
Vorwort

Heute, zehn Jahre nachdem Steve Jobs das erste iPhone der Öffentlichkeit vorgestellt hat, gehört das Smartphone zum Mainstream und ist für viele seine Nutzer längst zum wichtigsten Screen avanciert. Es stellt sich heute weder die Frage, ob sich die mobile Internetnutzung durchsetzt, noch, ob es ein relevantes Thema für Marketer ist. Vielmehr geht es für Unternehmen nun darum, den Mobile Shift, also die zunehmende Verschiebung der Mediennutzung zugunsten von Smartphones, mit Exzellenz zu meistern und neue Chancen für sich zu nutzen. Hierfür gilt es, die neue Realität der Mediennutzung en Detail zu verstehen, Marketinginstrumente für das eigene Unternehmen zu evaluieren und diese in eine ganzheitliche Strategie einfließen zu lassen. Wer es verpasst, die disruptive Kraft von Mobile für sich zu nutzen, sieht sich früher als er denkt mit den zum Teil existenziellen Auswirkungen konfrontiert.

Mobile-Expertise zählt heute zu einer der Kernkompetenzen von Marketern. Doch es reicht längst nicht mehr, ein paar Artikel im Internet zu lesen, ein Seminar zu besuchen oder ein Fachbuch zu lesen. Nur wer sich kontinuierlich mit neuen Trends auseinandersetzt und Gelerntes stets hinterfragt, kann auch nachhaltig erfolgreich sein. Denn Mobile Marketing ist nicht bei SMS, mobiler Website und Apps stehen geblieben – es entwickelt sich stetig weiter und immer neue Themen wie Native Ads, Snapchat, Beacons, VR und Chatbots – um nur einige zu nennen – müssen evaluiert und in die Strategie integriert werden. Und mit der zunehmenden Vernetzung unserer Welt – dem sogenannten Internet of Things – befinden wir uns bereits mitten in der nächsten Phase der digitalen Evolution. Zeit aufzuholen!

In meiner Tätigkeit als freier Dozent für Mobile Marketing sowie in meiner Rolle im Vorsitz der Fokusgruppe Mobile im BVDW (Bundesverband der digitalen Wirtschaft) und der MMA Germany (Deutsches Chapter der Mobile

Marketing Association), sehe ich mich häufig damit konfrontiert, dass trotz der offensichtlichen Wichtigkeit des Themas eine Disziplin wie Mobile Marketing in Ausbildungen und Studiengängen häufig komplett fehlt oder zumindest nicht hinreichend gelehrt wird. Dies führt dazu, dass der sich immer schneller entwickelnde Markt unter einem wahren Wissens- und Fachkräftemangel leidet. Bestehende Fortbildungsangebote sowie Fachbücher beschränken sich meist auf theoretische Grundlagen oder auf Praxiswissen aus der Anfangszeit von Mobile Marketing. Dies war für mich Grund genug, ein Konzept für ein neues Mobile-Marketing-Buch zu entwickeln, welches der neuen Realität gerecht wird, Lesern klare Handlungsempfehlungen gibt und sie darüber hinaus auf noch kommende Entwicklungen vorbereitet.

Ziel des ersten Kapitels *Mobile Mediennutzung* ist es, ein tief greifendes Verständnis für die neue Mediennutzung zu entwickeln. Dies ist die unverzichtbare Grundlage dafür, eine nachhaltige Gesamtstrategie zu entwickeln, bei der der Konsument und nicht nur das Endgerät im Fokus steht. Marketer müssen nicht nur wissen, dass das Smartphone ein relevantes Medium ist, sondern auch, wie dessen Nutzung im Detail aussieht. Daraus abgeleitet beschäftigt sich das zweite Kapitel *Mobile Marketing* mit der Frage, welche Auswirkungen die veränderte Mediennutzung auf das Marketing von Unternehmen hat. Das Kapitel ermöglicht eine Einordnung von Mobile in den Marketingmix, stellt Anforderungen an die Unternehmensstruktur vor und beleuchtet den Status quo in Deutschland. Konkrete Einsatzmöglichkeiten werden im dritten Kapitel *Mobile Marketing-instrumente* vorgestellt. Das Kapitel liefert einen umfassenden Überblick und beleuchtet den Nutzenwert ausgewählter Instrumente für Unternehmen. Hierbei reicht das Spektrum von der mobil-optimierten Website und der eigenen App über Display-, Video- und Location-Werbekampagnen bis hin zu neuen Plattformen wie Social Media oder Messenger.

Mobile hat unser aller Alltag grundlegend verändert, neue Geschäftsmodelle ermöglicht und bestehende infrage gestellt. Wer das Marketing auf dem persönlichen aller Endgeräte beherrscht, ist näher am Konsumenten als es je zuvor möglich gewesen ist.

Mobile Marketing

Grundlagen, Strategien, Instrumente

Rieber, D.

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

ISBN: 978-3-658-14776-1