

2 Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen der Untersuchung

2.1 Grundlagen zum mobilen Kanal und zu mobilen Diensten

2.1.1 Eigenschaften des mobilen Kanals und mobiler Endgeräte

In den späten 1990er Jahren entwickelten sich mobile Kommunikationstechnologien, die neben der Sprachübertragung die Grundlage für neue und technisch hochentwickelte Dienste sind.³⁷ Ein Teil dieser Technologien sind mobile Dienste (engl. *mobile services*), durch die mobile Transaktionen durchgeführt werden können und die damit Grundlage des Mobile Commerce (M-Commerce) sind.³⁸ Beispiele für derartige Dienste sind Wetterdienste, Nachrichtendienste oder Apps gewerblicher Anbieter, durch die Transaktionen ausgelöst werden können. Mit dem Präfix ‚Mobile‘ wird angedeutet, dass die Transaktionen im M-Commerce nicht mehr fixiert oder kabelgebunden ablaufen und somit Nutzern zeitlich und räumlich unbegrenzt zur Verfügung stehen.³⁹ Als Definition für die vorliegende Arbeit wird M-Commerce als jegliche Transaktion verstanden, die direkt oder indirekt mit einem monetären Wert verbunden ist und durch ein kabelloses Telekommunikationsnetzwerk realisiert wird.⁴⁰ Als konsumentenseitige Endgeräte für mobile Kommunikation dienen sämtliche Geräte, die für den mobilen Einsatz konzipiert wurden, wie z. B. Smartphones, Handheld-Geräte und Tablet-PCs.⁴¹

Der mobile Kanal (engl. *mobile channel*) ist als ein eigenständiger Vertriebs- und Kommunikationskanal zu verstehen.⁴² Zu den besonderen Eigenschaften des mobilen Kanals zählen die (1) *ständige Verfügbarkeit (Ubiquität)*, die (2) *Lokalisierbarkeit* und die (3) *Personalisierung*.⁴³

³⁷ Vgl. hier und im Folgenden Balasubraman/Peterson/Jarvenpaa (2002), S. 349; Scornavacca/Barnes/Huff (2006), S. 636.

³⁸ Eine Klassifizierung mobiler Dienste erfolgt in Abschnitt 2.1.2.

³⁹ Hierin besteht auch die Abgrenzung zum weiter gefassten Begriff des Electronic Commerce. Vgl. Dholakia/Dholakia (2004), S. 1391.

⁴⁰ Vgl. Kleijnen/Ruyter/Wetzels (2007), S. 33.

⁴¹ Vgl. Pousttchi (2005), S. 8 f. Die Begriffe ‚mobiles Endgerät‘ und ‚Smartphone‘ werden im Folgenden synonym benutzt.

⁴² Vgl. Kleijnen/Ruyter/Wetzels (2007), S. 34; Ko/Kim/Lee (2009), S. 670; Vgl. Maity/Dass (2014), S. 34; Payne/Frow (2005), S. 171.

⁴³ Vgl. Bang et al. (2013), S. 105; Shankar/Balasubramanian (2009), S. 119; Sinisalo (2010), S. 46 f.; Watson et al. (2002), S. 335 f.

Die **ständige Verfügbarkeit** bedeutet, dass Konsumenten und Unternehmen durch den mobilen Kanal immer und überall in der Lage sind, M-Commerce zu betreiben.⁴⁴ Sie sind jederzeit verbunden und erreichbar. Die Ubiquität des mobilen Kanals ergibt sich aus der fortwährenden Verbindung (engl. *connectivity*) und ermöglicht dem Nutzer eine sehr bequeme Verwendung (engl. *convenience*). Die Kommunikationsbotschaften werden zudem in dem Moment erhalten, in dem sie abgesendet werden.⁴⁵ Im Gegensatz zu anderen (elektronischen) Kanälen bestehen keine zeitlichen und örtlichen Einschränkungen.⁴⁶ Die **Lokalisierbarkeit** beschreibt die Möglichkeit, die Position der mobilen Endgeräte zu bestimmen. Bei der Verwendung von ortsbezogenen Diensten (LBS, engl. *location-based services*) werden diese geografischen Informationen genutzt, um spezifische Informationen zu senden oder zu empfangen.⁴⁷ Auf dieser Basis wird für Unternehmen die kanalspezifische Möglichkeit eröffnet, dem Empfänger kontext- und aufgabenbezogene Kommunikationsbotschaften zu senden (z. B. ein Lebensmittelangebot während eines Einkaufs im Lebensmitteleinzelhandel (LEH)).⁴⁸ Als weitere Besonderheit des mobilen Kanals gilt die **Personalisierung**.⁴⁹ Nutzer können aufgrund verschiedener Informationsquellen wie z. B. geografischer, kontextbezogener, demografischer oder individueller Benutzerverlaufsdaten identifiziert und individuell angesprochen werden.⁵⁰ Diese individuelle Anpassung wird dabei vornehmlich von dem Unternehmen gesteuert und steht somit im Gegensatz zu einer von Kunden initiierten Individualisierung. Personalisierte Informationen oder Angebote sind exklusiv auf den individuellen Kunden zugeschnitten und auch nur für diesen verfügbar.

Die wichtigsten **Besonderheiten mobiler Endgeräte** basieren unmittelbar auf diesen Eigenschaften des Kanals. Das Endgerät ist mobil, standortsensitiv, einfach mitführbar

⁴⁴ Vgl. Balasubraman/Peterson/Jarvenpaa (2002), S. 350. In der deutschsprachigen Literatur ist der Begriff des „Always-on“-Prinzips geläufig. Vgl. hierzu bspw. Lehner (2013), S. 46. Für eine Übersicht der verschiedenen Definitionen von ‚Ubiquity‘ siehe Okazaki/Mendez (2013).

⁴⁵ Vgl. Wehmeier (2007), S. 170. In Verbindung hiermit steht auch eine verhältnismäßig hohe Response-Rate. Vgl. Kavassalis et al. (2003), S. 56; Xu/Liao/Li (2008), S. 712. Einige Autoren sehen außerdem eine Verbindung zu dem von Oliver/Rust/Varki (1998), S. 29 f. beschriebenen „Real-Time Marketing“.

⁴⁶ Vgl. Bang et al. (2013), S. 105 f.; Heinonen/Pura (2006), S. 1; Kleijnen/Ruyter/Wetzels (2007), S. 34; Ko/Kim/Lee (2009), S. 670.

⁴⁷ Vgl. Li/Du (2012), S. 1; Rao/Minakakis (2003), S. 62. Für eine Übersicht der Charakteristika von LBS vgl. Dhar/Varshney (2011), S. 122.

⁴⁸ Vgl. Holland (2009), S. 87; Mathew/Sarker/Varshney (2004), S. 2.

⁴⁹ Vgl. Ho (2012), S. 802; Holland (2009), S. 88.

⁵⁰ Vgl. Riemer/Totz (2003), S. 5-7.

und ein persönlicher Begleiter.⁵¹ Damit unterscheidet es sich von anderen elektronischen Geräten und Kanälen wie z. B. Fernsehgeräten oder dem stationären Internet. Das Smartphone ist als ständiger Begleiter zu einem Statussymbol und Ausdruck der Persönlichkeit geworden. Weil es zum alltäglichen Leben gehört, gibt es Sicherheit und ist Gegenstand der Privatsphäre. Das Smartphone ist oft auch ein Modeaccessoire, wird nicht geteilt oder verliehen und fungiert damit auch als ein intimer Zugang des Unternehmens zum Nutzer. Als mobiles Gerät eignet es sich zudem sehr gut als Erweiterung zu anderen elektronischen Kanälen oder dem stationären Handel.⁵²

Auf mobilen Endgeräten können zusätzliche Apps heruntergeladen und lokal installiert werden.⁵³ Dabei können je nach Systemkonfiguration ‚In-App‘-Nachrichten gesendet bzw. empfangen werden. Basierend auf der Zustimmung der Nutzer können über Apps auch bspw. regelmäßige oder standortbasierte Nachrichtensysteme aktiviert werden. Entsprechende Mitteilungen können z. B. innerhalb von stationären Handelsgeschäften sehr zielgenau gesendet werden.⁵⁴ Die Darstellungsweise ist zwar durch die limitierte Bildschirmgröße beschränkt, erlaubt aber den kombinierten Einsatz audiovisueller Inhalte.⁵⁵

2.1.2 Klassifikation standortbezogener mobiler Dienste

Die zuvor dargestellten besonderen Eigenschaften des mobilen Kanals ermöglichen eine Abstimmung der mobilen Dienste auf den jeweiligen Kontext, in dem diese stattfinden. Kontextfaktoren sind als jegliche Variablen definiert, die das Umfeld, mit dem ein Nutzer interagiert, beschreiben und wodurch die Kommunikationswirkung der ausgesendeten Botschaft gesteuert werden kann.⁵⁶ Der Begriff der *situationsabhängigen Services* (engl. *situation-dependent services*) wird 2004 erstmalig als ein neues Konzept beschrieben, in dem bei der Gestaltung mobiler Servicedienste örtliche, zeitliche und

⁵¹ Vgl. hier und im Folgenden Shankar et al. (2010), S. 112; Shankar/Balasubramanian (2009), S. 119.

⁵² Vgl. Neslin/Shankar (2009), S. 74; Ström/Vendel/Bredican (2014), S. 1.

⁵³ Dies gilt für sog. native Apps, die auf einem Endgerät installiert werden müssen und ein Anwendungsprogramm darstellen. Weitere Sonderformen von Apps (z. B. hybride oder web-Apps) stehen nicht im Fokus der Untersuchung und werden daher nicht weiter betrachtet.

⁵⁴ Siehe hierzu Abschnitt 2.2.3.

⁵⁵ Vgl. Shankar et al. (2010), S. 112; Shankar/Balasubramanian (2009), S. 121; Verhoef et al. (2010), S. 112. Audioinhalte können z. B. Sprachnachrichten und Musik sein, visuelle Nachrichten aus Text, Daten, Bildern und Videos bestehen.

⁵⁶ Vgl. Abowd/Mynatt (2000), S. 30 f.; Dey/Abowd/Salber (2001), S. 106; Park/Shenoy/Salvendy (2008), S. 362; Pullmann/Gross (2004), S. 553 f.; Rao/Minakakis (2003), S. 62.

persönlichen Kontextfaktoren berücksichtigt werden, um einen Mehrwert gegenüber dem stationären Internet zu bieten.⁵⁷ Der Begriff wird nachfolgend zu *kontextsensiblen Services* (CSS, engl. *context sensitive services*) weiterentwickelt.⁵⁸ Entsprechend hierzu stellen einige Autoren erstmals die sog. Kontexttheorie (engl. *contextual theory*) vor, die dem Einfluss und Einbezug verschiedener Einflussfaktoren gerecht werden soll und bei dem ein Schwerpunktwechsel des Kommunikationsfokus von einem inhaltlichen zu einem Kontextgetriebenen Fokus zugrunde gelegt wird.⁵⁹

Als ein Ausgangspunkt für die Klassifikation mobiler Dienste eignet sich daher die Art und Weise, zu der kontextbezogene Informationen verwendet werden. Anhand dessen lassen sich mobile Dienste in drei Kategorien unterteilen.⁶⁰ Eine Klassifikation kann in (1) *„Wo-bin-ich?“-Dienste*, (2) *„Point-of-need“-Dienste* und (3) *„Business-to-Business“-Dienste* vorgenommen werden.⁶¹

Die erste Kategorie der **„Wo bin ich?“-Dienste** umfasst Anwendungen, bei denen der Nutzer auf Basis der Lokalisierung seines Standorts entsprechend ortsbezogene Informationen erhält. Die Informationen haben zwar einen Bezug zu dem physischen Aufenthaltsort des Nutzers, sind aber ansonsten neutral und nicht in irgendeiner Form personalisiert oder individualisiert. Ein Beispiel hierfür sind standardisierte Werbenachrichten, die in Einkaufszonen automatisiert an Passanten gesendet werden.⁶² Die sog. **„Point-of-need“-Dienste** bilden die zweite Kategorie und stehen im Fokus des Interesses der vorliegenden Arbeit. Diese Anwendungen nutzen standortbezogene Informationen und kombinieren diese mit jeglichen zusätzlichen (kontextbezogenen) Informationen, die einem Anbieter zur Verfügung stehen.⁶³ Somit werden sowohl persönliche als auch situative Einflussfaktoren berücksichtigt. Point-of Need-Dienste sind definiert als Dienste, die darauf abzielen, personalisierte mobile Transaktionen für bestimmte Personen an einem bestimmten Standort zu einer bestimmten Zeit anzubieten

⁵⁷ Vgl. Figge (2004), S. 1416.

⁵⁸ Vgl. Bose/Chen (2009), S. 159 f.

⁵⁹ Vgl. Kenny/Marshall (2000), S. 119 f.; Luo et al. (2014), S. 1740. Die Kontexttheorie ist keine Theorie im engeren Sinne und wird daher auch nicht in Kapitel 4 vorgestellt, wenngleich sie unterstützend für die Herleitung einiger Hypothesen in Abschnitt 6.1. herangezogen wird.

⁶⁰ Im Folgenden werden nur solche Dienste betrachtet, bei denen Standortinformationen einbezogen werden.

⁶¹ Vgl. hier und im Folgenden Ho (2012), S. 803; Rao/Minakakis (2003), S. 63 f.

⁶² Die Übertragung geschieht häufig durch Bluetooth-Sender. Vgl. Abschnitt 2.2.3.

⁶³ Vgl. hier und im Folgenden Bose/Chen (2009); Figge (2004); Kenny/Marshall (2000); Tang/Liao/Sun (2013), S. 234. Analog wird auch der Begriff „context-sensitive services“ genutzt, vgl. Bose/Chen (2009), S. 159; Lee/Jun (2007), S. 799.

und dabei weitere Informationen einzubeziehen.⁶⁴ Hierunter fällt bspw. die gezielte Versendung eines mobilen Gutscheins in einem Geschäft. Die letzte Kategorie standortbezogener Dienste sind die sog. **„Business-to-Business“-Dienste**, die sich an **Firmenkunden** richten. Mithilfe dieser Anwendungen werden beispielsweise Warensendungen nachverfolgt.⁶⁵

2.2 Grundlagen von Mobile Marketing-Kommunikation

2.2.1 Einordnung und Definition von Mobile Marketing-Kommunikation

Für die Einordnung von Mobile Marketing und Mobile Marketing-Kommunikation muss zunächst der übergeordnete Begriff des Direktmarketing konzeptualisiert werden. Dadurch können die beiden Begriffe eingeordnet und anschließend definiert werden.

„Direktmarketing umfasst alle Marketinginstrumente, die eingesetzt werden, um eine gezielte und direkte Interaktion mit Zielpersonen aufzubauen und dauerhaft aufrecht zu erhalten, mit dem Ziel, eine messbare Reaktion auszulösen.“⁶⁶ Zu Erreichung dieser Ziele stehen dem Unternehmen verschiedene Instrumente zur Verfügung, auf die sie bei der Durchführung von Direktmarketingmaßnahmen zurückgreifen können. Diese lassen sich in den übergeordneten Begriff des Marketing-Mix einordnen und zusammenfassen, wie in Abbildung 2 dargestellt.

Vor dem Hintergrund der Forschungsfragen sind die Kommunikationspolitik und die damit verbundenen kommunikativen Direktmarketingmaßnahmen von besonderer Bedeutung.⁶⁷ Hierzu stehen den Unternehmen grundsätzlich verschiedene Medien zur Verfügung.⁶⁸ Ebenso wie Direct Mailings, Telemarketing und E-Mail Marketing, zählt Mobile Marketing auf Grund der gegebenen Responsemöglichkeit zu den Direktmarketingmedien im engeren Sinne.⁶⁹ Auch während des Einkaufsprozesses kann Mobile Marketing eingesetzt werden, um den Kunden zu einer direkten Response zu bewegen. In diesem Kontext ist dieses Medium als kommunikationspolitisches Element

⁶⁴ Vgl. Banerjee/Dholakia (2012), S. 199; Bruner/Kumar (2005), S. 2 f. und Abschnitt 2.2.1.

⁶⁵ Vgl. hier und im Folgenden Ho (2012), S. 803.

⁶⁶ Holland (2009), S. 5.

⁶⁷ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2015), S. 666.

⁶⁸ Vgl. Kotler/Keller/Opresnik (2015), S. 601.

⁶⁹ Vgl. Holland (2009), S. 29; Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2015), S. 688; Wirtz (2012), S. 167. Die Begriffe Direktmarketing und Dialogmarketing werden synonym verwendet.

des Shopper Marketing einzuordnen.⁷⁰

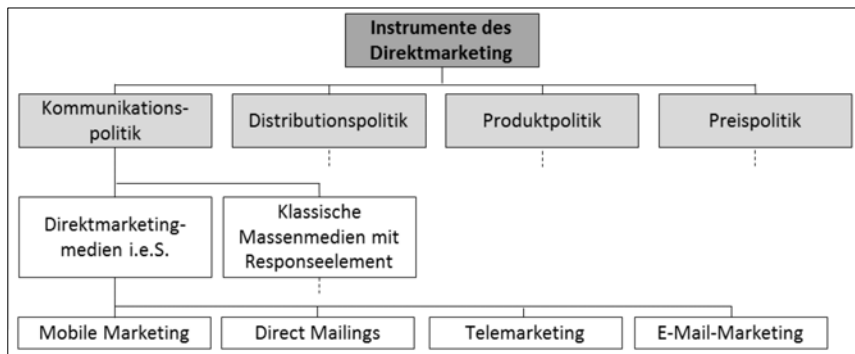


Abbildung 2: Einordnung von Mobile Marketing

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Wirtz (2012), S. 167.

Mobile Marketing ist als die zwei- oder mehrseitige Kommunikation und Verkaufsförderung eines Angebots zwischen einem Unternehmen und seinen Kunden durch ein mobiles Medium, Endgerät oder mobile Technologie definiert.⁷¹ Mobile Marketing wird damit als ein Teilaspekt des M-Commerce aufgefasst.⁷² Durch die zwei- oder mehrseitige Kommunikation ist Mobile Marketing interaktiv und kann die Erstellung einer mobilen Website, die Versendung von Nachrichten und E-Mails, mobile Werbung (engl. *mobile advertising*), mobile Gutscheine (engl. *mobile couponing*), Öffentlichkeitsarbeit, Kundenbetreuung und andere kundenbeziehungsfördernde Gestaltungsformen beinhalten.⁷³ In Eingrenzung und Präzisierung zu dieser Definition wird der Begriff **Mobile Marketing-Kommunikation** als unternehmensseitig initiierte Kommunikation und Promotion eines Angebots an einen Kunden durch ein mobiles Medium, Endgerät oder mobile Technologie definiert, bei der zusätzliche Kontextfaktoren miteinbezogen werden.⁷⁴ Eine Interaktion oder Response auf eine Mobile Marketing-Kommunikation kann bzw. soll somit auch durchaus kanalübergreifend stattfinden. Die Strategie der Personalisierung ist dabei ein

⁷⁰ Vgl. Abschnitt 1.1 und Shankar et al. (2011), S. 329 f.

⁷¹ Vgl. hier und im Folgenden Shankar/Balasubramanian (2009), S. 118.

⁷² Vgl. Kazantzidis (2009), S. 29. und Abschnitt 2.1.1.

⁷³ Vgl. Pousttchi/Wiedemann (2006), S. 5; Shankar et al. (2010), S. 115; Shankar/Balasubramanian (2009), S. 125.

⁷⁴ Vgl. Abschnitt 2.1.2. Der Einfluss solcher Kommunikationsbotschaften wird als Sender- und Kommunikationsmittelqualität bezeichnet und ist Gegenstand der Untersuchung. Vgl. hier und im Folgenden Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2015), S. 717 und Abschnitt 3.3.

zentrales Merkmal der Mobile Marketing-Kommunikation.⁷⁵ Gemäß dieser Definition ist Mobile Marketing-Kommunikation damit auch als ‚Point-of-Need‘-Dienst einzuordnen.⁷⁶ Die für die Kundenansprache zusätzlich verwendeten Kontextfaktoren lassen sich dabei in persönliche und situative Faktoren unterteilen.⁷⁷ Beispiele für persönliche Kontextfaktoren, also Einflüsse, die von dem Empfänger selbst ausgehen, sind bestimmte Charaktereigenschaften oder individuelle Präferenzen. Mögliche situative Faktoren sind z. B. der Standort, die Uhrzeit, soziale Einflüsse durch andere Konsumenten, das Wetter oder ein vorhandenes Einkaufssortiment.⁷⁸ Eine Voraussetzung der erfolgreichen Anwendung dieser Direktkommunikation ist ein professionelles Informationssystem, in dem sämtliche Daten gespeichert, aktualisiert und jederzeit für die direkte Kundenansprache bereitgestellt werden.⁷⁹ In Abbildung 2 werden die vorangegangenen Ausführungen zur Verdeutlichung dargestellt.

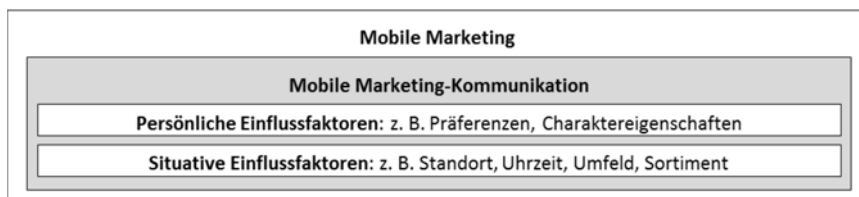


Abbildung 3: Einordnung der Kommunikationswirkung von Mobile Marketing-Kommunikation
Quelle: Eigene Darstellung.

2.2.2 Ziele von Mobile Marketing-Kommunikation

Die Ziele von Mobile Marketing-Kommunikation können in übergeordnete (1) *Marketing- und Unternehmensziele* sowie in (2) *Zielkategorien der Kommunikationsbotschaft* auf operativer Ebene unterteilt werden.

Die Kommunikation zwischen einem Unternehmen und einem Kunden im stationären

⁷⁵ Vgl. Aguirre et al. (2015), S. 35 f.; Tam/Ho (2006), S. 866 f. Für eine Übersicht der Definitionen von Personalisierung vgl. Montgomery/Smith (2009), S. 131.

⁷⁶ Vgl. Abschnitt 2.1.2.

⁷⁷ Vgl. Dey/Abowd/Salber (2001), S. 106 f.; Kim et al. (2002), S. 4-6. Einige Autoren unterteilen Kontextfaktoren in drei Dimensionen. Vgl. Figge (2004), S. 1417; Schilit/Adams/Want (1994), S. 85 f. und berücksichtigen dabei zusätzlich die Botschaft als einen Einflussfaktor der Kommunikationswirkung.

⁷⁸ Vgl. Bose/Chen (2009), S. 159; Tang/Liao/Sun (2013), S. 253; Xu/Liao/Li (2008), S. 712. Für weitere Ausführungen zu kontextbezogenen Einflüssen vgl. Abowd/Mynatt (2000), S. 37.

⁷⁹ Vgl. Link/Grandjot (2006), S. 345-347.

Handel dient dazu, **übergeordnete Marketing- und Unternehmensziele** zu erreichen.⁸⁰ Als Instrument der Direktkommunikation verfolgt die Mobile Marketing-Kommunikation dieselben Ziele wie das Direktmarketing selbst.⁸¹ Im Einklang mit dem eingangs vorgestellten Paradigma des Shopper Marketing ist es das Ziel von Mobile Marketing-Kommunikation, das begrenzte Marketingbudget effizient zu nutzen, um die Abverkäufe zu erhöhen und somit auch den Markenwert zu steigern.⁸² Das per Definition vorgegebene Ziel der Mobile Marketing-Kommunikation liegt daher primär in einem *Abverkauf* von Waren und Dienstleistungen.⁸³ Um dieses Ziel zu erreichen gilt es, den Kunden während des Einkaufszyklus, also während der Such-, Evaluations- und Auswahlphase sowie schließlich bei der Kaufentscheidung zu beeinflussen. Weitere Ziele sind die Verbesserung der *Kundennähe* und die Erhöhung der *Kundenbindung*, wodurch letztlich auch die *Effizienz der Kundenansprache* verbessert wird.⁸⁴ Zudem können durch Mobile Marketing im stationären Handel bereits bestehende Customer Relationship Management (CRM)-Prozesse genutzt und erweitert werden.⁸⁵ Folglich besteht das Potenzial, den gesamten *ökonomischen Erfolg* von Unternehmen durch die Mobile Marketing-Kommunikation zu beeinflussen.⁸⁶

In Abhängigkeit von den jeweiligen Produkteigenschaften und den situativen Einflussfaktoren lassen sich zudem **Zielkategorien** auf einer operativen Ebene **der Kommunikationsbotschaft** definieren.⁸⁷ Diese Ziele können den Bereichen der Informations- und Emotionsvermittlung sowie der Aktualität der Informationen zugeordnet werden. Die *Informationsübertragung* als Zielkategorie für Mobile Marketing-Kommunikation ist insbesondere dann geeignet, wenn bei der Zielgruppe ein akutes Bedürfnis vorliegt, das mit den verfügbaren Angeboten befriedigt werden kann. Beim Einkauf eines Bestandskunden in einem stationären Geschäft erscheint die Informationsübertragung folglich als bedeutsam, da hierdurch die unmittelbare Kaufabsicht für vorhandene Produkte gesteigert werden kann. Eine primäre Vermittlung von *Emotionen* bei der Mobile Marketing-Kommunikation ist hingegen dann

⁸⁰ Vgl. Fredebeul-Krein (2012), S. 19. Für ein beispielhaftes Zielsystem vgl. Wirtz (2012), S. 19-21.

⁸¹ Vgl. Holland (2009), S. 29; Wirtz (2012), S. 167.

⁸² Vgl. hier und im Folgenden Shankar et al. (2011), S. 31.

⁸³ Vgl. Holland (2009), S. 19.

⁸⁴ Vgl. Stauss (2000), S. 16; Wirtz (2012), S. 13-16.

⁸⁵ Vgl. Keeling/McGoldrick/Macaulay (2006), S. 49 f.; Murtaza/Shah (2005), S. 98 und S. 103; Varadarajan et al. (2010), S. 102.

⁸⁶ Vgl. Reinartz/Krafft/Hoyer (2004), S. 292. Für eine Diskussion über die Erfolgswirkung von Kundenbindung vgl. Krafft/Götz (2011), S. 231-237.

⁸⁷ Vgl. hier und im Folgenden Kroeber-Riel/Esch (2011), S. 55-57.

anzustreben, wenn die Informationen zu einem Objekt weitestgehend bekannt und von trivialer Natur sind. Sind alle kaufverhaltensrelevanten Informationen bekannt und ist nur ein geringes Interesse des Nachfragers für das Produkt vorhanden (wie z. B. bei repetitiven Käufen), stellt die *Aktualität* der Botschaft eine zentrale Zielkategorie dar. Aufgrund der besonderen Eigenschaft des mobilen Kanals, Informationen in Echtzeit zu übertragen, kann diese Zielkategorie fortwährend verfolgt werden.

2.2.3 Technischer und rechtlicher Rahmen

Die zugrundeliegende interaktive Technologie, die im Rahmen von Mobile Marketing-Kommunikation genutzt wird, ermöglicht eine bessere Skalierbarkeit, eine höhere Präzision und bietet eine höhere Mobilität, um Konsumenten in Echtzeit zu erreichen.⁸⁸

Fast alle neueren mobilen Endgeräte erlauben neben der Sprachtelefonie auch die mobile Nutzung von Datendiensten. Mobile Inhalte entsprechen aus **technischer Sicht** i. d. R. dem *Wireless Application Protocol* (WAP).⁸⁹ Wie bereits dargestellt, zählt die Lokalisierbarkeit mobiler Endgeräte zu den Besonderheiten des mobilen Kanals.⁹⁰ Zu den bislang etablierten Techniken der Lokalisierung gehören z. B. das Global Positioning System (GPS), Infrarotsender, Wireless-Lan (WLAN) oder Bluetooth-Sender.⁹¹ Bluetooth-Sender eignen sich im Gegensatz zu den anderen aufgezählten Möglichkeiten besonders gut für die Ortung innerhalb von stationären Handelsgeschäften, da eine sehr energiesparende und relativ exakte Ortung möglich ist.⁹² Solche Sender können z. B. im Eingangsbereich eines Outlets platziert werden, um Geräte in unmittelbarer Umgebung anzusprechen.⁹³ Diese Technologie funktioniert auf einer Entfernung von bis zu 28 Metern sehr zuverlässig, kann aber auch für eine geringere Reichweite konfiguriert werden.⁹⁴ Wird die Kennung eines Bluetooth-Senders von einem Endgerät erfasst, kann von einem Server per WAP-Push eine standortbezogene Nachricht versandt werden.⁹⁵ Insbesondere für die Ortung mobiler

⁸⁸ Vgl. hier und im Folgenden Varadarajan et al. (2010), S. 99.

⁸⁹ Vgl. Mielke (2002), S. 191-196.

⁹⁰ Vgl. Shankar/Balasubramanian (2009), S. 119.

⁹¹ Vgl. Broeckelmann (2010), S. 24 f.; Dhar/Varshney (2011), S. 123. Bis auf Bluetooth sind diese Techniken für eine exakte Positionsbestimmung innerhalb von stationären Handelsgeschäften nur bedingt geeignet.

⁹² Mittlerweile ist *Bluetooth Low Energy (BLE)* zum Industriestandard geworden. Vgl. Bluetooth (2015).

⁹³ Vgl. Aalto et al. (2004), S. 50-53; Diederich (2001), S. 102 f.

⁹⁴ Vgl. Aalto et al. (2004), S. 52.

⁹⁵ Vgl. Diederich (2001), S. 97 f.; t3n Magazin (2015).

Endgeräte innerhalb von stationären Handelsgeschäften findet ein ständiger Innovationsprozess statt, bei dem immer neue Techniken entwickelt werden.⁹⁶

Die **rechtlichen Rahmenbedingungen** für den Versand von elektronischen Nachrichten orientieren sich an den Vorgaben der elektronischen Kommunikation zu Werbezwecken.⁹⁷ Laut EU-Richtlinie 2002/58/EC ist der Versand von solchen Botschaften, z. B. via E-Mail, Fax und mobiler Nachrichten, nur mit vorheriger Einverständniserklärung des Empfängers, dem sog. Opt-in-Verfahren, erlaubt.⁹⁸ Gemeinsam mit der EU-Richtlinie 95/46/EG zum Datenschutz und zur Verarbeitung persönlicher Daten sind somit vergleichsweise strikte Regeln gesetzt.⁹⁹ In Deutschland sind diese Richtlinien in Form des Gesetzes gegen unlauteren Wettbewerb (UWG), des Teledienstschutzgesetzes (TDDSG) und des Teledienstgesetzes (TDG) umgesetzt. Weltweit haben sich Unternehmen zudem eigene Regeln zur Vermeidung unerwünschter mobiler Werbung gegeben, sodass die teilnehmenden Unternehmen Werbebotschaften nur bei einem Opt-In der Empfänger versenden.¹⁰⁰ Voraussetzung für die Versendung von unternehmensseitiger Kommunikation ist daher die Einwilligung (engl. *permission*) des Konsumenten. Das Permission Marketing spiegelt diesen Ansatz wider und wird als eine Marketingtechnik verstanden, nach der unabhängig von den rechtlichen Voraussetzungen ausschließlich die Konsumenten mit Marketingkommunikation kontaktiert werden, bei denen eine explizit und bewusst erteilte Einwilligung vorliegt.¹⁰¹ Die Lokalisierung ist in § 98 des Telekommunikationsgesetzes (TKG) geregelt. Laut diesem Gesetz ist auch hierzu eine Einwilligung des Konsumenten vonnöten. Analog zu den bisherigen Ausführungen des rechtlichen Rahmens ist es das Ziel, die Privatsphäre zu schützen und dem Missbrauch vorzubeugen.

Für die **Datenbeschaffung** von Bestandskunden existieren derzeit (noch) keine spezifischen Regelungen oder Einschränkungen, sofern keine privaten Daten erhoben

⁹⁶ Hierzu zählt bspw. die Ortung durch hochfrequente Audiosignale oder RFID-Techniken. Vgl. Dhar/Varshney (2011), S. 121; Kalyanam et al. (2010), S.142 f.; Shopnow (2015).

⁹⁷ Rechtliche Aspekte stehen nicht im Fokus der vorliegenden Studie und werden daher in der gegebenen Kürze behandelt.

⁹⁸ Vgl. EU (2002); Saarbeck (2014), S. 14-19; Wissmann (2013), S. 31-44.

⁹⁹ Vgl. Cleff (2008), S. 230; EU (1995).

¹⁰⁰ Vgl. Schwarz (2002), S. 298 f.

¹⁰¹ Definition von Saarbeck (2014), S. 19 in Anlehnung an Kotler/Keller/Opresnik (2015), S. 175. Für eine ausführliche Diskussion des Themas *Permission Marketing* siehe Saarbeck (2014) und Wissmann (2013).

oder gespeichert werden. Die Datenbeschaffung sämtlicher anderer, u. a. auch personenbezogener Daten, kann daher grundsätzlich in eine (1) *interne* oder (2) *externe* Beschaffung untergliedert werden und dabei (3) *verdeckt* oder (4) *offen* von Unternehmen durchgeführt werden.¹⁰²

Interne Daten kann das Unternehmen selber erheben. Hierzu zählen einerseits reine Transaktionsdaten der Kunden (z. B. die Kaufhistorie) und andererseits zusätzliche Bewegungsdaten. Zusätzliche Bewegungsdaten umfassen z. B. den Zeitpunkt und den Ort, wann ein entsprechender Service genutzt oder wo ein Produkt gekauft wurde. **Externe** Daten sind sämtliche Daten, die ein Unternehmen nicht eigenständig erhebt. Dies können sowohl persönliche Daten des Konsumenten, z. B. Daten von externen Einkäufen oder Bewegungen, als auch weitere kontextbezogene Daten sein, die zusätzlich angekauft werden müssen (z. B. Wetterdaten).

In dieser Kategorisierung sind die Techniken der verdeckten und der offenen Datenbeschaffung zu unterscheiden.¹⁰³ Bei der **offenen** Datenbeschaffung wissen die Konsumenten, dass ihre Daten für die Weiterverwendung gesammelt werden.¹⁰⁴ Die dahinterliegende Annahme ist, dass bei einem deutlichen Hinweis darauf eine Weiternutzung des Services als Zustimmung gesehen wird. Im Gegensatz dazu steht die **verdeckte** Datenbeschaffung.¹⁰⁵ Hierbei sammeln Unternehmen Daten der Konsumenten, ohne dies offensichtlich zu kommunizieren. Auf der einen Seite ergibt sich hierdurch der Vorteil, dass Konsumenten in ihrem Verhalten nicht durch Hinweise gestört werden und somit unverzerrte Daten gewonnen werden können.¹⁰⁶ Auf der anderen Seite birgt die verdeckte Datenbeschaffung die Gefahr, dass durch die fehlende Einwilligung des Nutzers gegen dessen Willen Daten gesammelt werden.¹⁰⁷ Dies kann bei späterer Kenntnisnahme Reaktanzen hervorrufen.

Im nachfolgenden Kapitel wird eine qualitative Vorstudie vorgestellt, um systematisch mögliche Determinanten der mobilen Kundenansprache zu identifizieren und ein integriertes Werbewirkungsmodell herzuleiten, das als Grundlage der Hypothesenherleitung für die quantitativ-empirischen Studien dient.

¹⁰² Vgl. hier und im Folgenden Aguirre et al. (2015), S. 36; Bose/Chen (2009), S. 160 f.

¹⁰³ Vgl. Aguirre et al. (2015), S. 36.

¹⁰⁴ Vgl. Sundar/Marathe (2010), S. 300 f.

¹⁰⁵ Vgl. hier und im Folgenden Milne/Bahl/Rohm (2008), S. 57 f.; Montgomery/Smith (2009), S. 132-136.

¹⁰⁶ Vgl. Verhoef et al. (2010), S. 123 f.

¹⁰⁷ Vgl. hier und im Folgenden John/Acquisti/Loewenstein (2011), S. 858 f.

In-store Mobile Marketing-Kommunikation
Empirische Analysen von Determinanten aus
Konsumentensicht

Stafflage, M.

2016, XXIII, 310 S. 13 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-11530-2