
Zusammenfassung

Mobile Marketing ist keine grundlegend neue Disziplin und wurde in ihrer Anfangszeit vor allem durch Technologien wie SMS, WAP Websites und QR-Codes geprägt. Doch mit dem Erfolg der Smartphones und ständig neuen Innovationen hat sich auch Mobile Marketing weiterentwickelt und bietet heute Zugriff auf ein umfangreiches Arsenal an Marketinginstrumenten. Unternehmen können eigene Apps entwickeln, Produkte über Mobile Shops verkaufen, innovative Werbeformate nutzen, Chatbots für Messenger anbieten oder am Point-of-Sales den Kaufprozess digitalisieren. Hierbei ist es vor allem wichtig, Mobile ganzheitlich in den Marketingmix und in den crossmedialen Kontext zu integrieren. Doch als disruptive Entwicklung stellt Mobile Unternehmen auch vor strukturelle und kulturelle Herausforderungen. So muss eine Integration von Mobile abteilungsübergreifend und auf strategischer Ebene stattfinden. Richtig umgesetzt, ist Mobile Marketing ein effektiver Weg um Kunden zu erreichen, eine persönliche Bindung aufzubauen und schließlich den Abverkauf zu steigern.

2.1 Die Pionierzeit

Um die Jahrtausendwende herum herrschte eine wahre Goldgräberstimmung in der Mobile-Industrie. Handys wurden mit technischen Innovationen wie mobilem Internetzugang, SMS-Funktion, Java-Applikationen und Kameras ausgestattet und ermöglichten eine multimediale und noch direktere Kommunikation mit dem Nutzer. Die explosionsartige Verbreitung von diesen sogenannten Feature Phones war die Grundlage für neue Geschäftsmodelle und bot dem Marketing Zugriff auf

eine Vielzahl an neuen Möglichkeiten, mit dem Konsumenten in Verbindung zu treten und zu interagieren. In dieser Pionierzeit wurde der Begriff Mobile Marketing maßgeblich geprägt und auch wenn sich das Rad der mobilen Evolution weitergedreht hat – noch heute ist eine Vielzahl der bestehenden Definitionen in Fachbüchern von dieser Anfangszeit beeinflusst. Grund genug, eine kurze Reise durch die Zeit anzutreten.

In der digitalen Transformation sind es häufig technische Entwicklungen – ob Hardware oder Software – die die Grundlage für Innovationen bilden. So auch im mobilen Bereich: Mit der Einführung des WAPs (Wireless Application Protocol), des Mobilfunkstandards GPRS (General Pocket Radio Service) und erster internetfähiger Mobilfunkgeräte war es Unternehmen ab etwa 1999 erstmals möglich, Nutzern Inhalte und Dienstleistungen auch über mobile Websites zur Verfügung zu stellen (Diehl-López 2014). In dieser Zeit gründeten sich in Deutschland Spezialagenturen wie beispielsweise Cellular oder Sevenval und boten die Erstellung von speziellen mobilen Websites und Applikationen an. Diese Start-ups von damals sind heute etablierte Anbieter von Technologien und Dienstleistungen rund um die digitale Kommunikation. Bei aller Euphorie über die für die damalige Zeit innovativen Möglichkeiten, war diese Anfangszeit des mobilen Internets für den Nutzer jedoch vor allem durch lange Ladezeiten, kostenintensive Datentarife, kleine Bildschirme und schlechte Bedienmöglichkeiten geprägt und es konnten sich nur wenige erfolgreiche mobile Geschäftsmodelle etablieren. Heute, im Zeitalter von Smartphones und schnellen Netzen, gehören WAP-Websites eher zum Antiquariat und können aus Lehrbüchern ohne schlechtes Gewissen gestrichen werden.

Eine weitere technische Innovation der Feature Phones war der Versand von SMS (Short Messaging Service) und später auch MMS (Multimedia Messaging Service). Im Jahr 2000 wurden laut Angaben der Bundesnetzagentur in Deutschland bereits über 11,4 Mrd. SMS versandt (Wikipedia 2017a). Ob für Werbung, Kundenkommunikation oder bezahlte Dienstleistungen – mit der steigenden Nutzung der Messaging Services wuchs auch die Bedeutung für das Marketing und immer mehr Unternehmen integrierten diesen neuen Kanal in ihre Kundenkommunikation. In Deutschland erhielt SMS-Marketing erstmals mediale Beachtung, als das Berliner Start-up YOC zur Firmengründung 2001 einen Porsche in 50 m Höhe auf dem Potsdamer Platz aufhing und per SMS über das Schicksal des Autos abstimmen ließ (Scharmann 2001). 53 % der rund 78.000 Teilnehmer stimmten über ihr mobiles Endgerät für den Absturz und getreu des Firmenmottos „Your Opinion Counts“ ließ YOC den Sportwagen in die Tiefe stürzen. Das mittlerweile an der Börse notierte Unternehmen ist auch heute noch im Bereich Mobile aktiv, jedoch mittlerweile mit einem Fokus auf Mobile Advertising. Doch

auch wenn sich das Unternehmen weiterentwickelt hat: Die zerbeulte Motorhaube des Autos hängt immer noch an der Wand des Büros und erinnert an die Zeit des Goldrausches.

Ein weiterer deutscher Pionier im Mobile Marketing ist das von den Samwer-Brüdern im Jahr 2000 gegründete Unternehmen Jamba. Als Anbieter für Mobile Content machte sich Jamba vor allem mit Java-Spielen und Klingeltönen einen Namen. Laut Medienberichten erbrachte allein der Klingelton zur Werbefigur Crazy Frog mehr als 15 Mio. EUR Umsatz (Wikipedia [2017b](#)). Die Samwer-Brüder gründeten später den Risikokapitalgeber Rocket Internet und investierten unter anderem in Zalando und Home24.

2.2 Mobile Marketing – Eine (Neu-)Definition

Auch heute noch wird der Begriff „Mobile Marketing“ vor allem mit Technologien aus der Anfangszeit – sprich mobilen Websites, SMS und QR-Codes – in Verbindung gebracht. Doch im Zeitalter von Smartphones, Apps, Social Media, Messengers und einer zunehmend vernetzten Welt ist dieses Verständnis längst nicht mehr zeitgemäß und limitiert die vielseitige Disziplin auf einige wenige Kommunikationsinstrumente. Genauso ist es nicht korrekt, Mobile als einen weiteren Kanal neben Display, Search, Video, Social und weiteren Marketingkanälen zu positioniert. Da all diese Kanäle auch auf Mobile existieren, handelt es sich bei Mobile eher um eine weitere Plattform als um einen weiteren Kanal.

Als Grundlage für eine aktuelle Definition bietet sich die sehr allgemein gehaltene Beschreibung von Mobile Marketing auf Wikipedia an. Hier heißt es: „Mobile Marketing ist die Umschreibung von Marketingmaßnahmen unter Verwendung drahtloser Telekommunikation und Mobilgeräten mit dem Ziel, die Konsumenten möglichst direkt zu erreichen und zu einem bestimmten Verhalten zu führen“ (Wikipedia [2017c](#)).

Wie das vorangegangene Kapitel zur mobilen Mediennutzung aufgezeigt hat, ist das Smartphone das persönlichste aller Endgeräte und begleitet seine Nutzer über den gesamten Alltag hinweg. Es ist ihr Zugang zu einer zunehmend vernetzten Welt und zeichnet sich vor allem durch kurze und gezielte Nutzungen aus. Das Ziel von Mobile Marketing sollte es demnach sein, der Marke dabei zu helfen, eine direkte und persönliche Beziehung zu dem Nutzer aufzubauen, ihm über Dienstleistungen und Produkte einen Mehrwert für seinen Alltag zu bieten und ihn mit Botschaften anzusprechen, die für ihn und seinen aktuellen Kontext relevant sind. Dies kann sowohl über klassische mobile Instrumente wie SMS, Mobile Web oder QR-Codes geschehen, als auch über Mobile Apps, Social

Media, Messenger-Dienste, Videoplattformen oder Push-Benachrichtigungen – um nur ein paar Beispiele zu nennen.

Bei Mobile Marketing steht das Smartphone stets im Zentrum der Marketingaktivitäten. Es sollte jedoch nicht nur für sich alleine stehen, sondern vor allem im Zusammenspiel mit anderen Medien sowie einer zunehmend vernetzten Welt betrachtet werden. So kann es beispielsweise um weitere Endgeräte wie Smartwatches oder Smart-TVs erweitert werden. Darüber hinaus kann es auch mit seiner Umgebung interagieren, beispielsweise mit Connected Cars oder dem Smart Home. Über die aktive Interaktion hinaus findet aber auch eine passive Kommunikation mit der Umwelt statt: Umgebungssensoren wie beispielsweise Beacons senden Signale, die vom Smartphone interpretiert werden können. Dies ermöglicht beispielsweise eine personalisierte Ansprache im Geschäft oder eine Leitung des Kunden zu dem gesuchten Produkt.

Während sich klassisches Online-Marketing auf die Welt innerhalb des Bildschirms begrenzt, hat Mobile Marketing das Potenzial, die Brücke zwischen physischer und digitaler Welt zu schlagen. Mobile Marketing kann Marketer dabei unterstützen, ein umfassenderes Verständnis von Konsumenten und deren Verhalten in der physischen Welt zu erhalten und sie im entscheidenden Moment mit dem richtigen Angebot anzusprechen.

2.3 Formen und Ziele von Mobile Marketing

Mobile bietet Marktern eine Vielzahl an Möglichkeiten ihre Marke zu inszenieren, mit Kunden zu kommunizieren oder auch um direkt Produkte zu verkaufen. Im Rahmen dieses Buches wird eine Auswahl der relevantesten Marketinginstrumente vorgestellt. Die Übersicht in Abb. 2.1 zeigt die Instrumente nach

Mobile Web	Mobile App	Mobile Advertising	Proximity Marketing	Social Media & Content	Messaging & Chatbots
Mobile Website	Mobile App	Banner Ads	Location-Based Marketing	Social Media	SMS / MMS
Mobile Shop	Mobile Shop	Interstitial Ads	QR Codes	Mobile Content	Messenger
Mobile Search	Push-Benachrichtigung	Rich-Media Ads	Beacon		Chatbots
E-Mail		Video Ads	NFC		Personal Assistants
		Native Ads	Mobile Payment		

Abb. 2.1 Mobile Marketinginstrumente nach Kategorien

Kategorien. Eine detaillierte Beschreibung der einzelnen Disziplinen inklusive Erläuterung der Funktionsweise befindet sich in Kap. 3: Mobile Marketinginstrumente.

Für die Wahl der passenden Instrumente für die eigene Mobile-Marketingstrategie ist es hilfreich, zunächst eine Segmentierung vorzunehmen und die wichtigsten Unterschiede herauszustellen. Generell lassen sich Mobile Marketinginstrumente mithilfe von zwei Parametern differenzieren. Zunächst sollte danach unterschieden werden, ob eine Einwilligung (Opt-in) des Konsumenten für die jeweilige Marketingmaßnahme vorliegt. Des Weiteren sollte festgestellt werden, ob es sich bei der Marketingmaßnahme um die Reaktion auf eine Anfrage vom Konsumenten (Pull) handelt, oder ob das Unternehmen proaktiv kommuniziert (Push), siehe auch Abb. 2.2.

Mobile Direct-Response Marketing

Bei dem sogenannten Direct-Response Marketing reagiert das Unternehmen auf die direkte Anfrage eines spezifischen Nutzers. Dies kann beispielsweise der Scan eines QR-Codes, eine Anfrage über einen Messenger-Dienst oder die Nutzung eines SMS-Services sein. Da der Nutzer aktiv mit dem Unternehmen in Kontakt tritt, darf dieses den vom Nutzer gewählten Kommunikationsweg für seine Marketingmaßnahmen nutzen. Es ist jedoch zu beachten, dass es sich hierbei nicht

Abb. 2.2 Formen von Mobile Marketing

		Kommunikations-Richtung	
		Pull	Push
Zustimmung des Nutzers	Opt-In	Mobile Direct-Response Marketing	Mobile Permission-Based Marketing
	Anonym	Mobile Inbound Marketing	Mobile Advertising

automatisch um eine generelle Einwilligung handelt, die auch auf spätere Marketingmaßnahmen übertragen werden kann.

Mobile Permission-Based Marketing

Für Maßnahmen des Permission-Based Marketings hingegen ist eine explizite Einwilligung durch den Nutzer erforderlich. Diese kann beispielsweise beim Abschluss eines Vertrags oder der Registrierung für eine Plattform eingeholt werden. Hierbei muss der Nutzer transparent über die Nutzung seiner Daten und die Form der Marketingmaßnahmen informiert werden. Beispiele für das Permission-Based Marketing können E-Mail-Kampagnen oder auch Push-Benachrichtigungen über eine App sein. Hierbei liegt die besondere Herausforderung für den Marketer darin, den Nutzer nicht durch eine zu hohe Frequenz oder irrelevanten Marketingmaßnahmen zu verärgern, da dieser zu jederzeit die Möglichkeit hat, sich abzumelden.

Mobile Inbound-Marketing

Unter dem Oberbegriff Inbound-Marketing werden alle Maßnahmen gebündelt, bei denen der Nutzer nach Inhalten, Dienstleistungen oder konkreten Firmen und Produkten sucht und so auf das Unternehmen aufmerksam wird. Als Beispiele hierfür kann die eigene Unternehmens-Website, die eigene Social-Media-Repräsentanz oder auch speziell kreierter Content wie Tutorial-Videos oder Whitepaper genommen werden. Bei Inbound-Marketing geht die Aktivität zwar vom Nutzer aus, jedoch tritt er in den meisten Fällen anonym mit dem Unternehmen in Kontakt.

Mobile Advertising

Unter Mobile Advertising werden alle Maßnahmen zusammengefasst, bei denen das Unternehmen unbekannte Konsumenten proaktiv anspricht. Hierzu zählen alle Werbeformen wie Display, Social Media oder Search Ads. Zwar wird laut geltenden Richtlinien für mobile Werbung keine direkte Einwilligung durch den Nutzer vorausgesetzt, jedoch muss stets eine Anonymität gewährleistet sein.

Datenschutz und Richtlinien

Mobile Marketing unterliegt generell den gleichen gesetzlichen Rahmenbedingungen wie Online-Marketing. Hierzu zählen sowohl die Richtlinien des Bundesdatenschutzgesetzes (BDS) als auch die geltenden Vorgaben des Telemediengesetzes (TMG). Darüber hinaus gelten für Mitgliedsunternehmen der Mobile Marketing Association die Selbstbestimmungsrichtlinien des Verbandes (MMA 2008), die einen verantwortungsbewussten Umgang mit Konsumentendaten sicherstellen. Als Besonderheiten von Mobile hinsichtlich des Datenschutzes sind vor allem die Mobile Advertising ID sowie die Nutzung der präzisen Geolocation zu berücksichtigen (Bauer 2017).

Mobile Marketing kann für eine Vielzahl an Zielstellungen eingesetzt werden. Wie in Abschn. 1.11 beschrieben, spielt das Smartphone in allen Phasen der Customer Journey eine Rolle: Konsumenten recherchieren über ihr mobiles Endgerät, kommunizieren mit Bekannten, sind über Werbung ansprechbar und führen zum Teil sogar den Kauf mobil durch. Aus diesem Grund können Mobile-Marketing-Maßnahmen generell auch auf Phasen innerhalb des Customer Journey Funnels (vgl. Abb. 1.3) einzahlen.

Dem Smartphone wird vor allem ein hohes Potenzial für die direkte Interaktion mit den Nutzern, dem sogenannten Engagement, zugesprochen. Installiert sich ein Nutzer beispielsweise die App eines Unternehmens, hat dieses die Chance, zum festen Bestandteil des mobilen Alltags seiner Zielgruppe zu werden.

Aufgrund der hohen Verbreitung von Smartphones in allen Gesellschaftsschichten können über Mobile Marketing heute generell alle Zielgruppen angesprochen werden. Die einzige Ausnahme stellen hier ältere Personen und Rentner dar, deren generelle Internetnutzung hinter der des Bevölkerungsdurchschnitts liegt. Eine besonders hohe Affinität weisen vor allem jüngere Zielgruppen auf (Koch und Frees 2016).

2.4 Integration in den Marketingmix

Um das volle Potenzial von Mobile für das eigene Unternehmen zu nutzen, sollte Mobile nicht nur punktuell, sondern ganzheitlich in den Marketingmix integriert werden. In der klassischen Betriebswirtschaftslehre wird der Marketingmix in vier Bereiche, die sogenannten 4-Ps des Marketings (McCarthy 1960), eingeteilt. Hierzu zählen die Kommunikationspolitik, die Produktpolitik, die Preispolitik sowie die Distributionspolitik (vgl. Abb. 2.3).

4-Ps	Mobile Marketing	Beispiel
Product	Integration von Mobile in das bestehende Produktportfolio	Entwicklung einer Service-App für Kunden
Pricing	Berücksichtigung des mobilen Produktes in der Preispolitik	Kostenlose Nutzung der Service-App für Premium-Kunden
Promotion	Integration von Mobile in die Kommunikationspolitik	Bewerbung des Produktes über mobile Werbeformate
Place	Distribution von Produkten	Download der Service-App über App Stores

Abb. 2.3 Mobile im Marketingmix

Mobile Marketing kann in allen diesen Bereichen stattfinden. So könnte ein Versicherungsunternehmen beispielsweise sein bestehendes Versicherungsprodukt um eine Service-App ergänzen (Product), die Kunden direkten Zugriff auf Informationen und Dienstleistungen bietet. Diese App könnte für Kunden als Teil eines Premium-Pakets (Pricing) über den App Store nutzbar sein (Place). Eine Bewerbung des neuen Produktes könnte theoretisch die App-affine Zielgruppe über mobile Werbeformate (Promotion) ansprechen.

Produktpolitik

Mobile ermöglicht die Entwicklung von neuen, innovativen Produkten, die Konsumenten einen Mehrwert im Alltag bieten und so die Grundlage für eine neue Form der Beziehung zwischen Unternehmen und Konsumenten darstellen. Hierbei kann generell zwischen ergänzenden und autarken Produkten unterschieden werden. Während ein ergänzendes Produkt das bestehende Kernprodukt um weitere Funktionalitäten und Inhalte erweitert, ist das autarke Produkt unabhängig von dem eigentlichen Kernprodukt eines Unternehmens. Als veranschaulichendes Beispiel kann hier die Mobile-Strategie bei klassischen Verlagshäusern genommen werden. So kann ein Verlagshaus zusätzlich zu dem klassischen Produkt, dem gedruckte Magazin, ein eigenes Angebot für Mobile schaffen. Eine Ergänzung könnte in diesem Beispiel eine multimediale Sammlung mit weiterführendem Material zu den Artikeln aus dem gedruckten Magazin sein. Ein autarkes Produkt hingegen könnte eine mobile Website oder eine interaktive App sein, die als Alternative zum Magazin genutzt werden kann.

Preispolitik

Die Erweiterung des Produktportfolios um spezifische mobile Lösungen muss auf strategischer Ebene durchdacht werden und hat auch direkte Auswirkungen auf die Preispolitik. So sind Mehrkosten für die Entwicklung und Pflege eines mobilen Produktes zu berücksichtigen. Bei der Monetarisierung muss die Zahlungsbereitschaft für Inhalte auf mobilen Endgeräten und mögliche Kannibalisierungseffekte mit dem klassischen Produkt bedacht werden. So sind beispielsweise Verlagshäuser mit der Herausforderung konfrontiert, dass sich die Mediennutzung zwar zugunsten von mobilen Endgeräten entwickelt, Kunden jedoch bei digitalen Inhalten nicht über dieselbe Zahlungsbereitschaft verfügen, wie bei gedruckten Produkten (Bitkom 2016). Stellen Verlagshäuser redaktionelle Inhalte kostenlos über Mobile zur Verfügung, riskieren sie rückläufige Abverkaufszahlen ihres klassischen Printproduktes. Ignorieren sie den Mobile Shift, laufen sie Gefahr, dass Konsumenten mobile Angebote des Wettbewerbs bevorzugen.

Kommunikationspolitik

Innerhalb der Kommunikationspolitik gilt es, Mobile als First Screen seiner Nutzer zu begreifen und das Medium in allen Kommunikationsdisziplinen zu integrieren. Hierzu zählen auch die klassischen Online-Marketing-Kanäle wie Website, Search, Social Media, Content, E-Mail, Affiliate und Advertising. So sollte beispielsweise bei der Content-Erstellung für Social Media berücksichtigt werden, dass soziale Netzwerke heute zum Großteil über mobile Endgeräte genutzt werden (vgl. Abschn. 1.8). Die Darstellung von Onlineformaten wie beispielsweise detaillierter Infografiken oder komplexer Dokumente kann auf dem mobilen Endgerät für Nutzer eine Barriere sein. Darüber hinaus bieten spezielle mobile Social Networks wie beispielsweise Snapchat neue Formate an, die ausschließlich über das Smartphone nutzbar sind.

Distributionspolitik

Auch für die Distribution von bestehenden sowie von speziellen mobilen Produkten bietet Mobile eine Vielzahl neuer Wege. So können Produkte direkt über Mobile Shops vertrieben werden. Auch im Laden kann das Smartphone beispielsweise mithilfe von Mobile Payment den Verkaufsprozess optimieren. Ein weiteres Beispiel für neue Distributionskanäle sind App Stores. So können beispielsweise Verlagshäuser ihre Inhalte in Form von Apps ohne großen Aufwand und externe Vertriebsstrukturen international über App Stores vermarkten.

Unternehmen, die das volle Potenzial von Mobile für sich nutzen wollen, ist es geraten, Mobile Marketing als strategisches Thema zu begreifen und abteilungsübergreifend zu koordinieren. Die Integration von Mobile Marketing sollte in allen Bereichen des Marketings stattfinden. Hierbei sollte es das erklärte Ziel sein, die Unternehmensbereiche zu synchronisieren und Silos zu vermeiden.

2.5 Crossmediales Marketing

Auch wenn das Smartphone für seine Nutzer längst zum First Screen avanciert ist, sollte Mobile Marketing immer als Bestandteil eines ganzheitlichen, medienübergreifenden Marketings und niemals isoliert gesehen werden. Ob Online, TV, Print oder Plakat – in den seltensten Fällen findet das Marketing für ein Produkt oder Unternehmen ausschließlich auf dem Smartphone statt. Jedes Medium hat hierbei seine eigenen Stärken und erst ihr crossmediales Zusammenspiel entfaltet das wahre Potenzial.

Mobile und Online

Viele Nutzer sind heute Multi-Screen-Nutzer (vgl. Abschn. 1.4) und verfügen über mehrere digitale Endgeräte wie beispielsweise Desktop-PC, Laptop oder Tablet. Eine Marketingstrategie, in der Mobile im Zentrum steht, sollte daher nicht per se Online ausschließen. Im Gegenteil: Wer für seine Zielgruppe in jeder Lebenssituation erreichbar sein will, sollte alle verfügbaren Medien berücksichtigen und ein crossmediales sowie für das jeweilige Endgerät optimiertes Nutzungserlebnis schaffen. Aus diesem Grund ist es beispielsweise wichtig, die eigene Unternehmens-Website sowohl für Online als auch für Mobile zu optimieren.

Um mit Werbekampagnen eine möglichst hohe Reichweite zu erzielen und Zielgruppen in allen Lebenssituationen anzusprechen, sollten auch diese sowohl mobile als auch online geschaltet werden. Laut einer Cross-Device-Studie des BVDWs (BVDW 2013), erhöht sich die Werbewirkung sogar, wenn Nutzer eine Werbeanzeige sowohl auf dem Smartphone als auch auf dem stationären Computer erhalten. Für die Studie wurde eine Kampagne für die Marke Bahlsen auf $n = 59$ Mobile und Online Websites geschaltet und anschließend über eine Nutzerbefragung die Wirkung analysiert. Die Studie zeigte eine signifikant bessere Werbewirkung bei der crossmedialen Nutzergruppe, die Werbekontakt sowohl auf dem Smartphone als auch auf dem Computer erhalten hatte. Darüber hinaus konnte festgestellt werden, dass Mobile bei der Aktivierungsleistung bessere Ergebnisse erzielte als Online.

Cross Device Targeting

Die gezielte Ansprache von Nutzern über mehrere Endgeräte hinweg, wird als Cross Device Targeting bezeichnet. Um diese Form des Marketings zu ermöglichen, benötigen Anbieter die Information darüber, welche Nutzer sich hinter dem jeweils eingesetzten Endgerät verbergen. Hier sind Anbieter von Diensten mit Registrierung im klaren Vorteil: Soziale Netzwerke wie Facebook, E-Commerce-Plattformen wie Amazon oder Anbieter von E-Mail-Diensten wie Web.de können die Informationen aus Logins von unterschiedlichen Endgeräten nutzen und so eine Zuordnung vornehmen. Darüber hinaus gibt es eine Vielzahl an Anbietern, die Cross Device Targeting basierend auf statistischen Verfahren anbieten.

Mobile und TV

Auch wenn das Smartphone ein mobiles Endgerät ist, findet ein nicht zu unterschätzender Anteil der Nutzung in den eigenen vier Wänden statt. Als Prime-Time für Mobile haben sich neben den Morgenstunden zwischen sieben und neun

Uhr laut Marktforscher GfK vor allem die Abendstunden zwischen 20 und 22 Uhr herauskristallisiert (Renz 2015). In dieser Zeit sind Nutzer häufig auf dem Sofa und nutzen ihr Smartphone parallel zum Fernsehprogramm. Ein Zeitfenster, das für Unternehmen besonders relevant ist, da Nutzer theoretisch Zeit dafür haben, sich parallel zum Fernsehprogramm mit Angeboten zu beschäftigen.

Bei der Parallelnutzung von TV und Smartphone kann generell zwischen unabhängiger und sich-ergänzender, crossmedialer Nutzung unterschieden werden. Surft ein Nutzer im Internet, kommuniziert mit Freunden oder liest Updates in sozialen Netzwerken, steht die Nutzung in keiner Verbindung zu dem aktuellen Programm im Fernsehen. Nutzt ein Konsument das Smartphone jedoch, um Inhalte aus dem Fernsehen zu recherchieren, mit der jeweiligen Sendung oder Werbung zu interagieren oder sich auf sozialen Netzwerken über die Inhalte auszutauschen, erweitert das Smartphone den Fernseher und wird zu einem zweiten Bildschirm, dem sogenannten Second Screen.

Während des Super Bowls, dem Finale der American-Football-Meisterschaft, steigen die werbebezogenen Suchanfragen jedes Jahr um ein Vielfaches an. Laut Google finden dabei mittlerweile 82 % der Suchen auf dem Smartphone statt (Google 2016). Das Suchmaschinen-Unternehmen veröffentlicht jedes Jahr Statistiken dazu, welche Marken bei diesem Medienereignis durch ihren Werbespot die meisten Suchanfragen generieren konnten.

Den Second-Screen-Trend können sich sowohl Fernsehproduzenten als auch Werbetreibende zunutze machen. So bietet die App Shazam beispielsweise die Möglichkeit, die aktuell gezeigte Werbung über einen Audio-Abgleich zu erkennen und dem Nutzer weiterführende Informationen und Dienste anzubieten (Shazam 2017). Andere Anbieter sind darauf spezialisiert, mobile Werbeflächen genau in dem Moment automatisiert zu schalten, indem der Werbeclip im Fernsehen zu sehen ist (wywy 2017). Apps wie ProSieben Connect (ProSieben 2017) bieten Zuschauern ein interaktives Second-Screen-Umfeld, das auch von werbetreibenden Unternehmen genutzt werden kann.

Mobile und Print

Auch bei dem Konsum von Printprodukten wie Zeitungen, Zeitschriften oder Büchern ist das Smartphone stets in greifbarer Nähe und dient Nutzern beispielsweise dazu, Inhalte aus Artikeln zu recherchieren oder Produkte aus Werbeanzeigen zu bestellen. Um es Lesern möglichst einfach zu machen, auf Informationen und Dienste zuzugreifen, sollte in Anzeigen stets auf die Website des Unternehmens hingewiesen werden. Wer eine eigene App besitzt, kann über die Einbindung des Logos der jeweiligen App Stores beim Leser einen Impuls für den Download setzen.

Eine Vielzahl an kreativen Möglichkeiten für die crossmediale Verknüpfung von Mobile und Print bieten sogenannte Augmented-Reality-Funktionen (Kurzform: AR). Bei AR handelt es sich um die Erweiterung der physischen Realität mit digitalen Informationen. So können spezielle Apps genutzt werden, um die zweidimensionalen Printanzeigen um dreidimensionale Grafiken und Animationen zu erweitern. Hierfür wird die Kamera des Smartphones genutzt und das aufgenommene Bild um virtuelle Grafiken erweitert. So bietet das Möbelhaus IKEA beispielsweise eine App, mit dem Nutzer Möbel aus dem Katalog mithilfe von AR in ihrer Wohnung platzieren können (Burgard-Arp 2014).

Mobile und Plakat

Auch Plakatwerbung kann ähnlich wie Printwerbung durch das Smartphone erweitert werden. Der Aufruf einer Website, die Installation einer App oder die Nutzung von AR-Funktionen bieten Marketer*innen viele Möglichkeiten, mit Nutzern zu interagieren. Besonders effektiv sind hierbei Poster-Standorte, an denen Konsumenten in Wartesituationen sind und Zeit dazu haben, ihr Smartphone zu nutzen. Beispiele hierfür können Bahnhöfe, Bushaltestellen oder Parks sein.

In Kombination mit ortsbezogener mobiler Werbung, sogenannter Location-Based Advertising, bieten sich Marketer*innen weitere Möglichkeiten, Mobile und Poster zu verbinden. So können beispielsweise mobile Werbekampagnen über den Aufenthaltsort der Nutzer nur an den Orten ausgeliefert werden, an denen sich Poster mit Werbung der jeweiligen Marke befinden. Dies erhöht die Chance, dass Konsumenten Werbung sowohl auf dem Plakat als auch auf dem Smartphone erhalten und so einen stärkeren Werbeeffect haben (Wall 2017).

Die hier aufgeführten Beispiele verdeutlichen das Potenzial von Mobile für crossmediales Marketing. Das Smartphone sollte im Mediamix als persönlichstes aller Endgeräte und verbindendes Glied eine zentrale Rolle spielen.

2.6 Mobile in der digitalen Transformation

Für die Entwicklung einer ganzheitlichen Strategie ist es für Unternehmen wichtig, Mobile nicht nur in klassischen Marketingdisziplinen, sondern vor allem auch bei der übergreifenden Unternehmensstrategie zu berücksichtigen. So nimmt Mobile innerhalb der digitalen Transformation als disruptive Technologie eine zentrale Rolle ein.

Als digitale Transformation wird der fortlaufende Veränderungsprozess bezeichnet, mit der die Gesellschaft und insbesondere auch Unternehmen aufgrund neuer digitaler Technologien konfrontiert sind. Besonders die immer kürzer

werdenden Innovationszyklen stellen Unternehmen hierbei vor die Herausforderung, ihre Geschäftsmodelle immer wieder aufs Neue zu evaluieren und relevante Entwicklungen frühzeitig zu erkennen und für sich zu nutzen. Eine besondere Rolle spielen hier sogenannte disruptive Entwicklungen, die bestehende Technologien oder Geschäftsmodelle zum Teil vollständig ersetzen können. Für Unternehmen bedeuten diese zugleich Chance als auch Risiko.

Als Beispiel für disruptive Entwicklungen kann das Online-Shopping gesehen werden. Die technologische Innovation des World Wide Webs ermöglichte es Unternehmen um die Jahrtausendwende herum erstmals, ohne Ladenfläche und die hierfür benötigte Logistik ihre Produkte zu verkaufen. Diese Online-shops haben den Handel über die vergangenen Jahre grundlegend verändert. So sind für einige Geschäftsbereiche Ladenlokale heute nicht mehr lukrativ, da die Konkurrenz aus dem Internet über entscheidende Vorteile verfügt: Kunden können bequem von zu Hause aus bestellen und haben über Plattformen wie Amazon Zugriff auf eine Vielzahl an Produkten, ohne dabei durch die limitierte Fläche des Ladenlokals in der Auswahl begrenzt zu sein.

Für Marktexperten handelt es sich gerade bei Mobile um eine disruptive Entwicklung, die zur nachhaltigen Transformation von Strukturen beiträgt und bestehende Technologien, Produkte oder Dienstleistungen möglicherweise vollständig verdrängt (McKinsey 2013). Gerade die stetigen technischen Innovationen der Smartphones sorgen dabei immer wieder für neue Disruptionen. So hat die Einführung des App-Ökosystems beispielsweise eine Vielzahl an Start-ups entstehen lassen, die Geschäftsmodelle von etablierten Unternehmen infrage stellen.

Für diese Entwicklung gibt es eine lange Liste beeindruckender Beispiele. So hat beispielsweise das Unternehmen Uber die Taxibranche in Ländern wie den USA nachhaltig verändert. Kunden können über die App private Fahrer buchen und so die Taxizentralen umgehen. 2016 betrug der Umsatz des mittlerweile global agierenden Unternehmens 6,5 Mrd. US\$ (Postinett 2017). Im asiatischen Raum gilt die Messenger-App WeChat (vgl. Abschn. 1.8) als besonders disruptiv. So wird die App längst nicht mehr nur noch für die Kommunikation, sondern auch für den Kauf von Produkten und die Transaktion von Geld genutzt. 2016 wurden insgesamt 1,2 Billionen US\$ über die App versendet (Noto 2017). Auch viele deutsche Unternehmen haben die disruptive Kraft von Mobile für sich erkannt. So hat DriveNow, das gemeinsame Carsharing-Unternehmen von BMW und Sixt, die Mobilität in deutschen Großstädten nachhaltig verändert. Kunden können über die App Autos des Anbieters orten, diese öffnen und für eine Fahrt innerhalb des Geschäftsgebietes nutzen. Im Februar 2017 verkündete das Unternehmen, dass die internationale Flotte bereits 5000 Fahrzeuge umfasst und 815.000 Kunden verzeichnet (DriveNow 2017).

Diese Beispiele zeigen die disruptive Kraft von Mobile, die auch als Mobile Disruption bezeichnet wird. Rocket-Internet-Gründer Oliver Samwer beschrieb das Phänomen auf einer Konferenz treffend (Gründerszene 2015): „Das Smartphone setzt das Rennen um die besten Plätze im Internet auf Anfang. Alles geht wieder von vorne los.“

2.7 Anforderungen an die Unternehmensstruktur

Von vielen Unternehmen wird Mobile Marketing häufig fälschlicherweise als weiterer Kommunikationskanal begriffen und findet somit in der Unternehmensstruktur ausschließlich als Unterthema von Online-Marketing statt. Dies kann ein fataler Fehler sein, da Mobile wie in Abschn. 2.2 beschrieben als weiteres Medium neben TV, Radio, Print und Online selbst zur Plattform wird und Kommunikationskanälen wie Search, Video oder Social Media eine neue Umgebung bietet. Dazu kommt die disruptive Kraft von Mobile (vgl. Abschn. 2.6), die es notwendig macht, Mobile nicht nur punktuell in ausgewählten Bereichen umzusetzen, sondern ganzheitlich zu denken und abteilungsübergreifend zu koordinieren. Hierfür ist es notwendig, Mobile auf unternehmensstrategischer Ebene zu integrieren und die notwendigen Ressourcen für den mobilen Wandel zu schaffen.

Für diesen Prozess ist es empfehlenswert, eine Position speziell für Mobile zu schaffen, welche abteilungsübergreifend arbeitet und über die notwendigen Entscheidungsbefugnisse verfügt beziehungsweise direkt an die Geschäftsführung berichtet. Eine solche Rolle wird häufig als Mobile Change Manager, Mobile Ambassador, Mobile Evangelist oder Mobile Innovation Manager bezeichnet. Mark Wächter geht in seinem Buch „Mobile Strategy“ sogar einen Schritt weiter und empfiehlt Unternehmen die Berufung eines Chief Mobile Officers, der als Teil der Geschäftsführung für den mobilen Wandel verantwortlich ist (Wächter 2015). Als Alternative zur strategischen Mobile-Personalie sollte zumindest sichergestellt werden, dass die für Innovationen und digitalen Wandel zuständige Person beziehungsweise das beauftragte Beratungsunternehmen über die notwendigen Kompetenzen im Bereich Mobile verfügt und dem Medium entsprechend seiner Nutzung eine zentrale Rolle im Rahmen der digitalen Transformation einräumt.

Mobile Marketing in der Lehre

In der klassischen Lehre finden innovative Themen wie Mobile Marketing nur langsam Einzug und können die schnelle Entwicklung nur bedingt abbilden. Als erste Hochschule bietet die Leipzig School of Media seit 2013 ein dediziertes

Master-Programm für Mobile Marketing an. Für Berufstätige bieten private Hochschulen mehrtägige Fortbildungsseminare, in denen komprimiertes Wissen vermittelt wird. Als Beispiele können hier die Quadriga Hochschule, die Akademie der Deutschen Medien sowie die Haufe Akademie genannt werden. Darüber hinaus bieten Onlinekurse wie beispielsweise das von Google entwickelte Squared Online einen Schwerpunkt auf Mobile Marketing.

Doch Mobile erfordert nicht nur eine Berücksichtigung in der Unternehmensstrategie und bei den Personalien, sondern auch in der allgemeinen Unternehmenskultur. Wer als innovatives Unternehmen mit den schnellen Entwicklungszyklen mithalten will, muss eine Kultur des Ausprobierens etablieren. Mitarbeiter müssen motiviert sein, sich mit neuen Technologien auseinanderzusetzen und zu experimentieren, ohne dabei Angst vor Rückschlägen zu haben. Oder um es mit den viel zitierten Worten von Facebook-CEO Mark Zuckerberg zu sagen: „Move fast and break things“ (Lafferty 2013). Gerade in Deutschland herrscht in Unternehmen eher eine innovationsfeindliche Kultur der Vorsicht und Angst. Neue Möglichkeiten werden häufig erst dann genutzt, wenn sie sich am Markt etabliert haben. Für kleinere Unternehmen mag diese kostensparsame Methode in manchen Branchen erfolgsversprechend sein, doch gerade führende Marken ist die richtige Innovationskultur der Schlüssel für den Erfolg.

Um Innovationen aus dem Markt und Ideen aus dem eigenen Unternehmen besonders zu fördern, gründen einige Unternehmen eigene Gesellschaften zur Förderungen für Start-ups. Diese sogenannten Inkubatoren unterstützen Unternehmensgründer in der frühen Phase mit Fördermitteln, Bürofläche und Beratung. Bei Erfolg des Start-ups besitzen die Unternehmen meist Mehrheitsanteile oder ein Vorkaufsrecht. Als Beispiel hierfür kann die Deutsche Bahn gesehen werden, die 2016 die Deutsche Bahn Digital Venture GmbH gründete und in den ersten beiden Jahren eine Milliarde Euro in Digitalisierungsprojekte eingeplant hatte (Manager Magazin 2016). Zu den geförderten Start-ups zählt unter anderem die App Qixxit, die für eine geplante Reise von Tür zu Tür mehrere Reisemöglichkeiten mit unterschiedlichen Verkehrsmitteln vorschlägt.

2.8 Chancen und Herausforderungen

Mobile Marketing gibt Unternehmen die Chance, näher am Konsumenten zu sein, als es über traditionelle Medien bisher möglich war. Doch der Vielzahl an Vorteilen und neuen Möglichkeiten stehen einige Einschränkungen und Herausforderungen gegenüber. Diese gilt es im Rahmen einer ganzheitlichen Strategie zu

analysieren und Lösungsansätze zu erarbeiten. Erst dies verschafft Marketingstrategien einen nachhaltigen Erfolg.

Abb. 2.4 zeigt eine Übersicht ausgewählter Besonderheiten von Mobile, die aus Kap. 1 abgeleitet werden können. Jeder dieser sogenannten Mobile USPs (Kurzform für Unique Selling Propositions) bietet Unternehmen neue Chancen fürs Marketing, bringt aber zugleich auch neue Herausforderungen mit sich.

Da ein Smartphone genau einer Person zugeordnet werden kann, gilt Mobile als persönlichstes aller Endgeräte (vgl. Abschn. 1.5). Dieser Mobile USP ermöglicht es Unternehmen, direkt am Konsumenten zu sein und so zum festen Bestandteil seines mobilen Alltags zu werden. Auf der anderen Seite bringt diese Besonderheit von Mobile jedoch auch einige Herausforderungen mit sich. So erwarten viele Nutzer aufgrund der hohen Standards an Nutzerfreundlichkeit und Personalisierung von Endgeräten, Betriebssystemen und Apps eine auf

Mobile USP	Chance	Herausforderung
Persönlichstes Endgerät	Ermöglicht personalisierte Ansprache	Erfordert besonders hohes Maß an Sensibilität
First-Screen	Markeninszenierung auf dem wichtigsten digitalen Endgerät	Synchronisierung mit weiteren Endgeräten vor allem dem stationären Computer
Always-On	Nutzer sind theoretisch über den gesamten Tag hinweg erreichbar	Nutzer wollen nicht in jeder Lebenssituation von Unternehmen angesprochen werden
Mobile Moments	Im entscheidenden Kontext kann Marketing einen besonderen Mehrwert bieten	Bedarf eines tiefgehenden Verständnisses über den Nutzer, seinen Kontext und seine Intention
Mobile Daten	Personalisierte Ansprache und granulares Targeting möglich	Erhöhtes Datenschutz-Bewusstsein bei Nutzern
Werbemittel-Exklusivität	Werbung wird eher wahrgenommen und konkurriert nicht untereinander	Großformatige Werbung wird schnell als intrusiv wahrgenommen
Touchscreen	Hohes Maß an Interaktion möglich	Hohe Anforderungen an Nutzerfreundlichkeit
Multi-Media	Hochauflösende Grafiken und Videos ermöglichen emotionalisierendes Marketing	Kosten und Qualität von mobiler Internetnutzung abhängig von Tarif und Empfang

Abb. 2.4 Chancen und Risiken von Mobile Marketing

sie und ihren aktuellen Kontext zugeschnittene Ansprache. Um dies zu erfüllen, müssen Unternehmen jedoch über Daten zu den Nutzern und ihren aktuellen Mobile Moments verfügen. Eine Anforderung, der das gesteigerte Datenschutzbewusstsein von Smartphone-Nutzern entgegensteht. Als Beispiel hierfür kann die Nutzung der Location, also des Aufenthaltsortes eines Nutzers, gesehen werden. Stellt ein Nutzer beispielsweise einer App seine Location zur Verfügung, so kann diese Inhalte, Funktionen und Werbung auf den aktuellen lokalen Kontext optimieren. Hält er diese Information jedoch aufgrund von Datenschutzbedenken zurück, fällt es dem Anbieter schwer, das Angebot für den Nutzer zu optimieren.

Auch wenn Mobile Marketing keine grundlegend neue Disziplin ist, erfindet sie sich aufgrund der hohen Innovationszyklen immer wieder aufs Neue. Die Abwägung von Chancen und Risiken einzelner Marketingmaßnahmen für das Unternehmen muss immer wieder unter Berücksichtigung der veränderten Parameter neu durchgeführt werden.

2.9 Status quo in Deutschland

Mobile Marketing ist heute etabliert und gehört für Marketer in vielen Bereichen zur Selbstverständlichkeit. So steht es für Unternehmen beispielsweise nicht mehr zur Diskussion, ob eine mobile Website notwendig ist: In Deutschland sind bereits 98 % der Top-100-Domains für die Nutzung über Smartphones angepasst (Searchmetrics 2016). Auch beim Suchmaschinen-Marketing ist Mobile ein fester Bestandteil des alltäglichen Jobs. Google hat bereits 2015 den Algorithmus so angepasst, dass Websites ohne mobile Optimierung mit einem schlechteren Ranking abgestraft werden (Google 2016). Selbst für E-Commerce-Anbieter, die Smartphones lange die Fähigkeit zur Conversion abgesprochen hatten, ist Mobile heute ein wichtiger Absatzkanal (vgl. Abschn. 1.11). Konsumenten sind vor allem mobil unterwegs und wer diesen Trend ignoriert, sieht die Folgen heute schon in den Nutzungs- und Abverkaufszahlen.

Diese Entwicklung spiegelt sich auch in den Werbeausgaben wider. So prognostiziert eMarketer für 2017 in Deutschland Spendings für Mobile in Höhe von 3,16 Mrd. EUR (siehe Abb. 2.5). Dies ist ein enormer Anstieg im Vergleich zu den Vorjahren und macht bereits mehr als die Hälfte (57,2 %) der gesamten digitalen Werbeausgaben aus.

Auch wenn eMarketer die Methode hinter seinen Prognosen nicht transparent macht, ist davon auszugehen, dass vor allem Google und Facebook einen großen Anteil hierbei ausmachen. Denn trotz dieser vermeintlich positiven Zahlen beklagen viele Marktteilnehmer die Zurückhaltung der Werbetreibenden bei

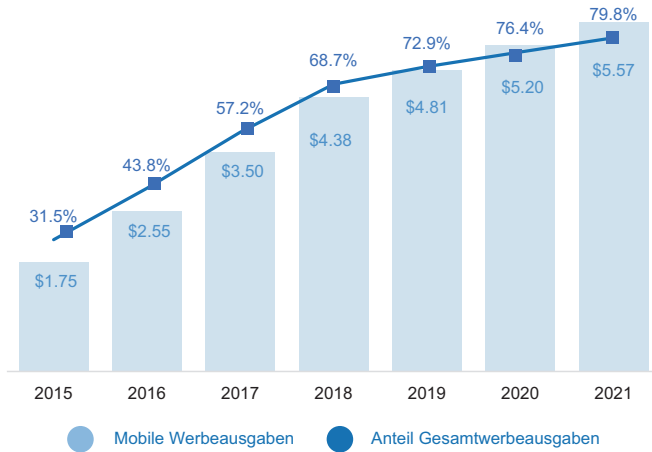


Abb. 2.5 Mobile Werbeausgaben in Deutschland. (eMarketer 2017, in Mrd. US-Dollar)

der Verteilung der Budgets. Die Mobile Marketing Association beispielsweise empfiehlt Marken, einen Anteil von 12–20 % ihrer gesamten Werbeausgaben für Mobile zu allokalieren, um so die optimale Effektivität zu erzielen (Stuart 2016). Aktuell liegt der Anteil bei dem Großteil der Werbetreibende jedoch noch weit unter dieser Zielvorgabe (Warc 2016).

Viele deutsche Marken haben Mobile heute als zentralen Bestandteil ihrer Marketingstrategie ausgemacht. Besonders gut aufgestellt sind in Deutschland laut Mobile-Agentur Ansible vor allem Amorelie, Otto und die ING Diba (siehe Abb. 2.6). Ansible veröffentlicht einen eigenen Index für die Performance von Marken im Mobile Marketing (mdex 2017), in den unter anderem die Umsetzung der mobilen Website und App, das Suchmaschinen-Ranking sowie qualitative Analysen und Nutzerbefragungen einfließen.

Doch auch wenn Mobile in vielen Bereichen für Unternehmen bereits eine wichtige Rolle spielt, haben nicht alle eine umfassende Mobile-Marketingstrategie. So fand die MMA in einer Studie mit dem WARC-Institut heraus, dass 57 % der großen Marken in EMEA noch keine Mobile-Strategie haben (Warc 2016). Bei kleinen und mittelständischen Unternehmen sind es laut KMU-Studie sogar 84 % (Haufe 2016). Gerade bei Innovationsthemen scheinen deutsche Unternehmen zurückhaltend zu sein. Dies kann im Hinblick auf die rasante Veränderung der Mediennutzung und der disruptiven Natur von Mobile bereits auf kurze Sicht zu einem Problem für Unternehmen werden. Auf der anderen Seite bietet

Abb. 2.6 Top 10 der Mobile Brands. (Mdex 2017)

Rank	Marke
1	Amorelie
2	Otto
3	ING Diba
4	Bayer
5	Evonik
6	Edeka
7	Foodora
8	BMW
9	Audi
10	Zalando

die Entwicklung eine Chance für innovative Unternehmen und Start-ups, sich zu positionieren und Marktanteile zu gewinnen.

Literatur

- Bauer, Christoph. 2017. Hyperlocal Anwendungen aus Sicht des Datenschutzes (30.03.2017). <https://mobileadsummit.de/uploads/pdf/MobileadSummit.pdf>. Zugriffen: 13. Mai 2017.
- Bitkom. 2016. Zahlungsbereitschaft für Online-Journalismus steigt (22.06.2016). <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Zahlungsbereitschaft-fuer-Online-Journalismus-steigt.html>. Zugriffen: 22. Mai 2017.
- Burgard-Arp, Nora. 2014. 8 Beispiele, wie Printmedien Brücken in die digitale Welt schlagen (29.07.2014). <http://meedia.de/2014/07/29/8-beispiele-wie-printmedien-bruecken-in-die-digitale-welt-schlagen/>. Zugriffen: 24. Apr. 2017.
- BVDW. 2013. Kombinierte Online- und Mobile-Werbung steigert die Werbewirkung signifikant (13.03.2013). <http://www.bvdw.org/medien/bvdw-kombinierte-online-und-mobile-werbung-steigert-die-werbewirkung-signifikant?media=4607>. Zugriffen: 21. Apr. 2017.
- Diehl-López, Jennifer. 2014. Von WAP bis LTE: Die Geschichte des mobilen Internets (14.04.2014). <http://t3n.de/news/geschichte-mobiles-internets-537616/>. Zugriffen: 23. Aug. 2016.
- DriveNow. 2017. Jahresbilanz 2016: DriveNow weiter auf Erfolgskurs (19.01.2017). https://content.drive-now.com/sites/default/files/2017-03/2017.01.19_DriveNow_Jahresbilanz_2016_0.pdf. Zugriffen: 3. Juni 2017.

- eMarketer. 2017. Mobile to claim largest share of digital ad investment in Germany, (16.03.2017). <https://www.emarketer.com/Article/Mobile-Claim-Largest-Share-of-Digital-Ad-Investment-Germany/1015412>.
- Google. 2015. Rolling out mobile-friendly update (21.04.2015). <https://webmasters.googleblog.com/2015/04/rolling-out-mobile-friendly-update.html>. Zugegriffen: 3. Sept. 2016.
- Google. 2016. How the big game played out on the second screen (Februar 2016). <https://www.thinkwithgoogle.com/infographics/how-big-game-played-out-SecondScreen.html>. Zugegriffen: 21. Mai 2017.
- Gründerszene. 2015. Oliver Samwer – und der Rest der Welt (23.01.2015). <https://www.gruenderszene.de/allgemein/samwer-horizont-videos>. Zugegriffen: 22. Mai 2017.
- Haufe. 2016. Mobile Marketing steckt noch in den Kinderschuhen (16.03.2016). https://www.haufe.de/marketing-vertrieb/dialogmarketing/kmu-mobile-marketing-steckt-noch-in-den-kinderschuhen_126_343298.html. Zugegriffen: 15. Mai 2017.
- Koch, Wolfgang, und Frees, Beate. 2016. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2016 (12.10.2016). http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2016/0916_Koch_Frees.pdf. Zugegriffen: 22. Mai 2017.
- Lafferty, Justin. 2013. Mark Zuckerberg reflects on IPO, culture of Facebook at TechCrunch Disrupt (11.09.2013). <http://www.adweek.com/digital/mark-zuckerberg-reflects-on-ipo-culture-of-facebook-at-techcrunch-disrupt/>. Zugegriffen: 3. Juni 2017.
- Manager Magazin. 2016. Bahn gründet "Inkubator" (08.11.2016). <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/industrie/bahn-gruendet-inkubator-a-1120269.html>. Zugegriffen: 3. Juni 2017.
- McCarthy, Edmund Jerome. 1960. *Basic marketing*. Boston: Richard D. Irwin
- McKinsey. 2013. Disruptive technologies: Advances that will transform life, business, and the global economy (Mai 2013). <http://www.mckinsey.com/business-functions/digital-mckinsey/our-insights/disruptive-technologies>. Zugegriffen: 12. Mai 2017.
- Mdex. 2017. Mobile index (2017). <https://www.themdex.com/mdex/>. Zugegriffen: 14. Mai 2017.
- MMA. 2008. Code of conduct for mobile marketing (15.07.2008). <http://www.mmaglobal.com/policies/code-of-conduct>. Zugegriffen: 13. Mai 2017.
- Noto, Grace. 2017. AliPay, WeChat Processed \$3 Trillion in 2016 (19.04.2017). <http://bankinnovation.net/2017/04/alipay-wechat-processed-3-trillion-in-2016/>. Zugegriffen: 3. Juni 2017.
- Postinett, Axel. 2017. Uber verliert 2,8 Milliarden Dollar (15.04.2017). <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/jahresergebnis-2016-uber-verliert-2-8-milliarden-dollar/19673910.html>. Zugegriffen: 3. Juni 2017.
- ProSieben. 2017. ProSieben connect apps. <https://www.sevenonemedia.de/prosieben-connect>. Zugegriffen: 21. Mai 2017.
- Renz, Florian. 2015. Mobile ist das neue Web! (21.05.2017). https://2015.mobileadsummit.de/uploads/pdf/MobileAdvertisingSummit_Praesentation_Florian_Renz_21042015.pdf. Zugegriffen: 21. Apr. 2017.
- Scharmann, Eva-Maria. 2001. Porsche-Crash zum Firmenstart (10.05.2001). <http://www.welt.de/print-welt/article450214/Porsche-Crash-zum-Firmenstart.html>. Zugegriffen: 23. Aug. 2016.
- Searchmetrics. 2016. Ein Jahr Google Mobile Update: Was ist seit Mobilegeddon passiert? (04.05.2016). <http://blog.searchmetrics.com/de/2016/05/04/happy-birthday-mobilegeddon/>. Zugegriffen: 14. Mai 2017.

- Shazam. 2017. Shazam for brands. <https://www.shazam.com/de/brands>. Zugegriffen: 21. Mai 2017.
- Stuart, Greg. 2016. Why does mobile really matter? (14.10.2016). <https://www.slideshare.net/mmalatam/01-greg-smox>. Zugegriffen: 20. Apr. 2017.
- Wächter, Mark. 2015. *Mobile strategy: Marken- und Unternehmensführung im Angesicht des Mobile Tsunami* (08.12.2015). Hattingen: Springer Gabler.
- Wall. 2017. OOH und Mobile in perfekter Kombination (2017). http://www.wall.de/de/out-door_advertising/angebote_und_medien/double_impact. Zugegriffen: 3. Juni 2017.
- WARC. 2016. EMEA mobile budgets are on the up (09.08.2016). <https://www.warc.com/NewsAndOpinion/News/37205>. Zugegriffen: 14. Mai 2017.
- Wikipedia. 2017a. Short Message Service (2017). https://de.wikipedia.org/wiki/Short_Message_Service. Zugegriffen: 18. Juni 2017.
- Wikipedia. 2017b. Jesta digital (2017). https://de.wikipedia.org/wiki/Jesta_Digital. Zugegriffen: 18. Juni 2017.
- Wikipedia. 2017c. Mobile marketing (2017). https://de.wikipedia.org/wiki/Mobile_Marketing. Zugegriffen: 18. Juni 2017.
- Wywy. 2017. Maximizing TV advertising ROI. <http://wywy.com>. Zugegriffen: 21. Mai 2017.

Mobile Marketing

Grundlagen, Strategien, Instrumente

Rieber, D.

2017, XV, 113 S. 23 Abb. Book + eBook., Softcover

ISBN: 978-3-658-14776-1