer zu vereinfachen und beschleunigen, stellt der Automobilkonzern einige Dienste zur Verfügung. Neben der klassischen Suchfunktion bietet das App eine Suche in der näheren Umgebung, einen Suchauftrag und einen Merktzettel für die Speicherung von Angeboten. Zusätzlich können Konsumenten ein eigenes Profil erstellen und sich über Tipps & Tricks informieren. Weiterhin erhalten Nutzer Informationen über das Gebrauchtwagenprogramm Audi Plus und der Audi Abschlussgarantie. Ein interessanter weiterer Service beinhaltet die Verwendung von QR-Codes, die einem Automodell zugeordnet sind. Dadurch kann ein Interessent problemlos mithilfe eines eingescannten QR-Codes Informationen. Um die Verbreitung zu steigern, steht Kunden die Funktion Weiterempfehlung zur Verfügung. Neben den inhaltlichen Vorteilen bietet die Application von Audi zudem eine klar struk-

---

<sup>144</sup> Vgl. Diez, W. (2006): Automobil-Marketing, S.212

turierte Bedienoberfläche, die lediglich gestalterisch perfektioniert werden könnte.<sup>145</sup>

Allgemein ist festzustellen, dass Mobile Marketing Maßnahmen selten bis gar nicht als preispolitisches Element verwendet werden. Dies ist auf die Struktur der Automobilbranche mit ihren High Involvement Produkten und den Umgang mit der Preispolitik zurückzuführen. Sinnvolle Einsatzmöglichkeiten bieten sich jedoch für die werkseigenen Niederlassungen der Automobilhersteller, die mithilfe der genannten Maßnahmen Mobile Marketing einsetzen können. Des Weiteren könnten Mobile Marketing durchaus als Verkaufsinstrument verwendet werden für Neu- und Gebrauchtwagen oder andere ergänzende Produkte und Dienstleistungen. Im Detail kann erwartet werden, dass Premiumanbieter weniger Maßnahmen im Rahmen der Preispolitik anwenden werden, da Rabattaktionen und ähnliches imageschadend sind und der Preis im Premiumgebiet eine weniger wichtige Rolle für Kunden darstellt.

#### **4.4.3 Distributionspolitische Instrumente**

Die Distributionspolitik behandelt die Verteilung von materiellen und immateriellen Leistungen vom Hersteller zum Endkunden. Damit umfasst sie die Entscheidungen, die mit der Verteilung der Leistungen in Verbindung stehen. Dazu gehören im Wesentlichen die Gestaltung der Absatzwege und die Gestaltung des Transports. Die Distributionspolitik ist anders als die Preispolitik weniger flexibel und langfristig anzusetzen, da Instrumente nur in eher langen Zeiträumen verändert werden können.<sup>146</sup>

Auch die Distributionspolitik trägt in der Automobilbranche eine wichtiger werdende Rolle. Dies ist darauf zurückzuführen, dass sich die markenpolitischen Strategien der Automobilhersteller geändert haben. Zudem sind ein wachsender Absatzdruck und ein verändertes Kundenverhalten Auslöser.<sup>147</sup> In der Automobilindustrie werden in der Regel, wie bereits in Abschnitt 4.1.2 erwähnt,

---

<sup>145</sup> Vgl. Apple Inc.: <https://itunes.apple.com/de/app/audi-fahrzeugboerse/id407772953?mt=8>  
(Abruf 16.10.2012 um 15:58Uhr)

<sup>146</sup> Vgl. Meffert, H./ Burmann, C./ Kirchgeorg, M. (2012): Marketing, S.543f

<sup>147</sup> Vgl. Diez, W. (2006): Automobil-Marketing, S.266f

mehrere Absatzwege verwendet. Diese umfassen einen Eigen-Retail der Hersteller sowie ein Vertrieb über Vertragshändler. Einen weiteren Betriebskanal stellt das Internet dar, womit diese Vertriebsart unter E-Commerce fällt.

E-Commerce als Distributionsweg nimmt an Bedeutung zu, sodass auch ein Vertrieb via Mobilegerät denkbar wäre. Konkrete, mögliche Instrumente sind Applications oder mobile Websites, durch die ein Produkt oder eine Dienstleistung erstanden werden kann. Wenn dabei Mobile Marketing Maßnahmen im distributionspolitischen Bereich umfangreich angewendet werden, entsteht eine vollständige Kaufabwicklung über das Mobilgerät. Infolgedessen ist dieser umfassende Kaufprozess letztendlich als M-Commerce und weniger als Mobile Marketing zu verstehen. Diese Entwicklung wurde bis dato noch nicht in die Realität in der Automobilindustrie umgesetzt. Allgemein kann jedoch schon ein Trend erkannt werden. Bestätigt wird dieser Trend durch eine Studie von Google mit 1.000 Befragten in Deutschland. 28% der Smartphone-Nutzer haben über das Mobiltelefon ein Produkt oder eine Dienstleistung erworben und sogar 56% von diesen tätigen mindestens einmal im Monat Einkäufe mit dem Mobiltelefon.<sup>148</sup> So verwenden andere Branchen bereits das Mobiltelefon zum M-Commerce wie der Online-Händler Amazon. Hierfür wurde ein App entwickelt, um das mobile Einkaufen bei Amazon schnell und einfach zu gestalten.<sup>149</sup> Allerdings darf nicht vergessen werden, dass das Kaufverhalten von Konsumenten in mehreren Kanälen stattfindet. Gerade in der Automobilbranche ist ein Besuch des stationären Handels unvermeidbar, da eine physische Präsentation des Automobils von essentieller Wichtigkeit ist.<sup>150</sup> Infolgedessen sind M-Commerce Maßnahmen in Verbindung mit Offline-Kanälen zu entwickeln, sodass eine Multi-Channel-Strategie angewendet werden sollte. So können Mobile Marketing Maßnahmen als Responsemöglichkeit von Offline-Instrumenten

---

<sup>148</sup> Vgl. Google Inc.: Our Mobile Planet: Germany, S.30f,  
<http://www.thinkwithgoogle.com/insights/library/studies/our-mobile-planet-Germany/> (Abruf 16.10.2012 um 18:12Uhr)

<sup>149</sup> Vgl. Amazon.com Inc.:  
<http://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html?nodeId=200433090> (Abruf 16.10.2012 um 18:29Uhr)

<sup>150</sup> Vgl. Diez, W. (2006): Automobil-Marketing, S.293

eingesetzt werden. Neben den erwähnten transaktionsbezogenen Instrumenten können auch SMS oder MMS eine unterstützende Rolle in der Distributionspolitik einnehmen. Diese können beispielsweise als Benachrichtigung eingesetzt werden, wenn das bestellte Automobil abholbereit ist.

Ähnlich wie bei der Preispolitik kann auch bei der Distributionspolitik festgestellt werden, dass kaum bis keine Mobile Marketing Maßnahmen eingesetzt werden. Die eher unkonventionellen Möglichkeiten werden zum jetzigen Zeitpunkt von Automobilkonzernen ausgelassen, bieten jedoch einen echten Mehrwert für die Kunden. Es ist anzunehmen, dass mit fortschreitender Entwicklung und Ausreifung des Mobile Marketings auch in diesem Bereich häufiger Instrumente zum Einsatz kommen werden.

#### **4.4.4 Kommunikationspolitische Instrumente**

Die letzte Komponente umfasst die Kommunikationspolitik, die die Planung, Umsetzung und Kontrolle aller Kommunikationsmaßnahmen in Bezug auf alle Zielgruppen umfassen, um Kommunikationsziele und dadurch Marketingziele zu erreichen. Meist orientieren sich die Kommunikationsziele an psychografischen Zielen wie Förderung der Bekanntheit, Änderung der Einstellung, Durchsetzung von Differenzierungsmerkmalen und einer Kaufabsicht. Die Kommunikation und Realisierung der Ziele stellt für Unternehmen eine Herausforderung dar, da Konsumenten einer Vielzahl an Informationen ausgesetzt und leicht überfordert sind. Daraus resultiert ein starker Kommunikationswettbewerb, bei dem eine Differenzierung nur schwer durchzusetzen ist.<sup>151</sup>

Die Kommunikationspolitik trägt eine herausragende Bedeutung in der Automobilindustrie, was aus mehreren Treibern resultiert. Zum einen ist es gewöhnlich, dass bei High Involvement Produkten intensiv geworben wird, um Kunden viele Informationen zu liefern und das Image zu verbessern. Zum anderen ist die Markenführung in der Automobilindustrie von besonderer Wichtigkeit. Die Kommunikation ist ein wesentlicher Bestandteil der Markenführung.<sup>152</sup> Des Wei-

---

<sup>151</sup> Vgl. Meffert, H./ Burmann, C./ Kirchgeorg, M. (2012): Marketing, S.606f

<sup>152</sup> Vgl. Diez, W. (2006): Automobil-Marketing, S.423f

teren ist der Wettbewerb in Deutschland wie auch in anderen Ländern sehr intensiv, sodass mithilfe der Kommunikation Aufmerksamkeit auf die eigenen Produkte gelenkt werden soll.

In Bezug auf das Mobile Marketing sind die meisten Maßnahmen in der Automobilindustrie kommunikationspolitischer Natur. Ein Grund dafür ist sicherlich der kommunikative Ansatz des Mobile Marketings und der Mobilgeräte an sich. Weiterhin sprechen die allgemeinen, überdurchschnittlich hohen Aufwendungen für Kommunikationsmaßnahmen für einen ebenso intensiven Gebrauch von Mobile Marketing Instrumenten in der Kommunikation. Mit am meisten werden Mobile Advertising Maßnahmen verwendet. Wie bereits in der Einleitung von 4.4 Mobile Marketing in der Automobilindustrie angesprochen, mobilisieren Automobilkonzerne im Moment die höchsten Investitionen von allen Branchen für Mobile Advertising. Nahezu jeder Automobilhersteller schaltet Werbung über Mobilegeräte. Dabei findet sich Mobile Advertising sowohl auf mobile Websites als auch in Applications wieder. Ein Beispiel für Advertising in verschiedenen mobilen Portalen bietet Skoda, deren Banner bei Anklicken auf die mobile Website weiterleitet.<sup>153</sup> Des Weiteren existieren Mobile Advertising Kampagnen in Applications verschiedener Anbieter. So bewirbt Peugeot eines seiner Modelle in der Spiegel Online App mittels Banner.<sup>154</sup> Dabei können Größe und Form stark variieren, wie die Abbildung 4-5 von Skoda und Peugeot zeigt.

---

<sup>153</sup> Vgl. Mobile Marketing Welt: <http://www.mobilemarketingwelt.com/2012/07/16/skoda-startet-mobile-advertising-kampagne/> (Abruf 18.10.2012 um 14:29Uhr)

<sup>154</sup> Vgl. Mobile Marketing Welt: <http://www.mobilemarketingwelt.com/?s=spiegel+online+app> (Abruf 18.10.2012 um 14:35Uhr)



Abbildung 4-5 Screenshots der Werbebanner von Skoda und Peugeot

Quelle: Mobile Marketing Welt<sup>155</sup>

Diese eher klassischen Maßnahmen finden sich auch bei vielen anderen Unternehmen aus der Branche wieder und gehören immer häufiger zum festen Inventar der Kommunikationsmaßnahmen. Neben der klassischen Werbeschaltung sind durch die technische Entwicklung der Mobilgeräte und den dadurch neuen Möglichkeiten Rich Media Formate entstanden. Rich Media Formate ermöglichen es, neue Elemente zu verwenden wie Anzeigen einer Karte, Abspielen von Videos, Auslösen eines Anrufs oder andere Interaktionsmöglichkeiten.<sup>156</sup> Ford verwendete bei der Einführung eines neuen Modells Mobile Banner, bei der die User bei Kippbewegungen des Gerätes einen Ford Focus über eine virtuelle Straße fahren lassen konnten und Audi verwendet Mobile Banner, die durch Anklicken ein Video über das Modell Audi A3 abspielt.<sup>157</sup><sup>158</sup> Zusätzlich zum klassischen und zum Rich Media Mobile Advertising sind Sponsoringaktionen ebenso ein kommunikationspolitisches Mobile Marketing Instrument. In der App der Fernsehshow „X Factor“ auf VOX waren allein sechs Automobilhersteller zu sehen. Dabei fiel auf, dass Alfa Romeo eine besonders hohe Erinne-

<sup>155</sup> Mobile Marketing Welt: <http://www.mobilemarketingwelt.com/2012/07/16/skoda-startet-mobile-advertising-kampagne/> und <http://www.mobilemarketingwelt.com/?s=spiegel+online+app> (Abruf 18.10.2012 um 14:29Uhr)

<sup>156</sup> Vgl. Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V: MAC Mobile-Report 2012/02, S.21

<sup>157</sup> Vgl. Ford-Werke GmbH: [http://media.ford.com/article\\_print.cfm?article\\_id=36943](http://media.ford.com/article_print.cfm?article_id=36943) (Abruf 18.10.2012 um 15:11Uhr)

<sup>158</sup> Vgl. Mobile Marketing Welt: <http://www.mobilemarketingwelt.com/2012/08/07/audi-setzt-beim-neuen-a3-auf-mobile-advertising/#more-8889> (Abruf 18.10.2012 um 15:14Uhr)

rungsrate bei den App-Benutzern aufgerufen hat. Grund dafür ist vermutlich der crossmediale Einsatz der Sponsoringmaßnahmen.<sup>159</sup> Des Weiteren kann Offline-Werbung auch Elemente des Mobile Marketings tragen. Ein typisches und sehr weit verbreitetes Beispiel sind die QR-Codes, die sich auf vielen Print-Anzeigen oder Plakaten von diversen Autoherstellern wiederfinden. So gibt es Print-Anzeigen von Mini in Magazinen wie TV Spielfilm, Stern, Neon oder Brand Eins, bei der durch Abscannen des Codes weitere Informationen zur Anzeige abgerufen werden können.<sup>160</sup> Dafür wird eine Application benötigt, die den Code abscaant und entpackt.



**Abbildung 4-6 Printanzeige vom Mini Cooper**

Quelle: BMW Group<sup>161</sup>

Ein weiteres großes kommunikationspolitisches Einsatzgebiet stellen Applications dar, die meist einen Infotainment Charakter tragen. In der Automobilbranche sind im Speziellen Mobile Games ein beliebtes Instrument. So bietet Mercedes für das Modell SLS AMG eine App, bei der der Nutzer verschiedene

<sup>159</sup> Vgl. IP Deutschland GmbH: [http://www.ip-deutschland.de/unternehmen/presse/pressemeldungen/pressemeldungen\\_2012/x\\_factor-sponsoring\\_giulietta.cfm](http://www.ip-deutschland.de/unternehmen/presse/pressemeldungen/pressemeldungen_2012/x_factor-sponsoring_giulietta.cfm) (Abruf 18.10.2012 um 15:41Uhr)

<sup>160</sup> Vgl. Mobile Marketing Welt: <http://www.mobilemarketingwelt.com/2012/06/28/mini-setzt-auf-mobile-marketing-in-form-von-qr-codes/> (Abruf 18.10.2012 um 16:45Uhr)

<sup>161</sup> Vgl. BMW Group: <https://www.press.bmwgroup.com/pressclub/p/de/photoDetail.html;jsessionid=GnjQQRNVznLTqHpCv2jnQttlBFfLtnvChLLQBhyZsGlvpBVhlxWz!1223783599?title=mini-print-anzeige-mit-qr-code-mini-marketingkampagne-fr%C3%BChjahr-2008-02-2008&docNo=P0043579> (Abruf 31.10.2012 um 13:00Uhr)

Fahrten erleben kann.<sup>162</sup> Auch BMW, Audi oder Volkswagen bieten den Konsumenten verschiedene Racing-Spiele. Alle Spiele haben gemein, dass es Rennspiele sind, bei denen ein oder mehrere Modelle der jeweiligen Automarke als Rennautos im Vordergrund stehen. Neben Mobile Games existieren weitere informative Applications, die für den Konsumenten nützlichen Dienstleistungen das Auto betreffend beinhalten. Beispiele sind Services wie Parkhilfen oder Spritspartipps. In diesem Bereich ist die Trennung zwischen produkt- und kommunikationspolitischen Instrumenten nur schwer auszumachen, da teilweise beide Funktionen erkennbar sind. Daher ist der Übergang fließend.

Eine zu Anfangszeiten des Mobile Marketing oft verwendete Methode sind Werbebotschaften per SMS oder MMS, da diese Methode eine der ersten Möglichkeiten war. Zudem ist es weiterhin eine schnelle und kostengünstige Maßnahme, die auch heute noch von Automobilherstellern eingesetzt wird. So sprach der Automobilkonzern Audi potenzielle Neukunden über SMS, MMS und Emails an. Diese werden auf die mobile Website weitergeleitet, auf der die Teilnahme an einem Gewinnspiel nach einer Registrierung möglich ist. Möglich werden solche Maßnahmen durch die Kooperation mit einem Telekommunikationsanbieter, der den Empfängerkreis nach bestimmten Kriterien zusammenstellt.<sup>163</sup> Allerdings darf nicht vergessen, dass vom Unternehmen aktiv gesendete Werbebotschaften per SMS oder MMS schnell als „Spam“ von Konsumenten deklariert werden. Daraus kann ein Imageschaden resultieren. Auf der anderen Seite können SMS natürlich als Response-Möglichkeit für Konsumenten angewandt werden.

Abschließend ist das recht junge Phänomen des Mobile Social Networkings zu nennen, welches auch zu den kommunikationspolitischen Maßnahmen zählt. Hierbei geht es um die Verbindung von Social Media mit dem Mobilgerät zu

---

<sup>162</sup> Vgl. Apple Inc.: <https://itunes.apple.com/de/app/sls-amg/id352001530?mt=8> (Abruf 18.10.2012 um 15:58Uhr)

<sup>163</sup> Vgl. Telefónica Germany GmbH & Co: <http://www.telefonica.de/news/0/msg/17714/4442/0/audi-setzt-auf-o2-mobile-marketingkampagne-fuer-audi-a6-und-audi-a7-sportback.html> (Abruf 18.10.2012 um 17:13Uhr)



Werbezwecken. Die Intention dabei kann die Erhöhung der Markenbekanntheit und Verbesserung des Markenimages durch die Konsumenten sein, da dieser in Sozialen Netzwerken Meldungen in Verbindung mit einer Marke veröffentlicht, um daraus einen gewissen Mehrwert zu erhalten. Solche Maßnahmen sind bis dato noch nicht in der Automobilbranche in die Realität umgesetzt worden.

Es existieren jedoch bereits andere Anwendungen, die in einem Zusammenhang mit Social Media stehen. So besitzt Mini das App „Mini Connected“, welches eine Vernetzung von Fahrer, MINI und Online-Welt darstellt. Es ermöglicht dem Kunden innerhalb des Autos die Beteiligung an Social Media Diensten wie Facebook oder Twitter durch das Anschließen des Smartphones an den USB-Anschluss. Navigieren kann der Konsument über den Mini Joystick, das hochauflösende Display und das Audiosystem des Fahrzeugs. Neben Social Media Aktivitäten bietet die Application Funktionen zum Auto wie Condition Check, Force Meter und Digitale Sportinstrumente und ortsbezogene Google-Dienste wie Googles lokale Suche. „Mini Connected“ ist ein neue und individuelle Art Mobile Marketing einzusetzen, die dem Kunden einen echten Mehrwert schafft.<sup>164</sup> Weiterhin existiert bereits eine ähnliche, aber weniger umfangreicher App von Porsche namens „Porsche Zentrum News“, mit der der Nutzer Fotos und Videos von Porsches Produkten auf YouTube oder Facebook betrachten sowie Inhalte in sozialen Netzwerken teilen kann. Da dabei Social Media ausschließlich nur in Bezug auf Porsches Modelle verwendbar ist, ist der Mehrwert für den Kunden weniger groß.<sup>165</sup>

Zusammenfassung kann festgehalten werden, dass Mobile Marketing Instrumente ihren Einsatz zurzeit am häufigsten in der Kommunikationspolitik finden. Im Detail sind dabei häufiger klassische, nicht interaktive Maßnahmen zu finden. Meist werden die Inhalte von anderen Medien einfach auf mobile Instrumente übertragen. Ein Beispiel hierfür sind Applications, die Modellinformatio-

---

<sup>164</sup> Vgl. Apple Inc.: <https://itunes.apple.com/de/app/mini-connected/id376699654?mt=8> (Abruf 18.10.2012 um 18:23Uhr)

<sup>165</sup> Vgl. Apple Inc.: <https://itunes.apple.com/de/app/haendler-news/id404161996?mt=8> (Abruf 18.10.2012 um 18:28Uhr)

nen beinhalten ähnlich wie im Internet enthalten, oder Mobile Advertising. Dies mag daran liegen, dass weniger Risiken bestehen, da es ein bekanntes Feld darstellt und wenig Interaktion besteht. Jedoch wird dadurch das Potential der neuen Einsatzmöglichkeiten von Mobile Marketing nicht ausgeschöpft und zusätzlich entsteht wenig Mehrwert für den Konsumenten. Allerdings gibt es immer mehr werdende Aktivitäten von Automobilkonzernen, die innovative Maßnahmen entwickeln. Zudem werden vermutlich mit Verbesserung der Technologie neue Möglichkeiten zunehmend auch in der Automobilindustrie eingesetzt.

#### 4.4.5 Zusammenfassung

Zurzeit finden sich Mobile Marketing Anwendungen am meisten in der Kommunikationspolitik wieder. In Verbindung damit steht die Erkenntnis, dass die größte Anzahl an Instrumenten für diesen Bereich geeignet ist. Grund hierfür ist unter anderem die kommunikative Natur vom Mobile Marketing. Aber auch die anderen Komponenten profitieren schon heute mehr oder weniger von Mobile Marketing. Die Tabelle 4-4 gibt einen Überblick über die Eignung der verschiedenen Instrumente innerhalb der vier Komponenten bezogen auf die Automobilindustrie. Die Einschätzungen beziehen sich auf den aktuellen Stand. Durch zukünftige technische Entwicklungen können sich die Fähigkeiten natürlich ändern.

|                       | SMS/MMS | Mobile Website | SEO | Mobile Social Networking | Mobile Advertising | Application | Location Based Services | Mobile Tagging |
|-----------------------|---------|----------------|-----|--------------------------|--------------------|-------------|-------------------------|----------------|
| Produktpolitik        | o       | +              | +   | -                        | -                  | +           | -                       | o              |
| Preispolitik          | o       | -              | -   | -                        | -                  | o           | +                       | +              |
| Distributionspolitik  | o       | o              | -   | -                        | -                  | +           | o                       | o              |
| Kommunikationspolitik | +       | +              | o   | +                        | +                  | +           | +                       | +              |

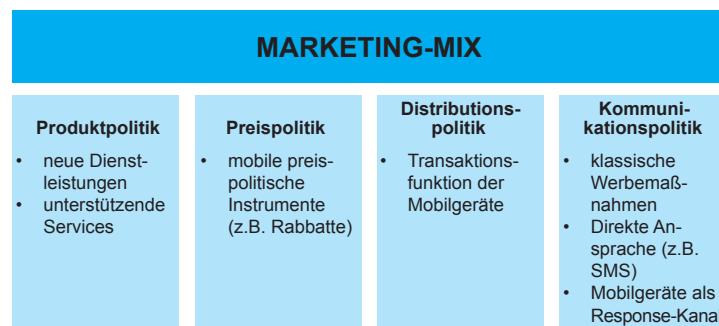
- = schlechte Eignung, o = mittelmäßige Eignung, + = gute Eignung

**Tabelle 4-4 Eignung der Mobile Marketing Instrumente im Marketing-Mix bezogen auf die Automobilindustrie**

Quelle: Eigene Darstellung

Je ausgereifter die Maßnahmen in der Produkt-, Preis- und Distributionspolitik werden, desto mehr werden sie sich vom klassischen Mobile Marketing entfernen und vielmehr eigene Bereiche bilden. Produktpolitische Mobile Marketing

Maßnahmen entwickeln sich beispielsweise zu selbstständigen Produkten oder einer Dienstleistungen und distributionspolitische Maßnahmen können zukünftig eventuell als reines M-Commerce angesehen werden. Dennoch kann vermutet werden, dass Mobile Marketing weiterhin in allen vier Komponenten des Marketing-Mix eine wichtige und unterstützende Rolle einnimmt. Abbildung 4-7 zeigt eine grobe Einordnung der Funktionen, die Mobile Marketing hauptsächlich in den jeweiligen vier Komponenten des Marketing-Mix übernimmt und übernehmen könnte.



**Abbildung 4-7 Funktionen des Mobile Marketing im Marketing-Mix**

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Berlecon Research GmbH<sup>166</sup>

#### 4.5 Kontrolle

Nach den dargestellten Marketingmaßnahmen folgt in einem letzten Schritt das Controlling, welches die Bereitstellung von Informationen sowie die Kontrolle zur Sicherung der Rationalität einer marktorientierten Unternehmensführung als zentrale Aufgaben trägt. Das Marketingcontrolling nimmt mittlerweile eine zentrale Rolle ein. In früheren Zeiten haben sich die meisten Unternehmen stets auf die Entwicklung und Implementierung der Instrumente konzentriert. Das neue Bewusstsein zum Controlling ist darin zu begründen, dass der Nachweis von Effizienz und Effektivität des Marketing von bedeutender Wichtigkeit ist. Dadurch kann der Erfolg im Detail den einzelnen Instrumenten zugewiesen werden. Außerdem werden durch das Controlling Fehler des Marketing-Konzeptes erkannt, die in Zukunft vermieden werden können. Im Rahmen der

<sup>166</sup> Vgl. Berlecon Research GmbH: Basisreport Mobile Marketing, S.36, [http://www.berlecon.de/studien/downloads/BerleconBR\\_MoMa.pdf](http://www.berlecon.de/studien/downloads/BerleconBR_MoMa.pdf) (Abruf 19.10.2012 um 13:18Uhr)

Erfolgsmessung können quantitative und qualitative Kennzahlen eingesetzt werden. Es existiert eine Vielzahl an verschiedenen Messgrößen.<sup>167</sup>

Auch beim Mobile Marketing sollte eine regelmäßige Erfolgsmessung stattfinden. Die Erfolgskontrolle nimmt hierbei eine besondere Bedeutung ein, da es sich bei Mobile Marketing um ein relativ junges Phänomen handelt. Infolgedessen fehlt es den Unternehmen an Erfahrungswerten, sodass die Effizienz und Effektivität erst analysiert werden müssen. Zusätzlich steigt die Wichtigkeit der Kontrolle, weil durch das Mobiltelefon Informationen über den Konsumenten für ein Unternehmen zur Verfügung stehen, die durch andere Medien in diesem Ausmaß nicht erreichbar sind. Ein Problem von neuen Erscheinungen im Marketing ergibt sich daraus, dass noch kaum Standards beim Controlling existieren. Als Folge sollten Automobilhersteller ein Augenmerk auf die Erfolgsmessung legen. Diese kann bei diversen Kanälen stattfinden, da Mobile Marketing einige Einsatzmöglichkeiten bietet. Dazu gehören beispielsweise SMS sowie MMS, mobiles Internet, Applications oder auch Location Based Services. Die breite Masse an Messgrößen können in quantitative und qualitative Größen unterteilt werden, die im Folgenden genauer betrachtet werden.

#### **4.5.1 Quantitative Kennzahlen**

Die quantitative Erfolgskontrolle umfasst alle Maßnahmen, die nur mengenmäßige Aussagen betreffen und nicht die Qualität der zu messenden Inhalte beleuchten. Diese sind ohne großen Aufwand zu erhalten und leicht verständlich. Sie dienen meist zur Überprüfung der ökonomischen Ziele.<sup>168</sup> Die quantitativen Messgrößen bieten ein großes und umfangreiches Sortiment an Möglichkeiten. Zum einen ergeben sich durch die Vielfalt Vorteile in der Messung, zum anderen entsteht das Problem, dass jedes Unternehmen andere Größen verwendet. Daraus folgt die Notwendigkeit einer Etablierung von gewissen Standards.

Eine der simpelsten Kontrollmöglichkeiten bieten SMS und MMS. Die Anzahl eingegangener SMS als Response-Möglichkeit oder auch die Anzahl von Aktivi-

---

<sup>167</sup> Vgl. Meffert, H./ Burmann, C./ Kirchgeorg, M. (2012): Marketing, S.821ff

<sup>168</sup> Vgl. De Pelsmacker, P./ Geuens, M./ Van den Bergh, J. (2010): Marketing Communications, S.279

täten wie Registrierungen nach gesendeten Werbebotschaften per SMS sind typische quantitative Messgrößen. Dabei können zusätzliche Informationen über den Konsumenten erworben werden. Beispiele sind die Art des Mobilgeräts, Zeit oder URL Links.<sup>169</sup>

Applications sind sehr beliebt und können eine Masse an nützlichen Informationen von Konsumenten beinhalten. Doch durch die hohe Komplexität stellt sich die Erfolgskontrolle als Herausforderung dar. Verschiedene Application Stores speichern unterschiedliche Daten, die zusätzlich nach verschiedenen Mustern gespeichert werden. Hierfür existieren einige Analysesysteme, die die Information gebündelt und sortiert darstellen können. Daten wie der Kauf einer App, Anzahl der Sessions, Gebrauch der einzelnen Features innerhalb einer App und anderes werden von den Applications gesichert. Bei der Analyse und Interpretation von solchen Informationen sollte beachtet werden, dass Konsumenten Applications auf eine andere Art und Weise verwenden wie beispielsweise eine mobile Website. In Zukunft sollten Unternehmen außerdem diese als Informationsquelle besser ausnutzen. So könnten Konsumenten durch eine Anmeldung Zugang zu einem persönlichen Account erlangen, der dadurch für Unternehmen das Konsumentenverhalten um ein persönliches, zuordnungsbares Profil erweitert.<sup>170</sup>

Daneben bietet das Mobile Internet Kontrollmöglichkeiten. So werden häufig Messungen bei Mobile Advertisings und Mobile Websites eingesetzt. Diese Instrumente ähneln sehr den Bannern bzw. Websites des stationären Internets, sodass hier bereits viel Erfahrung gesammelt wurde und etablierte Messmethoden existieren. Allerdings müssen auch die Unterschiede wie kleinerer Bildschirm oder das Fehlen einer Mouse beachtet werden. Google bietet bereits das Analyse-Tool „Google Analytics“ für mobile Devices an, um an Kennzahlen

---

<sup>169</sup> Vgl. Mobile Marketing Association (MBA): The MMA Primer on Mobile Analytics, S.7, <http://www.mmaglobal.com/whitepaper-request?filename=The-MMA-Primer-on-Mobile-Analytics.pdf> (Abruf 22.10.2012 um 15:37Uhr)

<sup>170</sup> Vgl. Mobile Marketing Association (MBA): The MMA Primer on Mobile Analytics, S.7, <http://www.mmaglobal.com/whitepaper-request?filename=The-MMA-Primer-on-Mobile-Analytics.pdf> (Abruf 22.10.2012 um 15:37Uhr)

wie Unique Visitors, Verweildauer und ähnliches zu gelangen.<sup>171</sup> Neben den Kennzahlen, die denen des stationären Internets ähneln, können auch mobilgerätspezifische Daten generiert werden. In Bezug auf Mobile Websites kann nicht nur das Userverhalten auf der Website und Suchverhalten bei der Verwendung von Suchmaschinen kontrolliert, sondern auch die User Experience verbessert werden. Dieser Punkt ist sehr relevant, da bereits festgestellt wurde, dass viele Mobile Websites von Automobilherstellern weiter optimiert werden müssen. Weiterhin ist die Mobile Marketing Association gemeinsam mit der Interactive Advertising Bureau darum bemüht, Standards für den globalen Gebrauch von Mobile Advertising festzulegen. Die abzudeckenden Bereiche sind laut MMA Ad Impressions, Rich Media Ad Impressions und Click Measurement. Ad Impressions geben die Anzahl der Werbebanner wieder, die Konsumenten auf Mobile Websites betrachten konnten. Bei Rich Media Ad Impressions verhält es sich ähnlich. Click Measurement enthält klickbaren Inhalt, der beispielsweise durch „Click Through“ gemessen wird. Dabei wird die Anzahl der Klicks auf eine Werbung gezählt.<sup>172</sup> Auch in diesem Bereich fehlen zurzeit noch etablierte Standards bei der Erfolgsmessung. Diese sollten sowohl Kennzahlen zur Werbeeffektivität als auch zu demographischen und anderen Merkmalen bezüglich der Konsumenten beinhalten.

Ähnlich wie bei Mobile Advertisements können auch bei Direktkommunikationen wie Locations Based Services konkrete Aktivitäten der Mobiltelefonbesitzer gemessen werden. Durch diese wird der Konsument räumlich und zeitlich erkannt. Auch Mobile Tagging Maßnahmen bieten direkte Messmöglichkeiten. So können die oft verwendeten QR-Codes personalisiert werden, sodass beispielweise Aufrufe einer Website via QR-Code einem Mobilgerät zugeordnet und Responderaten bestimmt werden. Dank des QR-Codes können ebenso Mobile Tickets oder Coupons bei Verwendung den Mobilgeräten zugeordnet werden. Allgemein ist in diesen Bereichen die Response-Rate leicht zu messen und die Akti-

---

<sup>171</sup> Vgl. Google Inc.: <http://www.google.com/analytics/features/mobile.html> (Abruf 22.10.2012 um 17:08Uhr)

<sup>172</sup> Vgl. Interactive Advertising Bureau:  
<http://www.iab.net/guidelines/508676/guidelines/mobilewebmeasurementguidelines> (Abruf 22.10.2012 um 17:47Uhr)

vitäten der Konsumenten können exakt zugewiesen werden. Daneben können wie auch bei den meisten anderen Mobile Marketing Instrumenten einige mobilgerät- und konsumentenspezifische Daten gewonnen werden, die durch andere Medienkanäle nicht erreichbar sind. Die Vielfalt der kontextbezogenen Möglichkeiten der Erfolgskontrolle ist in der Abbildung 4-8 dargestellt und bietet eine Übersicht über kontextbezogene Daten.

| Mobilgerät  | Lokalisierung   | Zeit   |
|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hersteller</li> <li>• Betriebssystem</li> <li>• Modell</li> <li>• Modellnummer</li> <li>• Netzbetreiber</li> <li>• Browser</li> <li>• Bildschirmauflösung</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Geografische Koordinaten</li> <li>• Entfernung zu einer Filiale</li> <li>• Verweilzeit</li> <li>• Richtung</li> <li>• Geschwindigkeit</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zeitpunkt der Aktivität</li> <li>• Häufigkeit</li> <li>• Dauer</li> <li>• Zeitraum zwischen zwei Aktivitäten</li> </ul> |

**Abbildung 4-8 Kontextbezogene Informationen für die Erfolgskontrolle**

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Mobile Marketing Association<sup>173</sup>

Die neuen Möglichkeiten bringen auch Schwierigkeiten mit sich. Lokalisierungs- und Zeiterkennungsmaßnahmen treffen bei einigen Konsumenten auf Misstrauen und werden oftmals als Eingriff in die Privatsphäre abgelehnt. Durch die vorangeschrittene Aufklärung stellen viele Konsumenten die Lokalisierungsfunktion ihrer Mobiltelefone aus und erlauben keine Werbebotschaften.

#### 4.5.2 Qualitative Kennzahlen

Während quantitative Kennzahlen nur die Menge messen, geht es bei qualitativen Kennzahlen mehr um den Inhalt der Messung. Dabei wird gemessen, welchen Wirkungsgrad ein Medienkanal bei der Markenbekanntheit, Markenimage oder auch Involvement des Konsumenten erreicht. Daraus wird erkenntlich, dass qualitative Kennzahlen eher die Kontrolle der psychografischen Ziele ver-

<sup>173</sup> Vgl. Mobile Marketing Association (MBA): The MMA Primer on Mobile Analytics, S.10, <http://www.mmaglobal.com/whitepaper-request?filename=The-MMA-Primer-on-Mobile-Analytics.pdf> (Abruf 26.10.2012 um 14:19Uhr)

folgen. Solche Messgrößen sind nur schwer zu generieren und sind mit einem gewissen Grad an Aufwand und Kosten verbunden.<sup>174</sup>

Auch Mobile Marketing Maßnahmen können mithilfe von einer qualitativen Erfolgskontrolle gemessen werden. Oft verwendete Methoden sind Beobachtungen und Befragungen, die bereits für andere Medien verwendet werden und in der Durchführung wenige Unterschiede aufweisen. Zurzeit existieren noch keine speziell auf Mobile Marketing ausgerichteten qualitativen Untersuchungsarten. Beobachtungen und Befragungen finden meist in einem kleinen Rahmen statt, da hier nicht Repräsentativität sondern die Qualität und Effektivität im Vordergrund steht. Im Bereich des Mobile Advertising, aber auch bei SMS, MMS oder Mobile Tagging können klassische Recall- und Recognition-Tests durchgeführt werden. Dabei werden Probanden Werbebotschaften gestützt oder ungestützt ausgesetzt, um die Brand Awareness zu testen. Weiterhin existiert die Möglichkeit, Applications mithilfe von Beobachtungen und Befragungen auf ihre Funktionalität zu kontrollieren, um anschließend diese zu verbessern und den Mehrwert für Konsumenten zu erhöhen. Daneben gibt es auch qualitative Methoden, die eine komplette Kampagne bewerten. Dabei ist der Fokus auf die Marke und nicht auf die einzelnen Produkte und Maßnahmen gesetzt. Diese Art von Verfahren gewinnt immer mehr an Bedeutung und sollte auch Mobile Marketing Instrumente beinhalten.<sup>175</sup> Meist übernehmen Marktforschungsinstitute solche qualitativen Erfolgskontrollen. Da viel Aufwand und Geld mit solchen Maßnahmen verbunden ist, liegt der Schwerpunkt meist auf quantitativen Größen.

#### **4.5.3 Zusammenfassung**

Neben der Erfolgskontrolle von Mobile Marketing sollten Automobilhersteller das Nutzungsverhalten ihrer Zielgruppen in Bezug auf das Mobilgerät testen. Denn nicht jede Zielgruppe ist für den Einsatz von Mobile Marketing oder nur für einen bestimmten Teil von Mobile Marketing geeignet.

---

<sup>174</sup> Vgl. De Pelsmacker, P./ Geuens, M./ Van den Bergh, J. (2010): Marketing Communications, S.280

<sup>175</sup> Vgl. De Pelsmacker, P./ Geuens, M./ Van den Bergh, J. (2010): Marketing Communications, S.321



Abschließend kann festgehalten werden, dass Mobile Marketing Maßnahmen noch nicht systematisch und standardisiert kontrolliert werden. Es ist allerdings zu erwarten, dass die Erfolgsmessung mit wachsender Bedeutung des Mobile Marketings ähnlich wie bei anderen Medien professionalisiert angewendet werden wird. Hierbei empfiehlt die Mobile Marketing Association ein integriertes System, welches kanalübergreifend für alle Mobile Marketing Instrumente eingesetzt werden kann, um so effektiver mit den Resultaten umgehen zu können. Weiterhin sehen viele Experten auf diesem Gebiet in der crossmedialen Messung die Zukunft der Erfolgskontrolle. So sollte das Controlling des Mobile Marketings nicht alleinstehend verwendet, sondern vielmehr im Zusammenhang aller eingesetzten Medien. Dabei stellt sich jedoch die Herausforderung, dass simultan einsetzbare Instrumente entwickelt werden müssen.<sup>176</sup>

---

<sup>176</sup> Vgl. Interactive Advertising Bureau: State of Mobile Measurement, S.13, [http://www.iab.net/insights\\_research/industry\\_data\\_and\\_landscape/somm](http://www.iab.net/insights_research/industry_data_and_landscape/somm) (Abruf 16.10.2012 um 16:14Uhr)

## 5 Empirische Untersuchung

Im Rahmen dieser Arbeit wurden neben einer eigenen Analyse des Mobile Marketing Marktes in der Automobilindustrie (Kapitel 4) zusätzlich Experteninterviews durchgeführt. Die Experteninterviews wurden als Mittel der Wahl herangezogen, da bisher wenig Forschung hinsichtlich des Mobile Marketing in der Wissenschaft betrieben wurde und folglich kaum für diesen Bereich relevante Literatur existiert. Außerdem handelt es sich bei der Kombination Mobile Marketing und Automobilindustrie um ein relativ spezifisches Thema. Es wurde sich bewusst gegen eine quantitative und für eine qualitative Befragung entschieden, da die breite Masse in Deutschland über das neue Phänomen noch kaum Wissen besitzt. So werden qualitative Interviews verwendet, wenn ein Gegenstand relativ unerforscht ist. Qualitative Befragungen beschreiben zudem ein komplexes Phänomen in seiner ganzen Breite, während bei quantitativen Befragungen empirische Beobachtungen durch ausgesuchte Merkmale systematisch mit Zahlenwerten belegt werden.<sup>177</sup>

### 5.1 Untersuchungsziel

Die Expertenbefragungen dienen dazu, das theoretische Wissen und die selbstständige Analyse des Mobile Marketing Marktes in der Automobilindustrie mit fundiertem Wissen anzureichern. Erst das Fachwissen von Experten kann eine allumfassende Analyse abschließen und ermöglicht es, zukünftige Entwicklungsmöglichkeiten zu formulieren. Denn die Durchführung von Experteninterviews liefert eine Generierung von internem Wissen, das durch eine externe Analyse des Marktes nur bis zu einem gewissen Grad stattfinden kann. Zusätzlich dienen die Experteninterviews dazu, das theoretisch verdichtete Material in seiner Gesamtheit zu evaluieren. Infolgedessen können dadurch Theorie und Praxis gegenüber gestellt und anschließend zusammengeführt werden.

---

<sup>177</sup> Vgl. Brosius, H.-B./ Koschel, F./ Haas, A. (2009): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung, S.19f

## 5.2 Untersuchungsmethodik

Die Wahl der Erhebungsmethodik fiel auf Befragungen. Dabei wurden qualitative Befragungen verwendet, sodass keine Repräsentativität erreicht werden muss. Eine Form der qualitativen Befragung sind Experteninterviews, in denen die Befragten als Spezialisten für bestimmte Konstellationen zur Verfügung stehen. Experten können in diesem Zusammenhang als eine „Quelle von Spezialwissen über die zu erforschenden [...] Sachverhalte (verstanden werden). Experteninterviews sind eine Methode, dieses Wissen zu erschließen.“<sup>178</sup>

Im Rahmen der Interviews müssen geeignete Experten ausgewählt werden. Dabei kann bei der Stichprobenauswahl zwischen Zufallsstichproben und einer bewussten Auswahl unterschieden werden. In der vorliegenden Untersuchung wurden gezielt Fachkräfte ausgewählt, um die Fragestellung möglichst gut beantworten zu können. Die bewusste Auswahl kann in typische Fälle, Konzentrationsprinzipien, Extremgruppen und Quotenverfahren kategorisiert werden. Für die Interviews in dieser Arbeit wurde die Auswahlmethode Extremgruppen verwendet. Extremfälle sind Personen, die detaillierte Informationen von einem meist wenig erforschten Thema besitzen, worunter auch Experteninterviewpartner fallen.<sup>179</sup>

Als Folge der Befragungswahl konnten zudem offene Fragen zum Einsatz kommen, die bei quantitativen Befragungen aufgrund der Masse an zu Befragenden und wegen der Komplexität bei der Auswertung meist gemieden werden. Dadurch sind die Interviewpartner weniger eingeschränkt und haben durch die Freiheit die Möglichkeit, tiefergehendes Wissen preiszugeben. Weiterhin kamen halbstandardisierte Interviews zum Einsatz. Dies bedeutet, dass Fragewortlaut und -reihenfolge vorgegeben sind, die Antwortmöglichkeiten jedoch offen sind.<sup>180</sup> Der Fragebogen beinhaltet die folgenden Fragen, die je nach Exper-

---

<sup>178</sup> Zitat Gläser, J./Laudel, G. (2010): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse, S.12

<sup>179</sup> Vgl. Brosius, H.-B./Koschel, F./Haas, A. (2009): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung, S.83f

<sup>180</sup> Vgl. Gläser, J./Laudel, G. (2010): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse, S.41

ten angepasst wurden. Sie wurden in Einzelinterviews schriftlich-digital per E-Mail oder mündlich per Telefon angewendet.

1. Welche Mobile Marketing Instrumente (Mobile Ads, Applications etc.) verwenden Sie für Ihre Kampagnen?
2. Favorisieren Sie ein bestimmtes Instrument? Wenn ja, warum?
3. Welche Ziele verfolgen Sie mit Mobile Marketing?
4. Wie viel Aufwand (ungefährer prozentualer Anteil vom Budget) lassen Sie dem Mobile Marketing zukommen und wie viel sollte es Ihrer Meinung nach eigentlich sein?
5. Was sind Ihrer Meinung nach die Chancen und Risiken von Mobile Marketing?
6. Wie sehen Sie die zukünftige Entwicklung von Mobile Marketing (allgemein/bezogen auf Automobilindustrie)?

Des Weiteren hat die Art der Erhebung Einfluss auf die Auswertungsmethodik. Auf der einen Seite bieten qualitative Interviews Zugang zu schwer oder nicht quantifizierbaren Informationen, auf der anderen Seite unterliegt die Auswertung vielen Annahmen bezüglich Interpretation und Systematisierung. Durch die Wahl der halbstandardisierten Befragungen lassen sich die Inhalte für eine Auswertung jedoch relativ gut strukturieren. Im Detail wurde eine Form der qualitativen Inhaltsanalyse als Methodik ausgewählt. Sie wertet die Inhalte aus, indem sie in einem systematischen Verfahren Informationen aufnimmt. Zunächst werden Informationen anhand eines Rasters herausgesucht. Anschließend können die Informationen dem Raster zugeordnet und somit weiterverarbeitet werden.<sup>181</sup>

### **5.3 Experten**

Die Auswahl der Interviewpartner stellt einen entscheidenden Schritt dar, weil die Inhalte des Interviews neben dem eigenen Erkenntnisinteresse vor allem durch den Interviewpartner bestimmt werden. Außerdem beeinflussen sie die Ergebnisse der Arbeit im erheblichen Maße. Zunächst muss ein Kreis an Exper-

---

<sup>181</sup> Gläser, J./Laudel, G. (2010): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse, S.43

ten ausgewählt werden, der über das nötige Wissen verfügt. Zum einen sind davon Mitarbeiter von Automobilkonzernen betroffen, die für das Mobile Marketing verantwortlich sind. Zum anderen existiert jedoch ein Kreis von Experten, die die Mobile Marketing Maßnahmen für Kunden wie Automobilhersteller konzipieren und entwickeln, wodurch diese ebenso viel Erfahrung sammeln können. Ein dritter Expertenbereich ergibt sich aus Medienunternehmen, die werbetreibende Automobilhersteller als Kunden betreuen. Aus den genannten Bereichen wurden im Oktober und November 2012 insgesamt sieben Experten befragt. Darunter befinden sich Mitarbeiter der Automobilhersteller Ford und Škoda sowie ein externer Berater der Daimler AG. Weiterhin konnten Fachkräfte aus den Unternehmen YOC/Sevenval und Arvato/Bertelsmann sowie der Agentur Denkwerk und der Auto-Plattform AutoScout 24 für die Befragungen gewonnen werden. Die Tabelle 5-1 gibt einen Überblick über die Experten.

| Experte             | Unternehmen            | Experte         | Unternehmen                     |
|---------------------|------------------------|-----------------|---------------------------------|
| Alber, Michael      | AutoScout24 GmbH       | Liedtke, Volker | Externer Berater der Daimler AG |
| Bäcker, Timo        | denkwerk GmbH          | Nau, Astrid     | ŠKODA AUTO Deutschland GmbH     |
| Gerhardt, Kai       | arvato AG, Bertelsmann | Poriou, Marina  | Ford Werke GmbH                 |
| Kerkhoff, Sebastian | YOC AG, Sevenval GmbH  |                 |                                 |

**Tabelle 5-1 Experten**

Quelle: Eigene Darstellung

#### 5.4 Untersuchungsergebnisse

Nach der Befragung der sieben Experten erfolgte eine inhaltsanalytische Auswertung des gewonnenen Materials. Die zuvor formulierten Fragen erlauben die Entwicklung eines Rasters, anhand dessen die Informationen kategorisiert und anschließend geordnet werden konnten. In den einzelnen Klassifizierungen können dadurch ähnliche Ansichten und Informationen gesammelt und Meinungen abgeleitet werden. So entstanden die Kategorien Ziele und Aufwand, Verwendung von Instrumenten, Chancen und Risiken sowie zukünftige Entwicklungen, die im Folgenden zusammenfassend dargestellt werden. Die vollständigen Interview-Fragebögen sind der Arbeit als Anhang beigefügt.

#### 5.4.1 Ziele und Aufwand des Mobile Marketings

Im Rahmen der Expertenbefragungen wurde deutlich, dass durch den Einsatz des Mobile Marketings gleiche bis ähnliche Zielsetzungen verfolgt werden. Von nahezu jedem Experten wird die Steigerung der Marken- oder Produktbekanntheit, auch von einigen Befragten als Awareness betitelt, genannt. Die Erhöhung der Bekanntheit stellt ein klassisches Marketing-Ziel dar und zählt zu den psychografischen Zielen. Daneben betonen zwei Experten die Ansprache einer neuen jüngeren Zielgruppe als Intention des Mobile Marketings.<sup>182</sup> Des Weiteren erwähnt Gerhardt die Möglichkeit, die Kundenzufriedenheit und die Umsatzgenerierung zu steigern.<sup>183</sup> Neben den eher auf das Marketing bezogenen Zielen weist Liedtke auf die produktbezogene Entwicklung, bei der das Mobile Marketing mit dem Produkt verschmilzt, hin. Dabei wird Mobile Marketing Bestandteil des Produkts und es entstehen Ziele wie eine einwandfreie Qualität.<sup>184</sup>

Zusammenfassend wird zusätzlich darauf hingewiesen, dass eine Vielfalt an möglichen Zielen besteht und man zum heutigen Zeitpunkt noch von keiner Kontinuität bei der Zielsetzung sprechen kann.<sup>185</sup> Vermutlich werden sich in den nächsten Jahren bestimmte Bestrebungen festigen. Aufgrund der häufigen Nennung während der Befragung kann davon ausgegangen werden, dass die Steigerung der Produkt- und Markenbekanntheit ein Bestandteil dieser sein wird. Zusätzlich wird wegen der momentanen Entwicklungen auch die produktbezogene Zielsetzung an Bedeutung gewinnen.

Neben den genannten Zielen stellt sich zudem heraus, dass der monetäre Aufwand zurzeit noch gering ausfällt. Alle Experten bestätigen einen sehr geringen Anteil am gesamten Marketing Budget. Dabei liegen die geschätzten Prozentzahlen hauptsächlich zwischen weniger als ein und bis zu fünf Prozent. Die klassischen Medien besitzen hingegen immer noch den größten Anteil am Mar-

---

<sup>182</sup> Vgl. Kerkhoff, Anhang S.102 und Nau, Anhang S.108

<sup>183</sup> Vgl. Gerhardt, Anhang S.99

<sup>184</sup> Vgl. Liedtke, Anhang S.105

<sup>185</sup> Vgl. Poriou, Anhang S.109

ketingbudget, insbesondere die Printmedien und das Fernsehen.<sup>186</sup> Poriou und auch andere Mitarbeiter von Automobilkonzernen berichten, dass die Investitionen in das Mobile Marketing bereits steigen. Ebenso sind die restlichen Experten der Meinung, dass der Anteil am Budget steigen soll und auch wird. Als Konsequenz dieser Entwicklung wird hingegen der Anteil der klassischen Medien am Gesamtbudget sinken.<sup>187</sup>

#### **5.4.2 Verwendung von Instrumenten des Mobiles Marketings**

Anhand der Befragungen ist erkennbar, dass Mobile Websites durchgängig verwendet und als ein grundlegendes Instrument angesehen werden können. Weiterhin kommen Applications sowie Mobile Advertising als Mobile Marketing Maßnahmen ähnlich oft zum Einsatz. Aufgrund der häufigen Nennung kann davon ausgegangen werden, dass Mobile Websites, Applications und Mobile Advertising als Basis der Mobile Marketing Instrumente zu verstehen sind und dass diese Standards vermutlich auch auf die meisten anderen Automobilhersteller in Deutschland übertragbar sind. Außerdem fällt auf, dass Konfiguratoren für mobile Endgeräte von allen Experten, die als Mitarbeiter in einem Autokonzern arbeiten, hervorgehoben werden.<sup>188</sup> Gelegentlich zum Einsatz kommen außerdem QR-Codes, E-Mails, SMS und SEO-Maßnahmen. Eine neue Maßnahme stellt die App Store Optimization dar.<sup>189</sup>

Auf die Frage des favorisierten Instruments antworten nahezu alle Experten mit den Applications. Die Experten sehen hierbei ein großes Potential. Als Vorteil sieht Poriou beispielweise die erhöhte Aufmerksamkeit der Konsumenten bei Applications, da diese sich komplett auf das App konzentrieren und weniger abgelenkt werden.<sup>190</sup> Ein weiterer Grund nach Gerhardt sind die moderneren

---

<sup>186</sup> Vgl. Gerhardt, Anhang S.99 und Kerkhoff, Anhang S.102

<sup>187</sup> Vgl. Poriou, Anhang S.110

<sup>188</sup> Vgl. Liedtke, Anhang S.104 und Nau, Anhang S.108 und Poriou, Anhang S.110

<sup>189</sup> Vgl. Alber, Anhang S.95

<sup>190</sup> Vgl. Poriou, Anhang S.109

Kommunikationsmöglichkeiten der Applications wie Bild und Ton.<sup>191</sup> Neben den Applications wird jedoch auch die Mobile Website als Favorit genannt.

Einen weiteren interessanten Aspekt liefert Liedtke mit dem Hinweis, dass weniger ein Instrument als Favorit relevant ist, sondern vielmehr die Abstimmung aller Elemente. So sollten alle Maßnahmen, neben Mobile Marketing auch andere Kanäle, inhaltlich und zeitlich ineinander greifen. Die Orchestrierung dieser stellt eine große Herausforderung für die Automobilhersteller dar.<sup>192</sup> Auch Kerkhoff weist auf die Wichtigkeit einer konsistenten Multi-Channel-Strategie hin.<sup>193</sup>

### 5.4.3 Chancen und Risiken

Während der Befragungen wurden einige Potentiale des Mobile Marketings herausgestellt. So wird Mobile Marketing als kostengünstiges Instrument gesehen, mit welchem eine jüngere Zielgruppe besser erreicht und neue Funktionalitäten wie die Berücksichtigung von Geodaten angewendet werden können.<sup>194</sup> Außerdem entsteht die Chance eines qualitativ hochwertigen Kontaktes mit Konsumenten, die im Vorfeld zielgenauer aus einer breiten Masse selektiert werden können.<sup>195</sup> Einen weiteren Aspekt liefert die mobile Beschaffenheit der Mobiltelefone, wodurch neue Nutzungsszenarien entstehen. Dadurch bietet Mobile Marketing die Möglichkeit die Präsenz eines Unternehmens stark zu erhöhen.<sup>196</sup> Gleich mehrere Experten zeigen auf, dass die Vernetzungsfähigkeit des Mobile Marketing mit anderen Medien, insbesondere mit Social Media, eine große Chance ist. Zuletzt betont Kerkhoff, dass die Potentiale von Mobile Marketing noch nicht voll ausgeschöpft sind und vermutlich zukünftig branchenübergreifend erkannt werden.<sup>197</sup>

Die Risiken wiederum fallen etwas geringer aus und beziehen sich hauptsächlich auf eine falsche Handhabung und weniger auf die Charakteristika des Mobi-

---

<sup>191</sup> Vgl. Gerhardt, Anhang S.99

<sup>192</sup> Vgl. Liedtke, Anhang S.104

<sup>193</sup> Vgl. Kerkhoff, Anhang S.102

<sup>194</sup> Vgl. Gerhardt, Anhang S.99

<sup>195</sup> Vgl. Liedtke, Anhang S.106

<sup>196</sup> Vgl. Alber, Anhang S.96 und Poriou, Anhang S.110

<sup>197</sup> Vgl. Kerkhoff, Anhang S.103



le Marketings. So sollte nicht die Technik, sondern die Kommunikation im Vordergrund stehen und die Online-Strategien nicht ohne weitere Anpassungen übernommen werden.<sup>198</sup> Zusätzlich verwenden einige Unternehmen Mobile Marketing nicht konsequent. So wird das Beispiel genannt, dass oftmals QR-Codes auf Websites leiten, die nicht für mobile Endgeräte angepasst sind. Daneben besteht auch die Gefahr eines Qualitätsverlust in der Kommunikation und Darstellung, wenn ein Unternehmen unter zeitlichen Druck gerät.<sup>199</sup> Außerdem werden zwei Risiken erwähnt, die sich auf die Beschaffenheit des Mobile Marketings an sich beziehen. Zum einen existiert das Risiko der negativen Durchdringung der Privatsphäre, da ein Mobiltelefon für viele Konsumenten einen sehr persönlichen Gegenstand darstellt.<sup>200</sup> Zum anderen bietet das Display der Mobiltelefone eine recht kleine Fläche, wodurch die Kommunikation im Umfang begrenzt ist.<sup>201</sup>

Als Chance und gleichzeitig Risiko sehen einige Experten die Möglichkeit, als First Mover in den Bereich des Mobile Marketings einzudringen. Wenn diese Chance wahrgenommen wird, können Vorteile gegenüber den Nachzüglern genutzt werden. Gleichzeitig kann ein Unternehmen jedoch als Follower deutliche Nachteile erfahren, wodurch Risiken wie fehlende Marktanteile entstehen.<sup>202</sup>

#### **5.4.4 Zukünftige Entwicklung**

Bereits die von den Experten erwähnten höher werdenden Investitionen weisen darauf hin, dass die Bedeutung des Mobile Marketings wächst. Bezogen auf die zukünftige Entwicklung sind alle Experten der Meinung, dass das Mobile Marketing immer wichtiger und komplexer werden wird und das Potential noch nicht voll ausgeschöpft ist. Nau vermutet, dass parallel dazu die Entwicklung der Mobilgeräte weiter voranschreitet und dass das Nutzungsverhalten der Konsumenten

---

<sup>198</sup> Vgl. Alber, Anhang S.96 und Liedtke, Anhang S.106

<sup>199</sup> Vgl. Kerkhoff, Anhang S.103

<sup>200</sup> Vgl. Bäcker, Anhang S.98

<sup>201</sup> Vgl. Poriou, Anhang S.110

<sup>202</sup> Vgl. Liedtke, Anhang S.106 und Poriou, Anhang S.110

ten ansteigt. Infolgedessen verlangen Nutzer immer mehr Informationen wie Preise oder Bilder auch über die mobilen Endgeräte.<sup>203</sup>

Des Weiteren schätzen einige Experten, dass die richtige Mischung aus klassischer und neuer Kommunikation von Bedeutung sein wird.<sup>204</sup> Dabei spielt Mobile Marketing eine wichtige Verknüpfungs- und Integrationsrolle.<sup>205</sup> Daraus ergibt sich, dass Mobile Marketing keinen Kommunikationskanal ablösen wird, sondern vielmehr verbindet und ergänzt.

Zuletzt wird auffallend oft das Phänomen des „Connected Car“ angesprochen, bei dem das intelligente Fahrzeug mit der Außenwelt und dem Fahrer vernetzt ist. Dabei wird das Mobile Marketing zum Bestandteil des Produktes und stark mit Hard- und Softwarekomponenten verschmelzen. Denkbar ist in diesem Zusammenhang beispielsweise ein mobiles Zahlssystem.<sup>206</sup> Einige Experten erwähnen, dass bereits heute seitens der Automobilkonzerne viel in die Forschung und Entwicklung des „Connected Cars“ investiert wird.<sup>207</sup> Infolgedessen ist Liedtke der Meinung, dass die Zukunft der Automobilhersteller stark davon beeinflusst wird, wie effektiv dieses Themengebiet genutzt wird. In 6.2 wird der Aspekt des „Connected Car“ näher betrachtet.

#### **5.4.5 Vergleich von Analyse und Experteninterviews**

Es folgt ein Vergleich der Experteninterviews mit der Analyse der Automobilindustrie nach Meffert aus Kapitel 4. Dabei müssen die empirischen Ergebnisse mit dem analytischen Kontext konfrontiert werden, um so Überschneidungen und Gegensätze zu erkennen. So kann eine umfassende Analyse der momentanen sowie zukünftigen Situation des Mobile Marketings im Bereich der Automobilindustrie sicher gestellt werden.

---

<sup>203</sup> Vgl. Nau, Anhang S.108

<sup>204</sup> Vgl. Alber, Anhang S.96 und Gerhardt, Anhang S.100

<sup>205</sup> Vgl. Kerkhoff, Anhang S.103

<sup>206</sup> Vgl. Kerkhoff, Anhang. S.103

<sup>207</sup> Vgl. Liedtke, Anhang S.107 und Poriou, Anhang S.110

|                                      | Analyse der Automobilindustrie                                    | Experteninterviews   |
|--------------------------------------|---|--|
| Ausgangssituation aus Marketingsicht | allgemein hohe Marketinginvestitionen                             | allgemein hohe Marketinginvestitionen                                |
| Zielsetzung des Mobile Marketings    | primär psychografische Ziele wie Steigerung der Markenbekanntheit | primär psychografische Ziele wie Steigerung der Markenbekanntheit    |
| Momentane Bedeutung                  | relativ mittelmäßige Bedeutung (z.B. hohe Investitionszahlen)     | noch relativ geringe Bedeutung (z.B. sehr geringer Anteil am Budget) |
| Zukunftsperspektive                  | mittelmäßiger/starker Bedeutungszuwachs                           | starker Bedeutungszuwachs (Trend des "Connected Car")                |

**Tabelle 5-2 Vergleich von eigener Analyse und Experteninterviews**

Quelle: Eigene Darstellung

Die Tabelle 5-2 zeigt einen Vergleich zwischen den wichtigsten Annahmen. Die Überschneidungen sind hell und die Abweichungen dunkel unterlegt dargestellt. Bei dem Vergleich der ersten Annahme wird erkenntlich, dass die Ausgangssituation der Automobilindustrie aus Marketingsicht ähnlich eingeschätzt wurde. Die außergewöhnlich hohen Marketinginvestitionen aufgrund der High Involvement-Produkte konnten bestätigt werden. Infolgedessen kann die Wahl der Automobilbranche als potentiell überdurchschnittlich stark Mobile Marketing treibende Industrie bekräftigt werden. Weiterhin konnte belegt werden, dass die Zielsetzungen meist von psychografischer und im geringen Maße von ökonomischer Natur sind. Insbesondere die Erschaffung sowie Steigerung der Bekanntheit wurden von den Experten als Ziele genannt. Ein wichtiger Einwand seitens der Experten ist die Erkenntnis, dass noch von keiner Kontinuität gesprochen werden kann und die Ziele sich in Zukunft ändern könnten. Bei dem Vergleich der Einstufung der momentanen Bedeutung existieren jedoch Differenzen. Während aus der selbstständigen Analyse eine mittelmäßige Bedeutung resultierte, stufen die Experten das Mobile Marketing als noch relativ geringfügig

bedeutsam ein. So nannten die meisten Experten prozentuale Anteile am Marketingbudget, die unter fünf Prozent fallen. Auch bei dem letzten Aspekt treten Abweichungen auf, die jedoch als sehr gering zu bewerten sind. Die eigenständige Analyse wies auf einen mittelmäßigen und die Experteninterviews auf einen starken Bedeutungszuwachs hin. So investieren Autokonzerne schon heute verstärkt in das Mobile Marketing. Sehr interessant ist zudem der Aspekt des „Connected Cars“, der von nahezu allen Experten als zukünftige Entwicklung genannt wurde.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Untersuchung und Befragungen größtenteils zu gleichen Resultaten gekommen sind. Der einzige Unterschied besteht in der Bedeutung der momentanen Wahrnehmung von Mobile Marketing. So sehen Konsumenten und Medien das Mobile Marketing weitaus gewichtiger als die Automobilhersteller selbst. Auch Liedtke betonte die Diskrepanz der Vorstellungen von Mobile Marketing.<sup>208</sup> Allerdings steigt auch aus der Sicht der Automobilindustrie die Wichtigkeit rasant an. Im Rahmen der Resultate der Befragungen muss beachtet werden, dass die Bedeutungszuweisung des Mobile Marketings von den Experten als subjektiv eingestuft werden kann, da diese durch ihr Involvement eine subjektive Meinung besitzen.

---

<sup>208</sup> Vgl. Liedtke, Anhang S.105f

## 6 Fazit

Das Ziel der Arbeit war es, die aktuelle Situation des Mobile Marketings in der Automobilindustrie zu untersuchen. Dabei wurde festgestellt, dass Mobile Marketing bereits den Einzug in das Marketing der Automobilbranche gefunden hat und sie damit eine der ersten Branchen ist, die es einsetzt. Diese Tatsache ist darauf zurückzuführen, dass die Industrie ein überdurchschnittliches hohes Interesse am Marketing und im speziellen an der Markenführung besitzt, wodurch höhere Investitionen als in anderen Industriezweigen entstehen.

Die Eigenanalyse und die Experteninterviews führten zu der Erkenntnis, dass hauptsächlich psychografische Ziele verfolgt werden. Als Begründung kann die Natur des Mobile Marketings genannt werden, da es als Marketinginstrument häufig für ebensolche Ziele eingesetzt wird. Zum anderen liegt die Ursache an der Ausrichtung der Automobilkonzerne auf eine intensive Markenführung. Diese ist wiederum mit dem gesättigten Markt in Deutschland und der High Involvement Beschaffenheit von Automobilen begründbar. Weiterhin ist zu betonen, dass die psychografischen Ziele letztendlich zu den ökonomischen Zielen führen.

Daneben bot die Untersuchung der einzelnen Mobile Marketing Instrumente im Marketing-Mix viele Erkenntnisse. So konnte festgestellt werden, dass bereits sehr viele Instrumente vom Mobile Marketing in der Automobilindustrie regelmäßig zum Einsatz kommen. Darunter fallen häufig Applications, Mobile Websites und Mobile Advertising Maßnahmen. Infolgedessen hat sich das Mobile Marketing bereits als ein Bestandteil im Marketing-Mix etabliert. Jedoch weist die Umsetzung der Maßnahmen teilweise einen noch recht geringen Reifegrad auf. Ein Beispiel hierfür sind QR-Codes, die Kunden auf eine Website leiten, die nicht für mobile Endgeräte angepasst ist. Außerdem verwenden Autokonzerne bis zum jetzigen Zeitpunkt hauptsächlich Maßnahmen, die lediglich die Inhalte von bereits vorhandenen Medien transferieren und wenig neue Aspekte beinhalten. Ein Beispiel hierfür sind Mobile Advertising Maßnahmen, die nur klassische Werbebotschaften darstellen. Die Einsätze sollten in Zukunft besser strukturiert und mehr überdacht werden, um den Kunden einen höheren Mehrwert

bieten zu können. Weiterhin fällt auf, dass Mobile Marketing Maßnahmen bisher eher zu kommunikationspolitischen Zwecken eingesetzt werden. Vermutlich wird es zukünftig auch in den anderen drei Bereichen des Marketing-Mix vermehrt Verwendung finden. Im Rahmen der Kontrolle von Mobile Marketing Maßnahmen sollte diese strukturierter ausgeführt werden. Dafür wird in Zukunft ein standardisiertes System erforderlich sein, um das Controlling routiniert und effektiv durchführen zu können.

Sowohl die selbstständige Analyse als auch die Expertenbefragungen ergaben, dass die Integration in die gesamte Kommunikationsstrategie eine große Rolle spielt. Mobile Marketing sollte einheitlich mit anderen Maßnahmen eingesetzt werden. Erst durch die Kombination von klassischen und neuen Medien können diese optimal und effektiv die geforderten Ziele erreichen.

Zuletzt stellte sich durch die Experteninterviews heraus, dass der momentane Aufwand für Mobile Marketing noch sehr gering ausfällt. In Zukunft jedoch wird ein erheblicher Bedeutungsanstieg, schon heute durch hohe Investitionen gekennzeichnet, von den Experten vermutet. Ein besonderer Augenmerk fiel dabei auf den Trend des „Connected Car“. Der Vergleich von eigenständiger Analyse und der Expertenbefragungen zeigt ähnliche Ergebnisse, sodass die Resultate als relativ wahrscheinlich angesehen werden können.

### **6.1 Kritische Würdigung**

Auch wenn der Erfolg des Mobile Marketings steigend ist, handelt es sich um ein junges Phänomen. Mobile Marketing ist infolgedessen noch nicht ausgereift und die Unternehmen konnten bis zum heutigen Zeitpunkt nur wenige Erfahrungen sammeln. Obwohl es heute schon effektiv eingesetzt werden kann, besteht Optimierungsbedarf und die Ziele sollten nicht zu hoch angesetzt werden. Es fungiert als unterstützende Komponente im gesamten Marketing-Mix und sollte nicht losgelöst verwendet werden. Weiterhin ist der Gebrauch von Mobile Marketing auf eine Smartphone affine Zielgruppe begrenzt. Diese Zielgruppe besteht meist aus eher jüngeren Konsumenten, die wiederum weniger Kundenpotential aufgrund des fehlenden Budgets besitzen. Allerdings sollten auch die-

se angesprochen werden, da sie die zukünftigen Kunden darstellen und die Zahl stetig steigen wird.

Außerdem ist zu betonen, dass diese Arbeit nur eine Momentaufnahme der Entwicklung des Mobile Marketings in der Automobilindustrie darstellt. Aufgrund der rasanten Entwicklungsgeschwindigkeit entstehen regelmäßig neue Komponenten und bereits bestehende können somit schnell als veraltet gelten. Daraus folgt, dass auch die Ergebnisse dieser Arbeit nach einer kurzen Zeitperiode nicht mehr die aktuellsten Entwicklungen enthalten könnte. Zwar beinhaltet die Momentaufnahme eine eigenständige Analyse von veröffentlichten Mobile Marketing Maßnahmen sowie Experteninterviews, wodurch neue Befunde über die Einsatzmöglichkeiten von Mobile Marketing festgestellt werden konnten. Jedoch gilt es in Zukunft dieses Gebiet tiefergehend zu forschen. Mit zunehmender Reife des Mobile Marketing bieten sich künftig systematischere, auch quantitative Untersuchungen sowie Wirksamkeitsmessungen einzelner Instrumente an.

## **6.2 Ausblick**

Wie bereits viele Statistiken und Feststellungen in der eigenständigen Analyse gezeigt haben, steigen die Nutzerzahlen des Mobile Marketings kontinuierlich. Zusätzlich bestätigen die befragten Experten diesen Trend und sehen Mobile Marketing als zukünftig festen Bestandteil im Marketing-Mix. Diese Entwicklung ist, auch wenn weniger vorangeschritten, ebenso in anderen Branchen und in anderen Ländern zu erkennen. Infolgedessen kann davon ausgegangen werden, dass die Bedeutung und somit der Gebrauch des Mobile Marketing in Zukunft stark ansteigen wird. Diese Entwicklung wird vermutlich durch technologische Fortschritte und den wachsenden Konsum der Smartphone-Nutzer vorangetrieben. Allerdings bleibt offen, wie sich die Einsatzmöglichkeiten weiterentwickeln. Durchaus realistisch ist die Annahme, dass sich gewisse Elemente vom Mobile Marketing mit den eigentlichen Produkten der Automobilindustrie verbinden und dieses somit selbst zu einem Produkt wird.

Daher gilt im Rahmen des Ausblicks der von Experten als sehr bedeutsam eingeschätzten Entwicklung des „Connected Car“ eine besondere Erwähnung. Bei diesem Phänomen geht es um die Vernetzung von Automobilen mit dem Fahrer

und der Umwelt. Dabei ist die Anbindung an ein Smartphone, aber auch an das Internet und andere Multimediasysteme ein relevanter Bestandteil. Zusätzlich ist auch die durch Kameras, Sensoren und andere Maßnahmen realisierte Intelligenz des Autos ein wichtiges Erfordernis. Dadurch kann ein Austausch an Informationen mit der gesamten Umwelt stattfinden. Im Detail beinhaltet dieser Austausch an Informationen neben Infrastrukturdaten wie Ampelphasen oder Staumeldungen vor allen Dingen die Vernetzung zwischen Verkehrsträgern und zu Medien wie sozialen Netzwerken. Gerade beim individuellen Gebrauch der einzelnen Nutzer in Bezug auf persönliche Daten und Medien spielt das Smartphone eine zentrale Rolle, sodass der enge Zusammenhang zwischen Mobilgerät und Automobil ersichtlich wird. Zudem finden sich Mobile Marketing Elemente im Bereich des „Connected Car“ wieder wie beispielsweise die Verwendung von nützlichen Applications im Auto.<sup>209</sup>

Laut einer Studie der Unternehmensberatung Oliver Wyman erwarten Experten in den nächsten fünf Jahren einen rasanten Wachstum der „Connected Cars“. Schon im Jahr 2018 sollen bereits 80% der weltweit verkauften Kraftfahrzeuge die Vernetzungsfunktion besitzen. Die Experten gehen davon aus, dass nach Nordamerika Westeuropa die höchsten Marktdurchdringungszahlen haben wird.<sup>210</sup> Auch andere Quellen weisen darauf hin, dass in naher Zukunft das „Connected Car“ auf den Massenmärkten Einzug findet. Ein Grund für die Zuversichtlichkeit sind neben den technologischen Entwicklungen wie LTE die enorme Verbesserung der Qualität des Autofahrens. So entstehen durch das „Connected Car“ neue Dienstleistungen aus den Bereichen Sicherheit, Verkehrseffizienz und Infotainment. In Bezug auf Verkehrssicherheit waren sich intelligent vernetzte Fahrzeuge gegenseitig, wodurch Unfälle vermieden werden können. Aber auch relevante Informationen wie Unwetter-, Hindernis- oder Baustellenwarnungen kann das „Connected Car“ liefern. Neben der verbesser-

---

<sup>209</sup> Vgl. Verband der Automobilindustrie e. V. (VDA): Vernetzung – Die digitale Revolution im Automobil, S.6, [http://www.vernetzung-vda.de/upload/vda05/downloads/magazin/VDA\\_Magazin\\_Vernetzung.pdf](http://www.vernetzung-vda.de/upload/vda05/downloads/magazin/VDA_Magazin_Vernetzung.pdf), (Abruf 09.11.2012 um 15:45Uhr)

<sup>210</sup> Vgl. Oliver Wyman Group: Connected Cars sind die Smartphones der Automobilindustrie, S.1, <http://www.oliverwyman.de/pr128.htm> (Abruf 09.11.2012 um 19:32Uhr)



ten Sicherheit wird zudem ein effizienteres Fahren möglich. Denn durch die Verbindung an diverse Verkehrssysteme kann das intelligente Auto die effizienteste Route auswählen. Zuletzt ermöglicht das „Connected Car“ Dienstleistungen aus dem Infotainment-Sektor durch den Internetzugang und Zugriff auf persönliche Daten und Medien. Dabei spielen Smartphones als Medium eine zentrale Rolle, die durch USB-Anschluss oder Bluetooth mit dem Auto verbunden werden können.<sup>211</sup> Wegen den genannten Vorteilen, die den Komfort beim Fahren enorm verbessern, beschäftigen sich bereits viele Automobilkonzerne mit der Forschung und Entwicklung von „Connected Cars“. Die Umsetzung stellt jedoch eine große Herausforderung für die Hersteller dar. Denn der Erfolg hängt stark von innovativen Fähigkeiten, strategischen Partnerschaften entlang der gesamten Wertschöpfungskette sowie der Durchsetzungskraft gegenüber Wettbewerbern ab. Dabei ist nicht nur die Automobilindustrie selbst eine Konkurrenz, sondern auch die IT-Branche und Konsumelektronik, die ebenso an dem Trend interessiert sind. Eine weitere Herausforderung stellen die Einnahmequellen dar. Denn rein durch den Kunden lässt sich die neue Technologie nicht finanzieren, sodass auf alternative Finanzierungsquellen wie Werbeeinnahmen, Provisionen oder Lizenzgebühren von Serviceanbietern zurückgegriffen werden muss.<sup>212</sup>

Durch die Verschmelzung vom Automobil und Mobile Marketing, aber auch anderen Entwicklungen, ergibt sich ein neues zukunftsweisendes Produkt, welches zu einem Paradigmenwechsel in der Automobilindustrie führen wird. Es bleibt jedoch abzuwarten, wie rasant und bedeutsam sich das Phänomen in Zukunft entwickeln wird und wie sich die Automobilhersteller positionieren werden. Aufgrund der Wichtigkeit dieses Themengebietes sollten sich zukünftig einige wissenschaftliche Arbeiten damit intensiv beschäftigen.

---

<sup>211</sup> Vgl. Verband der Automobilindustrie e. V. (VDA): Vernetzung – Die digitale Revolution im Automobil, S.7ff, [http://www.vernetzung-vda.de/upload/vda05/downloads/magazin/VDA\\_Magazin\\_Vernetzung.pdf](http://www.vernetzung-vda.de/upload/vda05/downloads/magazin/VDA_Magazin_Vernetzung.pdf), (Abruf 09.11.2012 um 15:45Uhr)

<sup>212</sup> Vgl. Oliver Wyman Group: Connected Cars sind die Smartphones der Automobilindustrie, S.2, <http://www.oliverwyman.de/pr128.htm> (Abruf 09.11.2012 um 19:32Uhr)

## Anhangsverzeichnis

### **Experteninterview mit Herrn Michael Alber, Mobile Marketing Manager bei der AutoScout24 GmbH (05.10.2012)**

Zunächst wäre ich Ihnen dankbar, wenn Sie ein paar Worte über Ihre Person und Ihr Unternehmen notieren.

Mein Name ist Michael Alber und ich arbeite als Mobile Marketing Manager bei der AutoScout24 GmbH. Hierbei bin ich für die Koordination und Umsetzung aller nationalen und internationalen Mobile Marketing Kampagnen bei AutoScout24 verantwortlich.

AutoScout24 ist der größte Online-Automarkt europaweit und bietet rund 2 Millionen Fahrzeugangebote. Zu unserem mobilen Angebot gehören Apps für Android, iPhone, iPad, Windows Phone, Nokia, Samsung Bada und auch eine mobil optimierte Website für alle anderen Smartphone Geräte.

*1.) Welche Mobile Marketing Instrumente (Mobile Ads, Applications etc.) verwenden Sie für die Kampagnen Ihrer Kunden aus der Automobilindustrie?*

Mobile Ads, Mobile Bartering mit anderen Apps, Mobile Search (AdWords), Mobile Recommendation Apps, App Store Optimization, E-Mail oder Website-Promotion, TV Spots.

*2.) Favorisieren Sie ein bestimmtes Instrument? Wenn ja, warum?*

App Store Optimization = weil das Instrument kostenlos, effektiv und für jede Art von Kampagne (Mobile Ads) wichtig ist, da der User letztendlich auf der Landing-Page der App innerhalb eines App Stores landet und hier muss die Conversion zum Download stimmen. Außerdem kann über Keyword-Optimierungen zusätzlich Downloads generiert werden.

*3.) Welche Ziele verfolgen Sie bzw. Ihre Kunden mit Mobile Marketing?*

Die meisten verfolgen das Ziel so viele App Downloads wie möglich zu generieren. Für uns ist aber am wichtigsten was der User danach in der App macht. Somit sind unsere Ziele: App Engagement und viele kostengünstige Leads zu generieren.

4.) *Wie viel Aufwand (ungefährer prozentualer Anteil vom Budget) lassen Ihre Kunden dem Mobile Marketing zukommen und wie viel sollte es Ihrer Meinung nach eigentlich sein?*

Ist = 2-5%, Soll = 20%

5.) *Was sind Ihrer Meinung nach die Chancen und Risiken von Mobile Marketing?*

Chancen = Durch Mobile Marketing können Kunden auf den unterschiedlichsten Geräten (Smartphone oder Tablet) und in ganz anderen Nutzungsszenarien (daheim auf der Couch oder unterwegs in der Stadt) erreicht werden.

Risiken = Oftmals werden Online-Marketing für das PC Web auf Mobile Marketing herunter gebrochen, ohne dabei auf die Bedürfnisse eines mobilen Nutzer einzugehen, wobei oftmals dann der Erfolg aus bleibt.

6.) *Wie sehen Sie die zukünftige Entwicklung von Mobile Marketing (allgemein/bezogen auf Automobilindustrie)?*

In der Automobilindustrie wird künftig Mobile Marketing auch innerhalb von Fahrzeugen eine Rolle spielen. Immer mehr Fahrzeuge werden Betriebssysteme haben, auf denen Apps installiert sind oder die mit anderen mobilen Geräten (Smartphone) verbunden werden. So entstehen völlig neue Nutzungsszenarien für das Mobile Marketing.

Allgemein wird es mehr Anbieter geben, die Multi-Device Mobile Marketing Kampagnen für Kunden erstellen und den Erfolg messen können und sobald dies möglich ist, werden auch die Budgets für Mobile Marketing steigen.

Vielen Dank, dass Sie sich Zeit genommen haben!

**Experteninterview mit Herrn Timo Bäcker, Mitarbeiter bei der denkwerk GmbH  
(17.10.2012)**

Timo: Denkwerk (digitale Agentur), seit Juli 2011, App-Entwickler (Oberfläche) und Web-Plattformen

*1.) Welche Mobile Marketing Instrumente (Mobile Ads, Applications etc.) verwenden Sie für die Kampagnen Ihrer Kunden aus der Automobilindustrie?*

Apps (ziemlich wichtiges Tool um zielgerichtetes Marketing und Markenbindung zu verstärken, Nutzerbedürfnisse durch Apps → Mehrwert generieren, BMW: Für Nutzer im Leben besser zurecht zu kommen → Kaufappeal vom Wagen wird erhöht, Situationsmehrwert → Konvergenz

Ziel: Kundenbindung, Mund-zu-Mund-Propaganda) BMW App: Parken Trend: Bauen um Kerngeschäft Dienstleistungen und neue Produkte auf (z.B.: Carsharing) → Apps werden dafür da sein, einen Mehrwert zu bringen (Services, Unterstützung im analogen Leben)

Entwicklung: Leben der Konsumenten vom digital Life (wie Facebook) weg, deswegen sollte subtil einfließen, dass man den digital Aufwand nicht sonderlich merkt

Durch Mehrwert/Dienstleistungen der Apps Bindung an die Marke (BMW geht in die Richtung, es steht noch am Anfang, von der Agentur größeres Bewusstsein vorhanden)

Stichwort Connected Car → Trend

*3.) Welche Ziele verfolgen Sie bzw. Ihre Kunden mit Mobile Marketing?*

Kundenbindung, Trendstrich zwischen Marketing und Produkt kann man nicht mehr ziehen, ein gutes Produkt ist besseres Marketing, als irgendwas, was von vorneherein als Marketing deklariert ist.

BMW Welt: Museum in München (virtuelle Führung) → Marketing, aber kein Produkt

Nachhaltiger bei Produkten

4.) *Wie viel Aufwand (ungefährer prozentualer Anteil vom Budget) lassen Ihre Kunden dem Mobile Marketing zukommen und wie viel sollte es Ihrer Meinung nach eigentlich sein?*

Application Sinnstiftende Produkte dann 100%, variiert, Anteil von Mobile Marketing wird steigen, gerade in diesem Bereich → im Sinne von Servicedienstleister geht der Trend (Ich bin Mobilitätsdienstleister) Mobile Apps ist ein wichtiger Faktor als Schnittstelle zwischen Menschen und Services (Zukunftsforschung bei BMW und Daimler passiert ziemlich viel in Richtung Mobilitätskonzepte)

5.) *Was sind Ihrer Meinung nach die Chancen und Risiken von Mobile Marketing?*

In Bezug auf Applications:

Risiko: Fremdsteuerung im Sinne von Mobilgerät als Fremd (nicht zu stark pushen, weil es muss sich immer noch eingliedern in den Alltag des Menschen → Akzeptanz muss geschaffen und Ängste verschwinden, Fremdkontrolle) mit neuen Generationen vll etwas schwächer, Aufklärung in Deutschland ist weiter als in den USA, wo man freizügiger und zugänglicher ist als Kunde -> sensible Produkte

Chance: immer mehr Einfluss von außen (Infos, nützliche Helfer für das Leben und seine Planung) → durch intelligente Tools einfacheres Leben (reduzieren Flut, um freier im analogen Leben

6.) *Wie sehen Sie die zukünftige Entwicklung von Mobile Marketing (allgemein/bezogen auf Automobilindustrie)?*

Connected Car, Konvergenz, Sinnstiftende Produkte, Weg von purer Aufbereitung, Als Verlängerung des Autos (in den weiteren Alltag)

Vielen Dank, dass Sie sich Zeit genommen haben! Im Dezember erhalten Sie ein digitales Exemplar der Master Thesis.

**Experteninterview mit Herrn Kai Gerhardt, Key Account Manager bei der arvato AG, Bertelsmann (31.10.2012)**

Zunächst einmal wäre ich Ihnen dankbar, wenn Sie Ihr Unternehmen und Ihre Position kurz beschreiben würden: arvato/ Bertelsmann: IT-/ Service- & Kommunikations-Dienstleistungen

*1.) Welche Mobile Marketing Instrumente (Mobile Ads, Applications etc.) verwenden Sie für die Kampagnen Ihrer Kunden aus der Automobilindustrie?*

Applications, SMS, eMail, Briefe (mit QR Barcodes)

*2.) Favorisieren Sie ein bestimmtes Instrument? Wenn ja, warum?*

Applications ⇒ integriertes Kommunikationsinstrument (ähnlich zu einem Portal); Kommunikationsaustausch zwischen Kunde und OEM ist möglich; die Kommunikation ist also moderner (Bilder, Filme etc.) und nicht nur in eine Richtung gerichtet.

*3.) Welche Ziele verfolgen Sie bzw. Ihre Kunden mit Mobile Marketing?*

Imagebildung, Markenpositionierung, Kundenzufriedenheit steigern (Marketing Sichtweise)

Umsatzgenerierung im After Sales Geschäft steigern (z.B. Push Nachricht per App dass der nächste Service ansteht)

*4.) Wie viel Aufwand (ungefährer prozentualer Anteil vom Budget) lassen Ihre Kunden dem Mobile Marketing zukommen und wie viel sollte es Ihrer Meinung nach eigentlich sein?*

Der Printbereich (Kataloge, Preislisten) steht noch deutlich im Fokus der OEMs; Mobile Marketing macht ca. 20% aus; Tendenz steigend. In 5 Jahren wird es bei einer 50:50 Verteilung liegen.

*5.) Was sind Ihrer Meinung nach die Chancen und Risiken von Mobile Marketing?*

Chance: im Durchschnitt sind mobile marketing Maßnahmen billiger als klassische Werbemaßnahmen; bessere Ansprache der jüngeren Zielgruppe; Nutzung von neuen Funktionalitäten (z.B. Händlersuche durch Geodaten...)

Risiko: Qualitätsverlust in der Kommunikation und der Darstellung (durch den zeitlichen Druck auf die Unternehmen, möglichst viele Themen umzusetzen die oft noch nicht ausgegoren sind)

*6.) Wie sehen Sie die zukünftige Entwicklung von Mobile Marketing (allgemein/bezogen auf Automobilindustrie)?*

Es wird für die OEMs wichtig sein, einen Mix aus klassischer und neuer Kommunikation zu finden, um die unterschiedlichen Zielgruppen entsprechend zu erreichen. Dies kann auch modellbezogen erfolgen. Das mobile marketing wird sich aufgrund steigender Akzeptanz in der Bevölkerung weiter verbreiten. Die Zahlungsbereitschaft der OEM wird zunehmen; es werden mehr größere Projekte durchgeführt als viele kleine (z.B. 1 große App anstelle von 10 kleiner Image oder Spiele Apps).

Vielen Dank, dass Sie sich Zeit genommen haben! Im Dezember erhalten Sie ein digitales Exemplar der Master Thesis.

**Experteninterview mit Herrn Sebastian Kerkhoff, Account Director bei der YOC AG, Sevenval GmbH (12.10.2012)**

Zunächst wäre ich Ihnen dankbar, wenn Sie ein paar Worte über Ihre Person und Ihr Unternehmen notieren: Mein Name ist Sebastian Kerkhoff, ich bin seit 2010 als Account Director bei der YOC AG / Sevenval GmbH verantwortlich für die Bestandskunden am Standort Berlin und zudem für unser Produkt- und Lösungsgeschäft im Automobil Segment.

Sevenval ist seit über 12 Jahren Europas führender Technologiespezialist und Lösungsanbieter für Mobile, Multichannel-Web und Mobile Marketing Solutions. Wir unterstützen Unternehmen zuverlässig darin, die zahlreichen neuen Geschäftsmöglichkeiten des mobilen Kanals in Erfolge umzusetzen. Dazu setzen wir das ausgeprägte Know-how unserer Experten im mobilen Markt und unsere erstklassige Softwarelösung ein, die sich seit über einem Jahrzehnt bewährt und von uns ständig weiterentwickelt wird.

Als Lösungsanbieter leisten wir dabei alle relevanten Services um für unsere Kunden nachhaltige mobile Anwendungen zu realisieren – mit Leidenschaft. Ziel des Unternehmens ist, die weltweit beste Software für mobile Lösungen zu bieten.

Fortune Global 500 Unternehmen vertrauen seit 1999 auf Produkte und Lösungen von Sevenval, unsere technische Expertise und Innovationskraft.

*1.) Welche Mobile Marketing Instrumente (Mobile Ads, Applications etc.) verwenden Sie für die Kampagnen Ihrer Kunden aus der Automobilindustrie?*

Als Technologiespezialist und Lösungsanbieter für Mobile- und Multichannel Web entwickeln wir für unsere Kunden hauptsächlich mobile Webseiten, die dank unserer FIT Technologie auf allen mobilen Endgeräten optimal ausgespielt und dargestellt werden. Hinzu kommen native Applikationen aller Betriebssysteme, die durch ein eigenes, natives Entwicklerteam umgesetzt werden.

*2.) Favorisieren Sie ein bestimmtes Instrument? Wenn ja, warum?*

Bei der Entwicklung und Umsetzung von mobilen Webseiten vertrauen wir seit Jahren unserer FIT Technologie. Die FIT Technologie ermöglicht es, bestehende Webinhalte je nach Nutzungssituation und Gerät anders zu arrangieren und mit neuen Inhalten anzu-



reichern – ohne Änderungen an der Business-Logik oder in Web Prozessen vornehmen zu müssen. Die optimierte Auslieferung von Inhalten auf sämtlichen internetfähigen Endgeräten ist Kern der Technologie. Möglich wird dies durch das Client Description Respository (CDR) das Client-Software (Browser), Betriebssystem und Hardware getrennt betrachtet. Unser Softwareprodukt FIT fügt sich in jede IT-Landschaft ein, ohne bestehende Systeme verändern zu müssen. Trotz neuen Kanälen können bewährte Werkzeuge, z. B. wie das hauseigene CMS, weiter genutzt werden.

Bei der Entwicklung von nativen Applikationen verfolgen wir einen, auf das jeweilige Betriebssystem fokussierten Ansatz, d.h. keine „plattform-übergreifenden“ Instrumente. Dadurch wird eine OS-optimierte User Experience garantiert.

### *3.) Welche Ziele verfolgen Sie bzw. Ihre Kunden mit Mobile Marketing?*

Mobile ist aus heutiger Sicht aus dem Marketing- und Kommunikations-Mix werbetreibender Unternehmen nicht mehr weg zu denken. Die verfolgten Ziele sind hierbei ebenso vielfältig wie unterschiedlich. Mobile Advertising Kampagnen, QR-Codes oder Native Applikationen können beispielsweise die angestrebte „Awareness“ erhöhen und neue Zielgruppen ansprechen. Wichtig ist aber vor allem eine konsistente und der mobilen Fragmentierung gerecht werdenden Multi-Channel Strategie. Das digitale Zeitalter zwingt Unternehmen gerade zu, auf allen Endgeräten die richtigen - nicht alle - Inhalte und Funktionen zur Verfügung zu stellen, um somit Kunden wie Interessenten ein einheitliches Markenbild und im besten Fall auf den Nutzungskontext abgestimmte Mehrwerte zu bieten. Mobile spielt hier eine wesentliche Rolle, da dieser Kanal „always on“ und nahezu keine Grenzen kennt.

### *4.) Wie viel Aufwand (ungefährer prozentualer Anteil vom Budget) lassen Ihre Kunden dem Mobile Marketing zukommen und wie viel sollte es Ihrer Meinung nach eigentlich sein?*

Im Vergleich zur klassischen Werbung ist der prozentuale Anteil des Marketing-Budgets schätzungsweise noch sehr gering, aber auf aufsteigendem Ast. Die Potentiale und andauernde Erfolgsgeschichte des mobilen Kanals sind leider noch nicht bei allen Marketeers angekommen. Wir gehen davon aus, dass die Ausgaben weiter steigen werden, da abzusehen ist, dass Mobile kein Phänomen mehr ist, sondern integrativer Bestandteil eine Digitalstrategie

*5.) Was sind Ihrer Meinung nach die Chancen und Risiken von Mobile Marketing?*

Die Potentiale von Mobile Marketing sind noch nicht voll ausgeschöpft und bisher nur angedeutet. Zukünftig werden diese Potentiale branchenübergreifend erkannt und genutzt. Studien sagen voraus (vgl. Gartner), dass bereits 2013 der Zugriff von Smart- und Featurephones auf das Internet dem der stationären PCs übersteigen wird. Es bieten sich zudem große Chancen der Vernetzung und Kombination verschiedener, d.h. konventioneller mit neuen Medien. Schon heute werden klassische Print und Out of Home Kampagnen mit QR-Codes und mobilen Landingpages verlängert und sorgen so für eine moderne Zielgruppenansprache. Hier besteht allerdings die Gefahr der „Verpuffung“, da diese recht innovativen Marketing Formen leider sehr inflationär verwendet werden und oft nicht aufeinander abgestimmt sind. So kommt es leider immer noch häufig vor, dass QR-Codes auf nicht optimierte Webseiten leiten, deren Navigation und Inhalte einen mobilen Nutzer zur Weißglut treiben. Eine mobil optimierte Seite ist somit Pflicht, nicht nur inhaltlich, sondern vor allem kontextuell.

*6.) Wie sehen Sie die zukünftige Entwicklung von Mobile Marketing (allgemein/bezogen auf Automobilindustrie)?*

Wie bereits angedeutet sind die Potentiale des mobilen Kanals und somit die Entwicklung von Mobile Marketing noch nicht voll ausgeschöpft. Mobile wird keinen Kanal ersetzen, sondern birgt durch seine ständige Verfügbarkeit und Akzeptanz der Nutzer ein enormes Verknüpfungs- und Integrationspotential. Zielgruppen, die über klassische Medien immer schwerer zu erreichen sind, können neu und innovativ angesprochen werden. Vor allem die Kombination von klassischen und neuen Devices sei hier als Beispiel aufgeführt. So ist zu erwarten, dass Smart TVs zukünftig nicht nur über mobile Devices interaktiv gesteuert, sondern Marketing Kampagnen zwischen den Devices übertragen und verlängert werden.

Mit dem Einzug zukünftiger Elektro- und Hybridfahrzeuge wird gleichzeitig die intelligente Integration des Fahrzeugs in eine vernetzte Welt einhergehen. Mobile Internetanwendungen und neue Kommunikationstechnologien werden noch stärker mit den Hard- und Software Komponenten im Fahrzeug verschmelzen und so den Markt für Dienste rund um die Mobilität öffnen. Ob Elektromobilitätsdienste wie die Navigation zur nächsten freien Ladestation mit entsprechender Reservierung, automatisierte Abrechnung mittels mobiler Bezahlssysteme via Smartphone. All diese Maßnahmen führen zu einer Stärkung des Kundenerlebnis.

## **Experteninterview mit Herrn Volker Liedtke, externer Berater der Daimler AG und Redakteur von Blogmotive (05.10.2012)**

*1.) Welche Mobile Marketing Instrumente (Mobile Ads, Applications etc.) verwenden Sie für Ihre Kunden aus der Automobilindustrie?*

Zunächst einmal sollte definiert werden, was Mobile Marketing genau ist. Mobile Marketing ist unserer Meinung nach alles, was nicht unter das stationäre Internet (Notebook, Desktop-PC) fällt. Das heißt, Smartphone-, Tablet- und InCar-Kommunikation, aber auch Interactive-Television stellen betroffene Kanäle dar.

Ein Instrument ist die Portalkommunikation auf den „Big Three“ (Smartphones, Tablets und InCar). Der zweite große Bereich sind die Applications wie beispielsweise digitale Verkaufsliteratur. Das dritte Instrument sind mobile Kampagnen, sprich Media. Ein weiteres Instrument ist der Konfigurator, dem eine besondere Bedeutung zukommt. Eigentlich ist er vielmehr ein Element, welcher Bestandteil von Instrumenten ist. Ein unterstützendes Instrument ist Research wie Wettbewerbsbeobachtung und Monitoring. Des Weiteren sind mobile SEO-Maßnahmen und Mobile Gaming spannende Bereiche, wobei Mobile Gaming nicht zu Applications gezählt wird, weil es beispielsweise auch eine Playstation Portable bedient. Mit Zukunftsblick kann Interactive Television genannt werden.

*2.) Favorisieren Sie ein bestimmtes Instrument? Wenn ja, warum?*

Die gesamte digitale Kommunikation aufeinander abzustimmen, ist vielmehr von Bedeutung. So müssen alle digitalen Maßnahmen inhaltlich und zeitlich ineinander greifen. Deswegen kann man kein Instrument favorisieren. Der Schlüssel ist vielmehr die komplexe Orchestrierung der Instrumente untereinander und miteinander, was zurzeit eine große Herausforderung für die Automobilhersteller darstellt. Wer das als erstes schafft, der hat einen großen Wettbewerbsvorteil im Marketing.

*Zwischenfrage: Ist Mobile Marketing schon ein Leitmedium?*

Es gibt zurzeit einen Verteilungskampf, wer das Leitmedium in den Händen trägt. Es existieren durchaus Kampagnen, bei denen Mobile Marketing das Leitmedium ist. Im Allgemeinen ist jedoch das Leitmedium die Klassik, im Speziellen das Fernsehen. Eine Begründung dafür ist, dass die momentanen Entscheidungsträger im Marketingmanagement mit den klassischen Medien aufgewachsen sind und diese präferieren. Ak-

tuell geschieht allerdings ein Paradigmenwechsel von der Offline- zur Onlinekommunikation. Dieser Wechsel entwickelt sich unterschiedlich schnell je nach Hersteller. Fakt ist, dass die Zukunft digital sein wird. Im Detail ist das digitale Leitmedium das stationäre Internet, jedoch holt der mobile Bereich sehr schnell auf.

*Zwischenfrage: Wie hoch sind die Investitionen der Automobilindustrie im Vergleich zu anderen?*

Fast keine Branche gibt so viel Geld aus für das Marketing wie die Automobilindustrie. Das resultiert daraus, dass die Automobilbranche ein klassisches Angebotsoligopol ist. Es stehen wenige Anbieter vielen Nachfragern gegenüber, wodurch die Wettbewerbsintensität sehr hoch ist. Von der Güte und Geschwindigkeit der Kommunikation sind die Konzerne allerdings eher langsam aufgrund ihrer Größe. Es gibt zudem auch andere Unternehmen wie ebay oder amazon, bei denen Mobile Marketing einen höheren Stellenwert hat und es auch besser funktioniert.

*3.) Welche Ziele verfolgen Sie bzw. Ihre Kunden mit Mobile Marketing?*

Zum einen sind das die klassischen Marketing-Ziele wie die Steigerung der Markenbekanntheit oder Brand Shaping und zum anderen Produkt-Ziele. Interessant ist der Bereich Produkt-Ziele, bei denen Mobile Marketing ein Teil des Produktes wird, wenn es im Auto stattfindet. Dabei wird die Grenze von Kommunikation hin zum Produkt überschritten und es stehen Ziele wie eine hundertprozentige Qualität oder eine Null-Fehlerquote im Vordergrund. Dieser Bereich ist allerdings bei Daimler noch in den Anfangszügen.

*4.) Wie viel Aufwand (ungefährer prozentualer Anteil vom Budget) lassen Ihre Kunden dem Mobile Marketing zukommen und wie viel sollte es Ihrer Meinung nach eigentlich sein?*

Das Mobile Marketing Budget teilt sich in Konzeptions-/Umsetzungs-, Betriebs- und Mediakosten auf. Der zweite Block meint Kosten, die aus Aktivitäten wie Pflege, Wartung, Lizenzgebühren etc. bestehen. Mediakosten beziehen sich auf Mobile Marketing Maßnahmen wie bereits in der ersten Frage genannt.

Das Werbebudget von Daimler ist nicht bekannt. Der Aufwand für Mobile Marketing wird auf 5% des Budgets geschätzt. Es gibt eine große Diskrepanz zwischen der Vorstellung von Mobile Marketing in den Medien und der Konsumenten gegenüber den

tatsächlichen Ausgaben der Automobilhersteller. Diese Diskrepanz wird sich in Zukunft verkleinern, denn die Hersteller müssen investieren, um nicht aus dem Wettbewerb ausgeschlossen zu werden.

*5.) Was sind Ihrer Meinung nach die Chancen und Risiken von Mobile Marketing?*

Die Risiken entstehen durch das Nicht-Berücksichtigen von Mobile Marketing, also nicht aus dem Medium an sich. Außerdem könnten typische Fehler bei der erstmaligen Verwendung von neuen Medien begangen werden. Darunter fallen ähnliche Fehler, wie sie bei der Einführung des Internets gemacht wurden. Zudem sollte nicht die Technik im Vordergrund stehen, sondern die Kommunikation und Konzeption. Außerdem ist es auch ein Risiko, dass Mobile Marketing zu spät oder gar nicht verwendet wird. Dadurch könnten Kunden und der Anschluss an die Konkurrenten verloren gehen. Eine weitere Gefahr steckt darin, alle Kanäle gleich zu behandeln. Denn jeder Kanal wird von den Konsumenten für andere Informationen genutzt, was bei der Konzeption unbedingt beachtet werden muss.

Die Kommunikation wird immer spezieller. Wenn man das Angebot auf den Kanal abstimmt, kann eine höhere Kontaktqualität und Treffsicherheit in der Kommunikation erzielt werden. Außerdem steckt in der Vernetzung der Markenkommunikation mit Social Media ein sehr großes Potential. Denn dadurch kann ein Unternehmen in den Dialog mit den Kunden treten, unterstützt durch den mobilen Zugang. Dieser Bereich befindet sich allerdings noch in der Anfangsphase.

Abschließend kann betont werden, dass die größte Chance auch gleichzeitig das größte Risiko darstellt. Die größte Chance besteht darin, als erster in diesen Bereich vorzudringen und den Vorsprung gegenüber Konkurrenten zu halten.

*6.) Wie sehen Sie die zukünftige Entwicklung von Mobile Marketing (allgemein/bezogen auf Automobilindustrie)?*

Mobile Marketing wird ein wesentlicher Kommunikationskanal im Kommunikationsmix von Automobilherstellern werden. Außerdem wird Mobile Marketing die Grenze überschreiten vom Marketing hin zum Produkt. Besonders im Rahmen des „Connected Drive“ wird dieses Thema eine wichtige Bedeutung einnehmen. Dabei geht es konkret um die Vernetzung des Autos mit dem Fahrer und mit der Umwelt. Der Erfolg der Automobilhersteller wird in Zukunft davon beeinflusst werden, wie effektiv dieses Themenge-

biet genutzt wird. Dementsprechend wird bereits heute viel investiert. Zudem wird die zukünftige Entwicklung dahingehen, dass die einzelnen Kanäle spezifisch bespielt und die Kommunikation anpasst wird.

**Experteninterview mit Frau Astrid Nau, Verantwortliche für Mobile Marketing bei der ŠKODA AUTO Deutschland GmbH (26.10.2012)**

*1.) Welche Mobile Marketing Instrumente (Mobile Ads, Applications etc.) verwenden Sie?*

Wir haben eine mobil.skoda.de eine Version unserer Website für mobile Endgeräte.

Wir haben eine IPAD Version unseres Konfigurators inkl. aller Modellinformationen, zum Einsatz auf Messen.

*2.) Favorisieren Sie ein bestimmtes Instrument? Wenn ja, warum?*

Wir favorisieren die mobile Website, da es immer mehr Nutzer sind, die über ihr Smartphone die Website besuchen.

*3.) Welche Ziele verfolgen Sie mit Mobile Marketing?*

Verjüngung unserer Zielgruppe. Mit der Entwicklung und dem Trend gehen.

*4.) Wie viel Aufwand (ungefährer prozentualer Anteil vom Budget) lassen Sie dem Mobile Marketing zukommen und wie viel sollte es Ihrer Meinung nach eigentlich sein?*

Weniger als 1%

Das Budget reicht so aus, wird sich im Laufe der Zeit nach Bedarf sicher erhöhen.

*5.) Was sind Ihrer Meinung nach die Chancen und Risiken von Mobile Marketing?*

Die Chance ist auch auf diesem Kanal Interessenten zu erreichen. Risiken sehe ich keine.

*6.) Wie sehen Sie die zukünftige Entwicklung von Mobile Marketing (allgemein/bezogen auf Automobilindustrie)?*

Mobile Marketing wird immer wichtiger werden, die Applikationen werden aufwendiger werden. Vor 5 Jahren hätte keiner darüber nachgedacht, einen Konfigurator für das Smartphone zu erstellen.

Die Smartphones entwickeln sich immer weiter, die User verlangen alle Informationen auch auf dem Smartphone zu erhalten. Preise, Techn. Daten, Bilder, Filme, etc.

## **Experteninterview mit Frau Marina Poriou, Manager Interactive Consumer Marketing bei der Ford-Werke GmbH (16.11.2012)**

*1.) Welche Mobile Marketing Instrumente (Mobile Ads, Applications etc.) verwenden Sie?*

Wir haben Mobile Applications. Dazu gehört eine App, die im Schauraum im Händlerbetrieb eingesetzt wird, sowie weitere Applications, die für den Endkunden gedacht sind und eher einen Freizeitcharakter besitzen. Ein Beispiel hierfür ist eine Application mit einer Geotargeting-Funktion, bei der der Kunde passend zum Konzept des Ford Sportvans S-MAX sich Freizeittipps anzeigen lassen kann. Zudem besitzen wir eine mobiloptimierte Website mit Displayanpassung und reduzierten Inhalten. Die Applications hingegen sind flexibler, da die Möglichkeit besteht, ganz neue Inhalte zu veröffentlichen aufgrund der größeren mentalen Aufmerksamkeit der Kunden. Zuletzt schalten wir Werbung in Applications und im mobilen Internet.

*2.) Favorisieren Sie ein bestimmtes Instrument? Wenn ja, warum?*

Wir favorisieren Applications, weil dort die Aufmerksamkeitsspanne der Konsumenten größer ist als beispielsweise bei der einer Mobile Website. Das Ziel ist ganz klar eine hohe Aufmerksamkeit zu erreichen. Dabei versucht Ford, eines der ersten Unternehmen zu sein, die im mobilen Bereich die volle Aufmerksamkeit erhalten. Im Showroom ist Ford beispielsweise der erste Automobilkonzern, der iPads im Verkauf einsetzt, wodurch das Verkaufsgespräch veranschaulicht und ergänzt werden kann.

*3.) Welche Ziele verfolgen Sie mit Mobile Marketing?*

Von einer Kontinuität an Zielen kann man sicher noch nicht sprechen, da die Entwicklung beim Mobile Marketing noch sehr dynamisch ist. Wir passen unsere Strategie jährlich an.

Gerade bei den mobilen Werbeformen investieren wir momentan sehr viel. Auch in aufwendige Werbeformate. Jedoch sind wir uns sicher, dass wir zurzeit noch nicht den gewünschten Return erhalten, da die Zugriffe noch relativ beschränkt sind. Allerdings sind die Aufmerksamkeitsspannen größer als im stationären Internet. Die Wahrnehmung ist viel präsenter, weil auf dem mobilen Endgerät meist nur eine und nicht mehrere Werbebanner Platz finden und zusätzlich nimmt die Werbung viel Platz, nahezu 1/5 des Bildschirms, ein.



4.) *Wie viel Aufwand (ungefährer prozentualer Anteil vom Budget) lassen Sie dem Mobile Marketing zukommen und wie viel sollte es Ihrer Meinung nach eigentlich sein?*

Mobile Marketing gewinnt sehr stark an Bedeutung, sodass der Anteil am Werbebudget steigen wird. Dies wird in baldiger Zukunft passieren und Ford investiert bereits intensiv in das Mobile Marketing. Dadurch wird der Anteil der klassischen Medien sinken, was sich allerdings nicht stark auswirken wird, da deren Volumina deutlich höher ausfallen.

5.) *Was sind Ihrer Meinung nach die Chancen und Risiken von Mobile Marketing?*

Als nachteilig ist die begrenzte Fläche bei den mobile Devices zu sehen, wodurch auch die Aufmerksamkeit der Konsumenten begrenzt ist. Zudem wird der Kunde immer selektiver und stärker eingenommen von Social Media. Als Resultat wird er weniger von den Werbebotschaften der Unternehmen eingenommen, als vielmehr von den Social Media Anbindungen. Ein weiterer Nachteil ist das „Wurstfingerprinzip“, bei dem ein Konsument unabsichtlich auf etwas klickt, was jedoch als gesichteter Kontakt gezählt wird. Zuletzt ist zu erwähnen, dass Mobile sich als Begleitmedium eignet und klassische Medien weiterhin Leitmedien sind.

Ein Vorteil ist die Möglichkeit der starken Präsenz durch das Mobile Marketing. Als Unternehmen ist es eine Notwendigkeit, auf diesen Trend rechtzeitig zu reagieren.

6.) *Wie sehen Sie die zukünftige Entwicklung von Mobile Marketing (allgemein/bezogen auf Automobilindustrie)?*

Mobile Marketing wird in Zukunft ein sehr bedeutsames Thema sein. Bei Ford existieren bereits Applications, die sich mit dem Auto verbinden lassen. Ein Beispiel hierfür ist das Kommunikationssystem Sync, welches z.B. über einen Notfallassistenten verfügt, der mit dem Internet verbunden ist, und im Ernstfall eigenständig mit der Notrufzentrale Kontakt aufnimmt und kommuniziert, und zukünftig auch Mobile Apps.

Der Bedeutungszuwachs entsteht nicht nur bei zukünftigen, sondern auch bei bestehenden Kunden z.B. durch Kontaktbetreuung wie Online-Services oder durch die App „Eco check“.

## Darstellungsverzeichnis

|  |    |
|--|----|
| Abbildung 2-1 Begriffliche Einordnung im Überblick .....                   | 5  |
| Abbildung 3-1 Marktanteile von Netzbetreibern in Deutschland .....         | 15 |
| Abbildung 3-2 Weltweite Marktanteile von Smartphones nach Betriebssystem   | 16 |
| Abbildung 3-3 Übertragungsstandards im Überblick.....                      | 20 |
| Abbildung 3-4 Einordnung der Kommunikationsmaßnahmen.....                  | 31 |
| Abbildung 4-1 Umsatzentwicklung der deutschen Automobilindustrie.....      | 36 |
| Abbildung 4-2 Darstellung der Zielebenen .....                             | 46 |
| Abbildung 4-3 Matrix der Automobilhersteller .....                         | 51 |
| Abbildung 4-4 Screenshots der „Mercedes Benz Service“ App .....            | 58 |
| Abbildung 4-5 Screenshots der Werbebanner von Skoda und Peugeot.....       | 67 |
| Abbildung 4-6 Printanzeige vom Mini Cooper .....                           | 68 |
| Abbildung 4-7 Funktionen des Mobile Marketing im Marketing-Mix.....        | 72 |
| Abbildung 4-8 Kontextbezogene Informationen für die Erfolgskontrolle ..... | 76 |

## Tabellenverzeichnis

|   |    |
|---|----|
| Tabelle 4-1 Kraftfahrzeuge in Deutschland von 1955 bis 2012.....  | 37 |
| Tabelle 4-2 Marktanteiler der Automobilehersteller in Deutschland 2011 .....                                      | 40 |
| Tabelle 4-3 Einsatzmöglichkeiten von Mobile Marketing im Marketing-Mix .....                                      | 56 |
| Tabelle 4-4 Eignung der Mobile Marketing Instrumente im Marketing-Mix<br>bezogen auf die Automobilindustrie ..... | 71 |
| Tabelle 5-1 Experten .....  | 82 |
| Tabelle 5-2 Vergleich von eigener Analyse und Experteninterviews .....  | 88 |

## Abkürzungsverzeichnis

|         |  |
|---------|--|
| 3G      | Third Generation   |
| Abs.    | Absatz   |
| Ad      | Advertising  |
| AGOF    | Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.                                    |
| AMPS    | Advanced Mobile Phone System   |
| App     | Application  |
| Art.    | Artikel  |
| Bitkom  | Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. |
| BMW     | Bayerische Motoren Werke AG  |
| BVDW    | Bundesverband Digitale Wirtschaft  |
| CO2     | Kohlenstoffdioxid  |
| CPM     | Cost Per Impression  |
| CRM     | Customer Relationship Management   |
| CSS3    | Cascading Style Sheets 3   |
| EDGE    | Enhanced Data Rates for GSM Evolution  |
| GB      | Gigabyte   |
| GPRS    | General Packet Radio Service   |
| GPS     | Global Positioning System  |
| GSM     | Global System for Mobile Communication                                       |
| HSCSD   | High Speed Circuit Switched Data   |
| HSDPA   | High Speed Downlink Packet Access  |
| HTTP    | Hypertext Transfer Protocol  |
| IT      | Information Technology   |
| Kfz-GVO | Kraftfahrzeug-Gruppenfreistellungsverordnung                                 |
| LTE     | Long Term Evolution  |
| MAC     | Unit Mobile Advertising  |
| Mio.    | Millionen  |
| MMA     | Mobile Marketing Association   |
| MMS     | Multimedia Messaging Service   |

|      |  |
|------|--|
| Mrd. | Milliarden                                   |
| NFC  | Near Field Communication                     |
| OTA  | Over The Air                                 |
| PC   | Personal Computer                            |
| QR   | Quick Response                               |
| SEO  | Search Engine Optimization                   |
| SMIL | Synchronized Multimedia Integration Language |
| SMS  | Short Message Service                        |
| UMTS | Universal Mobile Telecommunications System   |
| URL  | Uniform Resource Locator                     |
| USA  | United States of America                     |
| VDA  | Verband der Automobilindustrie               |
| VW   | Volkswagen AG                                |
| WAP  | Wireless Application Protocol                |
| WiFi | Siehe WLAN                                   |
| WLAN | Wireless Local Area Network                  |
| XML  | Extensible Markup Language                   |

## Literaturverzeichnis

- AGOF - Arbeitsgemeinschaft Online  
Forschung e.V. <http://www.agof.de/aktuelle-studie.1022.de.html>  
(Abruf 18.09.2012 um 13:39Uhr)
- Amazon.com Inc. <http://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html?nodeId=200433090>  
(Abruf 16.10.2012 um 18:29Uhr)
- Apple Inc. <http://www.apple.com/pr/library/2007/01/09Apple-Reinvents-the-Phone-with-iPhone.html>  
(Abruf 19.09.2012 um 11:39Uhr)
- Apple Inc. <http://www.apple.com/pr/library/2012/03/05Apples-App-Store-Downloads-Top-25-Billion.html>  
(Abruf 20.09.2012 um 14:16Uhr)
- Apple Inc. <https://itunes.apple.com/de/app/ferrarisound/id337622660?mt=8>  
(Abruf 13.10.2012 um 15:01uhr)
- Apple Inc. <https://itunes.apple.com/de/app/audi-fahrzeugboerse/id407772953?mt=8>  
(Abruf 16.10.2012 um 15:58Uhr)
- Apple Inc. <https://itunes.apple.com/de/app/sls-amg/id352001530?mt=8>  
(Abruf 18.10.2012 um 15:58Uhr)
- Apple Inc. <https://itunes.apple.com/de/app/mini-connected/id376699654?mt=8>  
(Abruf 18.10.2012 um 18:23Uhr)
- Apple Inc. <https://itunes.apple.com/de/app/haendler-news/id404161996?mt=8>  
(Abruf 18.10.2012 um 18:28Uhr)

- Audi AG [http://www.audi.de/de/brand/de/erlebniswelt/audi\\_multi-medi-al/audi\\_apps/modelle/audi\\_konfigurator\\_deutschland.html](http://www.audi.de/de/brand/de/erlebniswelt/audi_multi-medi-al/audi_apps/modelle/audi_konfigurator_deutschland.html)  
(Abruf 08.10.2012 um 15:33Uhr)
- Bauer H.H./ Reichardt, T./ Neumann, M.M. [Effective Mobile Marketing] Effective Mobile Marketing – Eine empirische Untersuchung, Mannheim 2005
- Berlecon Research GmbH Basisreport Mobile Marketing [http://www.berlecon.de/studien/downloads/BerleconBR\\_MoMa.pdf](http://www.berlecon.de/studien/downloads/BerleconBR_MoMa.pdf)  
(Abruf 19.10.2012 um 13:18Uhr)
- BMW AG <http://m.bmw.de/m/mobi/de/de/index.cml>  
(Abruf 14.10.2012 um 15:58Uhr)
- BMW AG <https://www.press.bmwgroup.com/pressclub/p/de/photoDe-tail.html;jsessionid=GnjQQRNVznLTqHpCv2jnQttlBFfLtnvChLLQBhyZsGIvpBVhIxWz!1223783599?title=mini-print-anzeige-mit-qr-code-mini-marketingkampagne-fr%C3%BChjahr-2008-02-2008&docNo=P0043579>  
(Abruf 31.10.2012 um 13:00Uhr)
- Brosius, H.-B./ Koschel, F./ Haas, A. [Methoden der empirischen Kommunikationsforschung] Methoden der empirischen Kommunikationsforschung – Eine Einführung, Wiesbaden 2009
- Bruhn, M./ Esch, F.-R./ Langner, T. [Handbuch Kommunikation] Handbuch Kommunikation: Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen, Wiesbaden 2009
- Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle Abschlussbericht – Umweltprämie [http://www.bafa.de/bafa/de/wirtschaftsfoerderung/umweltpraemie/publikationen/ump\\_abschlussbericht.pdf](http://www.bafa.de/bafa/de/wirtschaftsfoerderung/umweltpraemie/publikationen/ump_abschlussbericht.pdf)

- (Abruf 29.09.2012 um 18:28Uhr)
- Bundesnetzagentur für  
Elektrizität, Gas, Tele-  
kommunikation, Post  
und Eisenbahnen Tätigkeitsbericht 2010/2011  
[http://www.bundesnetzagentur.de/SharedDocs/Downlo  
ads/DE/BNetzA/Presse/Berichte/2011/Taetigkeitsberic  
htTK20102011pdf.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](http://www.bundesnetzagentur.de/SharedDocs/Downloads/DE/BNetzA/Presse/Berichte/2011/Taetigkeitsberic<br/>htTK20102011pdf.pdf?__blob=publicationFile)  
(Abruf: 10.09.2012 um 17:03Uhr)
- Bundesverband Digita-  
le Wirtschaft (BVDW)  
e.V. [http://www.bvdw.org/presseserver/bvdw\\_dmexco\\_201  
0\\_pressemappe/pressemeldungen/100915\\_bvdw\\_mob  
ile\\_werbemarkt\\_2010\\_final.pdf](http://www.bvdw.org/presseserver/bvdw_dmexco_201<br/>0_pressemappe/pressemeldungen/100915_bvdw_mob<br/>ile_werbemarkt_2010_final.pdf)  
(Abruf 17.09.2012 um 17:18Uhr)
- Bundesverband Digita-  
le Wirtschaft (BVDW)  
e.V. MAC Mobile-Report 2012/02  
[http://www.bvdw.org/medien/mac-mobile-report-2012-  
02?media=4187](http://www.bvdw.org/medien/mac-mobile-report-2012-<br/>02?media=4187)  
(Abruf 17.09.2012 um 17:30Uhr)
- Bundesverband Digita-  
le Wirtschaft (BVDW)  
e.V. [http://www.bvdw.org/presseserver/bvdw\\_mobile\\_spend  
ings/120531\\_bvdw\\_mobile\\_spendings\\_final.pdf](http://www.bvdw.org/presseserver/bvdw_mobile_spend<br/>ings/120531_bvdw_mobile_spendings_final.pdf)  
(Abruf 10.10.2012 um 15:19Uhr)
- Bundesverband Digita-  
le Wirtschaft (BVDW)  
e.V. <http://www.werbeformen.org/>  
(Abruf 19.09.2012 um 17:04Uhr)
- Bundesverband Infor-  
mationswirtschaft, Te-  
lekommunikation und  
neue Medien e.V. [http://www.bitkom.org/de/markt\\_statistik/64046\\_67484.  
aspx](http://www.bitkom.org/de/markt_statistik/64046_67484.<br/>aspx)  
(Abruf 10.09.2012 um 20:26Uhr)
- Bundesverband Infor-  
mationswirtschaft, Te-  
lekommunikation und  
neue Medien e.V. Mobile Marketing  
[http://www.bitkom.org/files/documents/Mobile\\_Marketin  
g.pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/Mobile_Marketin<br/>g.pdf)  
(Abruf 15.09.2012 um 16:00Uhr)
- Bundesverband Infor-  
mationswirtschaft, Te- [http://www.bitkom.org/de/presse/30739\\_73193.aspx](http://www.bitkom.org/de/presse/30739_73193.aspx)



- lekommunikation und neue Medien e.V. (Abruf 18.09.2012 um 12:59Uhr)
- Capgemini Cars Online 11/12  
<http://www.de.capgemini.com/insights/publikationen/cars-online-11/>  
 (Abruf 04.10.12 um 17:40Uhr)
- Cow, K. E./ Baack, D. [Integrated Advertising]  
 Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications, New Jersey 2007
- Daimler AG <https://specials.mercedes-benz.de/mb-service-smartphone/>  
 (Abruf 13.10.2012 um 15:18Uhr)
- De Pelsmacker, P./ Geuens, M./ Van den Bergh, J. [Marketing Communications]  
 Marketing Communications: A European Perspective, Harlow 2010
- Diez, W [Automobil-Marketing]  
 Automobil-Marketing. Navigationssystem für neue Absatzstrategien, München 2006
- Diez, W./ Tauch P. [Tradition der Marke]  
 Tradition der Marke – Erfolgsfaktoren in der Automobilindustrie, Bielefeld 2008
- Europäische Union [http://europa.eu/legislation\\_summaries/other/l24202\\_de.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/other/l24202_de.htm)  
 (Abruf 17.09.2012 um 19:05Uhr)
- Europäische Union Verordnung (EU) Nr. 461/2010 der Kommission  
<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:129:0052:0057:DE:PDF>  
 (Abruf 29.09.2012 um 01:50Uhr)

- European Central Bank Working Paper Series No 1127 December 2009  
<http://www.ecb.int/pub/pdf/scpwps/ecbwp1127.pdf>  
(Abruf 29.09.2012 um 19:29Uhr)
- Ford-Werke GmbH [http://media.ford.com/article\\_print.cfm?article\\_id=36943](http://media.ford.com/article_print.cfm?article_id=36943)  
(Abruf 18.10.2012 um 15:11Uhr)
- Gartner Inc. <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1622614>  
(Abruf 17.09.2012 um 19:19Uhr)
- Gläser, J./ Laudel, G. Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse, Wiesbaden 2010
- Google Inc. Our Mobile Planet: Germany  
<http://www.thinkwithgoogle.com/insights/library/studies/our-mobile-planet-Germany/>  
(Abruf 18.09.2012 um 14:20Uhr)
- Google Inc. <http://googlewebmastercentral.blogspot.ch/2012/06/recommendations-for-building-smartphone.html>  
(Abruf 19.09.2012 um 15:20Uhr)
- Google Inc. [https://adwords.google.com/o/Targeting/Explorer?\\_\\_c=1000000000&\\_\\_u=1000000000&ideaRequestType=KEYWORD\\_IDEAS](https://adwords.google.com/o/Targeting/Explorer?__c=1000000000&__u=1000000000&ideaRequestType=KEYWORD_IDEAS)  
(Abruf 14.10.2012 um 16:46Uhr)
- Google Inc. <http://www.google.com/analytics/features/mobile.html>  
(Abruf 22.10.2012 um 17:08Uhr)
- Hartleb, V. [Brand Community Management]  
Brand Community Management – Eine empirische Analyse am beispiel der Automobilbranche, 2008
- Hilbert, A./ Raithel, S Entwicklung eines Erklärungsmodells der Kundenbindung, in: Beiträge zur Wirtschaftsinformatik, Nr. 45/04, Dresden 004

- Hopkins, H./ Turner, J. [Go Mobile]  
Go Mobile – location-based marketing, apps, mobile optimized ad campaigns, 2D codes, and other mobile strategies to grow your business, New Jersey 2012
- Interactive Advertising Bureau <http://www.iab.net/guidelines/508676/guidelines/mobilewebmeasurementguidelines>  
(Abruf 22.10.2012 um 17:47Uhr)
- Interactive Advertising Bureau State of Mobile Measurement  
[http://www.iab.net/insights\\_research/industry\\_data\\_and\\_landscape/somm](http://www.iab.net/insights_research/industry_data_and_landscape/somm)  
(Abruf 16.10.2012 um 16:14Uhr)
- IP Deutschland GmbH [http://www.ip-deutschland.de/unternehmen/presse/pressemeldungen/pressemeldungen\\_2012/x\\_factor-sponsoring\\_giulietta.cfm](http://www.ip-deutschland.de/unternehmen/presse/pressemeldungen/pressemeldungen_2012/x_factor-sponsoring_giulietta.cfm)  
(Abruf 18.10.2012 um 15:41Uhr)
- Ivancsits, R. G. [Mobile Couponing und Ticketing]  
Mobile Couponing und Ticketing. Instrument des Customer Relationship Management im Mobile Marketing, Saarbrücken 2006
- Kaplan, A. If you love something, let it go mobile, Business Horizons, 55(2), Indiana 2012
- Kraftfahrt-Bundesamt [http://www.kba.de/nn\\_191172/DE/Statistik/Fahrzeuge/Be-stand/FahrzeugklassenAufbauarten/b\\_\\_fzkl\\_\\_zeitreihe.html](http://www.kba.de/nn_191172/DE/Statistik/Fahrzeuge/Be-stand/FahrzeugklassenAufbauarten/b__fzkl__zeitreihe.html)  
(Abruf 28.09.2012 um 11:48Uhr)
- Kraftfahrt-Bundesamt [http://www.kba.de/cIn\\_032/nn\\_1127080/DE/Presse/PressemitteilungenStatistiken/2012/Fahrzeugbestand/fz\\_\\_bestand\\_\\_grafiken\\_\\_g](http://www.kba.de/cIn_032/nn_1127080/DE/Presse/PressemitteilungenStatistiken/2012/Fahrzeugbestand/fz__bestand__grafiken__g)

- ross.html  
(Abruf 29.09.2012 um 00:26Uhr)
- Krum, C. [Mobile Marketing]  
Mobile Marketing – Finding your Customers no matter where they are, Indianapolis 2010
- Lamb, C. W./ Hair, J.F./ McDaniel, C. Marketing, Mason 2009
- Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen LTE-Projekt in NRW: Abschlussbericht  
[http://www.lfm-nrw.de/fileadmin/lfm-nrw/nrw\\_digital/Abschlussbericht\\_LTE-Projekt\\_NRW.pdf](http://www.lfm-nrw.de/fileadmin/lfm-nrw/nrw_digital/Abschlussbericht_LTE-Projekt_NRW.pdf)  
(Abruf 17.09.2012 um 19:31Uhr)
- McCarthy, J. [Basic Marketing]  
Basic Marketing: A managerial approach, Homewood 1960
- Meffert, H./ Burmann, C./ Kirchgeorg, M. [Marketing]  
Marketing: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente – Praxisbeispiele, Wiesbaden 2012
- Mobile Codes Consortium Mission Statement  
<http://www.mobilecodes.org/MC2MS.pdf>  
(Abruf 20.09.2012 um 17.19Uhr)
- Mobile Marketing Association <http://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing>  
(Abruf 14.09.2012 um 11:48Uhr)
- Mobile Marketing Association Rich Media Mobile Advertising Guidelines  
<http://mmaglobal.com/files/rmma.pdf>  
(Abruf 19.09.2012 um 17:43Uhr)
- Mobile Marketing <http://www.mmaglobal.com/studies/admob-case-study->

|                                    |  |
|------------------------------------|--|
| Association                        | volkswagen-ag<br>(Abruf 08.10.2012 um 14:05Uhr)  |
| Mobile Marketing Association       | <a href="http://www.mmaglobal.com/smartiesgallery2012/#top">http://www.mmaglobal.com/smartiesgallery2012/#top</a><br>(Abruf 14.10.2012 um 17:08Uhr)  |
| Mobile Marketing Association (MBA) | The MMA Primer on Mobile Analytics<br><a href="http://www.mmaglobal.com/whitepaper-request?filename=The-MMA-Primer-on-Mobile-Analytics.pdf">http://www.mmaglobal.com/whitepaper-request?filename=The-MMA-Primer-on-Mobile-Analytics.pdf</a> (Abruf 22.10.2012 um 15:37Uhr) |
| Mobile Marketing Welt              | <a href="http://www.mobilemarketingwelt.com/2010/02/22/vw-setzt-augmented-reality-zur-handlersuche-ein/">http://www.mobilemarketingwelt.com/2010/02/22/vw-setzt-augmented-reality-zur-handlersuche-ein/</a><br>(Abruf 08.10.2012 um 14:52Uhr)                              |
| Mobile Marketing Welt              | <a href="http://www.mobilemarketingwelt.com/2012/07/16/skoda-startet-mobile-advertising-kampagne/">http://www.mobilemarketingwelt.com/2012/07/16/skoda-startet-mobile-advertising-kampagne/</a><br>(Abruf 18.10.2012 um 14:29Uhr)  |
| Mobile Marketing Welt              | <a href="http://www.mobilemarketingwelt.com/?s=spiegel+online+app">http://www.mobilemarketingwelt.com/?s=spiegel+online+app</a><br>(Abruf 18.10.2012 um 14:35Uhr)  |
| Mobile Marketing Welt              | <a href="http://www.mobilemarketingwelt.com/2012/07/16/skoda-startet-mobile-advertising-kampagne/">http://www.mobilemarketingwelt.com/2012/07/16/skoda-startet-mobile-advertising-kampagne/</a><br>(Abruf 18.10.2012 um 14:29Uhr)  |
| Mobile Marketing Welt              | <a href="http://www.mobilemarketingwelt.com/?s=spiegel+online+app">http://www.mobilemarketingwelt.com/?s=spiegel+online+app</a><br>(Abruf 18.10.2012 um 14:29Uhr)  |
| Mobile Marketing Welt              | <a href="http://www.mobilemarketingwelt.com/2012/08/07/audi-setzt-beim-neuen-a3-auf-mobile-advertising/#more-8889">http://www.mobilemarketingwelt.com/2012/08/07/audi-setzt-beim-neuen-a3-auf-mobile-advertising/#more-8889</a><br>(Abruf 18.10.2012 um 15:14Uhr)          |
| Mobile Marketing Welt              | <a href="http://www.mobilemarketingwelt.com/2012/06/28/mini-setzt-auf-mobile-marketing-in-form-von-qr-codes/">http://www.mobilemarketingwelt.com/2012/06/28/mini-setzt-auf-mobile-marketing-in-form-von-qr-codes/</a> (Ab-   |

- ruf 18.10.2012 um 16:45Uhr)
- Nielsen Global Adview Pulse  
<http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports-downloads/2012/global-advertising-view---q1-2012.html>  
 (Abruf 25.09.2012 um 12:26Uhr)
- Nokia Corporation <http://press.nokia.com/2011/06/22/nokia-and-accenture-finalize-symbian-software-development-and-support-services-outsourcing-agreement/>  
 (Abruf 19.09.2012 um 11:35Uhr)
- Oliver Wyman Group The Coming Age of Collaboration  
 in: The Automotive Industry Mercer Management Journal  
[http://www.oliverwyman.com/pdf\\_files/MMJ17-AutoIndustryCollab.pdf](http://www.oliverwyman.com/pdf_files/MMJ17-AutoIndustryCollab.pdf)  
 (Abruf 28.09.2012 um 18:40Uhr)
- Oliver Wyman Group Connected Cars sind die Smartphones der Automobilindustrie  
<http://www.oliverwyman.de/pr128.htm>  
 (Abruf 09.11.2012 um 19:32Uhr)
- Oxford University Press <http://oxforddictionaries.com/definition/english/smartphone>  
 (Abruf 18.09.2012 um 13:06Uhr)
- Oxford University Press <http://oxforddictionaries.com/definition/english/Wi-Fi>  
 (Abruf 20.09.2012 um 16:28Uhr)
- Oxford University Press <http://oxforddictionaries.com/definition/english/augmented%2Breality?q=augmented+reality>  
 (Abruf am 14.10.2012 um 15:29Uhr)
- Pischke, S. [Guerilla Marketing in der Automobilindustrie]

- Guerilla Marketing in der Automobilindustrie. Möglichkeiten und Grenzen, Hamburg 2011
- Progenium GmbH & Co  
Auto ohne Status  
[http://www.progenium.com/fileadmin/user\\_upload/PDF/Pressemitteilungen/PROGENIUM\\_Auswertung\\_Auto-ohne-Status.pdf](http://www.progenium.com/fileadmin/user_upload/PDF/Pressemitteilungen/PROGENIUM_Auswertung_Auto-ohne-Status.pdf)  
(Abruf 30.09.2012 um 14:20Uhr)
- Reichhuber, A. W.  
[Strategie und Struktur in der Automobilindustrie]  
Strategie und Struktur in der Automobilindustrie: Strategische und organisatorische Programme zur Handhabung automobilwirtschaftlicher Herausforderungen, Wiesbaden 2010
- Reust, F.  
[Mobile Marketing]  
Strategie: Mobile Marketing – Grundlagen, Technologien, Fallbeispiele, St. Gallen 2010
- Scherff, J.  
[Grundkurs Computernetzwerke]  
Eine kompakte Einführung in Netzwerk- und Internet-Technologien, Wiesbaden 2010
- Statistisches Bundesamt  
Nachhaltige Entwicklung in Deutschland 2012  
[https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/UmweltoekonomischeGesamtrechnungen/Umweltindikatoren/IndikatorenPDF\\_0230001.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/UmweltoekonomischeGesamtrechnungen/Umweltindikatoren/IndikatorenPDF_0230001.pdf?__blob=publicationFile)  
(Abruf 30.09.2012 um 12:00Uhr)
- Süddeutsche Zeitung GmbH  
<http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/folgen-der-finanzkrise-opel-stoppt-produktion-1.531118>  
(Abruf 29.09.2012 um 19:34Uhr)
- Telefónica Germany GmbH & Co  
<http://www.telefonica.de/news/0/msg/17714/4442/0/audi-setzt-auf-o2-mobile-marketingkampagne-fuer-audi-a6-und-audi-a7-sportback.html>

- (Abruf 18.10.2012 um 17:13Uhr)
- The Nielsen Company State of Mobile – Q3 2011  
<http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports-downloads/2011/state-of-the-media--mobile-media-report-q3-2011.html> (Abruf 18.09.2012 um 13:50Uhr)
- Time Inc. [http://www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2023689\\_2023708\\_2023677,00.html](http://www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2023689_2023708_2023677,00.html)  
 (Abruf 19.09.2012 um 11:18Uhr)
- Toker, A./ Varnali, K./ Yilmaz, C. [Mobile Marketing]  
 Mobile Marketing – Fundamentals and Strategy, USA 2011
- Verband der Automobilindustrie e.V. (VDA) VDA Jahresbericht 2012  
<http://www.vda.de/en/publikationen/jahresberichte/index.html>  
 (Abruf 25.09.2012 um 15:19Uhr)
- Verband der Automobilindustrie e.V. (VDA) Vernetzung – Die digitale Revolution im Automobil  
[http://www.vernetzung-vda.de/upload/vda05/downloads/magazin/VDA\\_Magazin\\_Vernetzung.pdf](http://www.vernetzung-vda.de/upload/vda05/downloads/magazin/VDA_Magazin_Vernetzung.pdf)  
 (Abruf 09.11.2012 um 15:45Uhr)
- Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH & Co <http://www.handelsblatt.com/auto/nachrichten/marketing-auto-industrie-steigert-werbeausgaben-kraeftig/6570544.html>  
 (Abruf 25.09.2012 um 12:49Uhr)
- Von Massenbach, F. [Automobile Erlebniswelten]  
 Automobile Erlebniswelten als Kommunikationsmittel – Eine verhaltenswissenschaftliche Analyse am Beispiel des Premiummarktes in Deutschland und Singapur, Wiesbaden 2009



- Wirtz, B.W. Medien- und Internetmanagement, Wiesbaden 2011
- Wirtz, B.W. Electronic Business, Wiesbaden 2000
- Wohlfahrt, J. Akzeptanz und Wirkungen von Mobile-Business-Anwendungen, Hamburg 2004
- Zerres, M. Automobilmarketing, in: Hamburger Schriften zur Marketingforschung, Band 47, Hamburg 2007

## Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne unzulässige Hilfe Dritter und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe.

Die aus anderen Quellen direkt oder indirekt übernommenen Daten und Konzepte sind unter Angabe der Quelle gekennzeichnet. Dies gilt auch für Quellen aus eigenen Arbeiten.

Ich versichere, dass ich diese Arbeit oder nicht zitierte Teile daraus vorher nicht in einem anderen Prüfungsverfahren eingereicht habe.

Mir ist bekannt, dass meine Arbeit zum Zwecke eines Plagiatsabgleichs mittels einer Plagiatserkennungssoftware auf ungekennzeichnete Übernahme von fremdem geistigem Eigentum überprüft werden kann.

Ich versichere, dass die elektronische Form meiner Arbeit mit der gedruckten Version identisch ist.

---

Ort, Datum

Simone Bitzen

## Lebenslauf

Simone Bitzen

Eintrachtstr. 54-56

50668 Köln

Telefon: +49 177 7932590

E-Mail: [simone@bitzen.de](mailto:simone@bitzen.de)



Staatsangehörigkeit: Deutsch

Geburtstag: 17.01.1988

## Berufserfahrung

01/08/2011 – heute      Studentische Aushilfskraft bei Social Value GmbH

01/11/2010 – 28/02/2011      Praktikum als Communitymanagerin bei der  
Deutschen Telekom

01/09/2008 – 30/09/2010      Studentische Aushilfskraft bei Grassroots Germany

01/07/2007 – 31/08/2007      Praktikum als Produktionsassistentin bei einem  
Abschlussfilm der internationalen filmhochschule  
kölن GmbH

01/05/2007 – 15/06/2007      Praktikum als Gestalterin bei shapefruit AG

## **Schul- und Berufsbildung**

- 01/03/2011 – heute      Master of Arts in International Marketing and Media Management an der Rheinischen Fachhochschule Köln
- 01/09/2007 – 31/07/2010      Bachelor of Arts in Media Design an der Rheinischen Fachhochschule Köln
- 01/09/1999 – 20/03/2007      Allgemeine Hochschulreife an dem Peter-Joerres-Gymnasium

## **Sonstige Fähigkeiten**

Sprachen: Englisch

Hockey

Malen und Zeichnen

Ehrenamtliche Betreuung einer Kinderhockey-Mannschaft

---

Ort, Datum

Simone Bitzen