

# MOBILE MARKETING – BEGRIFFSKLÄRUNG UND KATEGORISIERUNG

## Abstract

Mobile Endgeräte stellen einen viel versprechenden Kanal für die Realisation und Unterstützung der externen Unternehmenskommunikation im Business-to-Consumer (B2C) Bereich dar. Das Ergebnis dieses Beitrags ist eine Kategorisierung und ein Beschreibungsmodell von Mobile-Marketing-Kampagnen unter Verwendung der morphologischen Methode. Zur Identifikation der Eigenschaften wurden 55 Fallstudien analysiert und die einschlägige Literatur gesichtet.

*Keywords: Mobile Marketing, Kategorisierung, Fallstudienanalyse*

## 1 EINFÜHRUNG

Wenn in den vergangenen Jahren auf Kongressen [DHMS04] oder in der Literatur [LeSK06] über die Auswirkungen der breiten gesellschaftlichen Diffusion mobiler Endgeräte bzw. deren Nutzung diskutiert wurde, wurde vor allem dem Konzept Mobile Marketing eine große Zukunft vorausgesagt. Wenn auch in der Literatur bzgl. der Begrifflichkeiten, die das Phänomen beschreiben, keine Einigkeit besteht [LeSK06], so herrscht hinsichtlich der besonderen Eignung mobiler Kommunikationstechnologien [TuPo04] zur Realisation und Unterstützung der externen Unternehmenskommunikation im Business-to-Consumer (B2C) Bereich ein allgemeiner Konsens [BaSt02, SaTä05].

Das Mobiltelefon ist in den letzten Jahren sowohl integraler Lebensbestandteil vieler Kunden als auch deren präferiertes „personal trusted device“ geworden. Die hohe und nachhaltige Akzeptanz erstreckt sich quer durch alle sozialen Schichten und Altersgruppen und geht einher mit einer überwiegend positiven emotionalen Belegung. Hinzu kommt, dass ständige Erreichbarkeit zu einer sozialen Anforderung der heutigen Gesellschaft geworden ist. [TuPo04] Ortungsverfahren erlauben es, den Nutzer zu lokalisieren und die Werbebotschaft auf seinen aktuellen Aufenthaltsort auszurichten. Diese Eigenschaften mobiler Kommunikation werden im Mobile Marketing genutzt, um über persönliche Ansprache Marken aufzubauen und die Kundenbindung zu intensivieren. Mit Mobile Marketing werden somit zielgenaue Kampagnen ohne hohe Streuverluste sowie die Gewinnung wertvoller Kundendaten und die direkte Messbarkeit von Response möglich. Als nachteilig ist dagegen die steigende Gefahr von Spam einzustufen. Außerdem müssen Bedenken der Nutzer hinsichtlich des Datenschutzes berücksichtigt werden. [Clem03, BDKS05, WiMa06]

Die angesprochene breite Zustimmung zum Konzept korrelierte dabei auffällig mit dessen Diffusität über die Begriffe, die das Konzept umschreiben. Ziel dieses Beitrags ist es daher, zunächst den Begriff „Mobile Marketing“ zu definieren und darauf aufbauend eine Kategorisierung von Mobile-Marketing-Kampagnen zu entwickeln. Die Darstellung erfolgt unter Anwendung der morphologischen Methode nach [Zwic66]. Mit diesem Ergebnis wird einerseits Praktikern ein Überblick über mögliche Eigenschaften von Mobile-Marketing-Kampagnen gegeben, der darüber hinaus als systematisch analytische Kreativitätstechnik bei der Entwicklung neuer Kampagnen

genutzt werden kann. Andererseits besteht neben diesen praxisorientierten Erkenntnissen der wissenschaftliche Beitrag darin, ein Beschreibungsmodell [Hein93] für den Untersuchungsgegenstand Mobile Marketing zu erstellen.

Dem empirischen Ansatz der Untersuchung liegt ein qualitatives, exploratives Vorgehen zugrunde, das mit einem zweistufigen Untersuchungsdesign verbunden ist. Zuerst werden 55 Fallstudien auf Gemeinsamkeiten und Unterschiede untersucht [Eise89] und typische Eigenschaften identifiziert. Aufgrund der uneinheitlichen Begriffsverwendung in den Fallstudien wird anschließend auf Definitionen aus der einschlägigen Literatur zurückgegriffen. Weiterhin werden Ausprägungen ergänzt, die theoretisch möglich sind, um im Sinne der morphologischen Analyse nach [Zwic66] alle Aspekte von Mobile-Marketing-Kampagnen zu berücksichtigen.

Nach dieser Einführung folgt in Abschnitt 2 eine Definition des Phänomens Mobile Marketing. In Abschnitt 3 wird eine Kategorisierung von Mobile-Marketing-Kampagnen entwickelt. Abschnitt 4 zeigt die Anwendung der Kategorisierung und gibt einen Ausblick auf weitere Forschungsfragen.

## 2 DEFINITION VON MOBILE MARKETING

In verschiedensten Wissenschaftsbereichen kommt es bisweilen vor, dass nicht nur gleiche Phänomene mit unterschiedlichen Begriffen belegt werden, sondern auch umgekehrt unterschiedliche Phänomene mit gleichen Begriffen bezeichnet werden [Hein93]. Diese Begriffsdiffusität gilt ebenso für das Phänomen Nutzung mobiler Kommunikationstechnologien zur Realisation und Unterstützung der externen Unternehmenskommunikation. So werden sowohl der Begriff „Mobile Marketing“ [KaRo00, Mobi03, DHMS04, HaMT05, ScDM05, BRBN05] als auch der Begriff „Mobile Advertising“ [VaVe02, DeDe03, LeKa05, SaTä05] in der Literatur für das Phänomen verwendet. Daneben finden sich noch Begriffe wie „Wireless Marketing“ [TsHL04] oder „Wireless Advertising“ [YuGS03].

Bereits [VaVe00] machen den Unterschied zwischen „Wireless“ und „Mobile“ deutlich: So ist die Kommunikation über das Wireless Local Area Network (WLAN) an einem Laptop als „Wireless“ zu klassifizieren, da der Nutzer trotz kabelloser Verbindung dennoch in seiner Mobilität eingeschränkt ist. Uneingeschränkte Mobilität kann jedoch nur durch ein mobiles Kommunikationsnetz erreicht werden, das den gesamten Aktionsbereich des Nutzers abdeckt. Da sich die Marketingkommunikation über mobile Endgeräte vor allem durch die Ubiquität des Mediums auszeichnet, die sich in der Erreichbarkeit der Zielgruppe zu jeder Zeit und an jedem Ort niederschlägt, bevorzugen wir für das zu untersuchende Phänomen das Adjektiv „mobile“. Ferner präferieren wir den Begriff „Marketing“, da ein wesentlicher Standardtyp des zu untersuchenden Phänomens der Coupon-Standardtyp<sup>1</sup> ist (vgl. hierzu ausführlich [PoWi06]) und dieser der Verkaufsförderung und nicht der Werbung zuzuschreiben ist. [KoBI01] Somit würde der Begriff „Mobile Advertising“ eine bedeutende Ausprägung des Phänomens nicht einbeziehen. Wir verstehen daher unter *Mobile Marketing* ein operatives Instrument der Marketing Kommunikation, das mobile elektronische Kommunikationstechnologien (in Verbindung mit mobilen Endgeräten) nutzt, um

---

<sup>1</sup> Der Coupon-Standardtyp wird dadurch definiert, dass der Nutzer im Rahmen einer Mobile-Marketing-Kampagne einen geldwerten Vorteil erhält, beispielsweise einen Rabattgutschein.

Güter, Dienstleistungen oder Ideen zu fördern. Damit liegt der Fokus des Mobile Marketings innerhalb des Marketing-Mixes hauptsächlich in der Promotion.

### 3 TYPISCHE EIGENSCHAFTEN VON MOBILEN MARKETING KAMPAGNEN

Mobile-Marketing-Kampagnen lassen sich je nach *Initiierung* in Pull- und Push-Kampagnen klassifizieren [DHMS04]. Unter *Pull-Kampagnen* versteht man jene Kampagnen, bei denen durch externe Stimulation eine Aktion des Nutzers ausgelöst wird. Im Gegensatz dazu werden bei *Push-Kampagnen* eigene oder über einen Dienstleister angemietete Adresslisten genutzt, an die die Werbebotschaften versendet werden. Der Unterschied zwischen den Prinzipien besteht in der zeitlichen Einflussnahme des Informationserhalts. Beim Pull-Prinzip kann der Nutzer diesen Zeitpunkt beeinflussen, da er explizit die Werbebotschaft anfordert. Beim Push-Prinzip hat der Nutzer dagegen keinen Einfluss darauf, wann er die Informationen erhält [TuPo04].

Bei Pull-Kampagnen wird generell ein Werbeträger benötigt, um die gewünschte Zielgruppe zur Teilnahme an der Kampagne einzuladen. Es können Printmedien, Außenwerbung, Radio, TV, Internet und Verpackung (On-Pack) [KoBI01] als Werbeträger genutzt werden. Ebenso kann das mobile Endgerät selbst als Werbeträger dienen, beispielsweise bei Werbeeinblendungen auf mobilen Portalen [TuPo04] oder beim mobilen viralen Marketing [PoWi06]. Unter weitere Werbeträger werden nicht explizit genannte Werbeträger aufgeführt, wie beispielsweise Displays am Point of Sale.

Der Parameter *Kosten* spiegelt die monetären Kosten des Nutzers wider, die dieser bei einer Mobile-Marketing-Kampagne zu tragen hat. Es entstehen *keine Kosten* (Sponsoring), wenn die mobile Werbekampagne aus einer Push-Kampagne ohne Nutzung des Rückkanals besteht, da der Empfang von SMS oder Multimedia Messaging Service (MMS) typischerweise keine Kosten verursacht. Muss dagegen der Nutzer eine Nachricht an eine kommunizierte Kurzwahlnummer senden, einen Anruf tätigen oder Daten downloaden, können *Transportgebühren* oder *Premiumgebühren* entstehen. [Pous03] Mit Premiumgebühren besteht die Möglichkeit, dass die Marketingausgaben refinanziert werden.

Nach dem Konzept des Permission Marketings [Godi99] ist es nicht zweckmäßig und zudem nach der Datenschutzrichtlinie für elektronische Kommunikation (2002/58/EG) nicht erlaubt, elektronischen Nachrichten (damit auch SMS oder MMS) für die Zwecke der Direktwerbung an natürliche Personen ohne deren vorherige Einwilligung (Opt-In) zu versenden. Die Kategorisierung des Parameters *Opt-In* wird anhand der Eigenschaften des Mediums vorgenommen, mit dem die Einwilligung erfolgt. Es wird unterschieden in *offline* (z.B. am POS durch eine Postkarte), *online* (über das Internet) und *mobiles Opt-In* (über das mobile Endgerät). Falls *kein* Opt-In gegeben wurde, spricht man von Spam, mit dem bereits heute Mobilfunkkunden konfrontiert werden [DHMS04] [LeKa05] und der als ernst zu nehmendes Problem von Mobile-Marketing-Agenturen wahrgenommen wird [WiMa06].

Im Rahmen einer Mobile-Marketing-Kampagne kann der Werbetreibende interaktiv mit Nutzern kommunizieren, da eine sofortige und direkte Reaktionsmöglichkeit beider Seiten möglich ist [HaMT05]. Für den Parameter *Kommunikationstyp* werden in Anlehnung an [Rafe88] drei Ausprägungen festgelegt. Eine Dialog-Kampagne liegt

vor, wenn ein bidirektionaler Austausch von mehr als zwei Nachrichten über mobile elektronische Kommunikationstechnologien stattfindet. Die Ausprägung Reaktion dagegen bedeutet, dass die am Kommunikationsprozess Beteiligten jeweils genau eine Nachricht austauschen. Eine *einmalige Nachricht liegt vor*, wenn entweder der Werbetreibende oder der Nutzer genau eine Nachricht versendet.

*Drahtlose Kommunikationstechnologien* stellen eine wichtige technische Eigenschaft dar und werden nach [TuPo04] in *Wide Area Network (WAN)*, *Local Area Network (LAN)* und *Personal Area Network (PAN)* unterschieden. In nahezu allen Fallstudien wurde Mobilfunk im Bereich WAN eingesetzt. Weitere Kommunikationstechnologien sind im LAN-Bereich Wireless LAN (WLAN) und im PAN-Bereich Bluetooth, Infrarotübertragung (IrDA DATA, kurz IrDA), Radio-Frequency-Identification (RFID) und Near-Field-Communication (NFC), wobei die beiden letztgenannten drahtlosen Kommunikationstechnologien bisher selten Verwendung finden.

*Realisierungstechnologien*, mit deren Hilfe im Verlauf einer Kampagne Werbebotschaften mobil empfangen oder weitergeleitet werden, sind ein weiterer Aspekt bei der technischen Konzeption von Mobile-Marketing-Kampagnen. Typische Realisierungstechnologien sind Interactive Voice Response (IVR), SMS, MMS, Wireless Application Protocol (WAP) und höhere Programmiersprachen. Basieren SMS-Kampagnen rein auf Text, können mit MMS zusätzlich auch audiovisuelle Inhalte vermittelt werden. Durch die Verwendung von WAP können auf dem mobilen Endgerät Internet-Inhalte angezeigt werden. Will der Werbetreibende komplexe Anwendungen anbieten (z.B. mobile Spiele) muss auf höhere *Programmiersprachen* zurückgegriffen werden, wie beispielsweise Java. [TuPo04]

Location Based Services (LBS) werden nach [DHMS04] in Zukunft an Relevanz für das Mobile Marketing gewinnen. Der Parameter *Ortung* gibt an, ob im Rahmen einer mobilen Werbekampagne der Standort des Nutzers ermittelt und auf welche Ortungsverfahren [LeKa05] [TuPo04] ggf. zurückgegriffen wird. Als grundlegende Ortungsverfahren kommen die Ortung über ein drahtloses Kommunikationsnetz (z.B. Cell of Origin, COO), ein spezialisiertes Ortungssystem (z.B. Global Positioning System, GPS) oder die manuelle Ortseingabe, beispielsweise durch die Angabe der Postleitzahl per SMS, in Frage.

Die oben diskutierten Parameter mit ihren Merkmalsausprägungen lassen sich nun zu dem in Abb. 1 dargestellten morphologischen Kasten zusammenfügen.

Merkmal	Merkmalsausprägung							
<i>Initiierung</i>	Push				Pull			
<i>Werbeträger</i>	Print	Außen- werbung	Radio	TV	Inter- net	On- Pack	Mobiles Endgerät	Weitere
<i>Mehrwert</i>	Information		Unterhaltung		Gewinnspiel		Monetärer Mehrwert	
<i>Kosten</i>	Premiumgebühr			Transportgebühr		Keine		
<i>Opt-In</i>	Mobil		Online		Offline		Kein	
<i>Kommunikations- typ</i>	Dialog			Reaktion		Einmalige Nachricht		
<i>Kommunikations- technologie</i>	WAN			LAN		PAN		
<i>Realisierungs- technologie</i>	Höhere Programmiersprache	WAP		MMS	SMS		IVR	
<i>Ortung</i>	Manuelle Ortseingabe		Spezialisiertes Ortungssystem		Ortung über ein drahtloses Kommunikationsnetz		Keine	

**Abb. 1:** Morphologischer Kasten zu den Eigenschaften von Mobile-Marketing-Kampagnen

#### 4 ANWENDUNG DER KATEGORISIERUNG UND AUSBLICK

Der morphologische Kasten kann aus Sicht von Forschung und Praxis wie folgt verwendet werden. Zum einen wird mit diesem Ergebnis Praktikern ein strukturierter Überblick über mögliche Eigenschaften von Mobile Marketing gegeben. Wird der morphologische Kasten im Sinne einer systematisch analytischen Kreativitätstechnik [Schl98] benutzt, können durch systematische Kombination der Merkmalsausprägungen eine Vielzahl von Kampagnenideen generiert werden.

Zum anderen wurde aus Sicht der Wissenschaft ein Beschreibungsmodell [Hein93] für mobile Werbekampagnen entwickelt, das die wesentlichen Elemente enthält, die bei der Analyse und Gestaltung einer mobilen Werbekampagne adressiert werden müssen. Beispielsweise können damit unterschiedliche Kampagnen(-Ideen) eindeutig

identifiziert, auf relevante Eigenschaften untersucht und auf Erfolgchancen beurteilt werden.

Da sich durch die angesprochene systematische Kombination der einzelnen Ausprägungen eine große Anzahl von möglichen Kampagnen ergibt und dadurch die Schwierigkeit der Auswahl der jeweils besten Kombinationsmöglichkeit erhöht wird, ist eine Bewertung der einzelnen Merkmalsausprägungen wünschenswert. Entsprechende Untersuchungen sind Bestandteil der aktuellen Forschung der Arbeitsgruppe Mobile Commerce am Lehrstuhl für Systems Engineering an der Universität Augsburg.

## LITERATURVERZEICHNIS

- [BRBN05] *Bauer, H. H.; Reichardt, T.; Barnes, S. J.; Neumann M. M.*: Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Theoretical Framework and Empirical Study. In: Journal of Electronic Commerce Research (2005) 6 (3), pp. 181-192.
- [BaSt02] *Barwise, P.; Strong, C.*: Permission-based Mobile Advertising. In: Journal of Interactive Marketing (2002) 16 (1), pp. 14-24.
- [BDKS05] *Bulander, R.; Decker, M.; Kölmel, B.; Schiefer, G.*: Kontextsensitives mobiles Marketing. In: König-Ries, B.; Klein, M. (Hrsg.): Mobile Datenbanken: heute, morgen und in 20 Jahren. 8. Workshop des GI-Arbeitskreises "Mobile Datenbanken und Informationssysteme" im Rahmen der BTW 2005. Karlsruhe 2005, S 11-20.
- [Clem03] *Clemens, T.*: Mobile Marketing – Grundlagen, Rahmenbedingungen und Praxis des Dialogmarketings über das Mobiltelefon, VDM Verlag, Düsseldorf 2003.
- [DeDe03] *De Reyck, B.; Degraeve, Z.*: Broadcast Scheduling for Mobile Advertising. In: Operations Research Vol. 51 (2003) 4, 2003, pp. 509-517.
- [DHMS04] *Dickinger, A.; Haghirian, P.; Murphy, J.; Scharl, A.*: An Investigation and Conceptual Model of SMS Marketing. In: Proc. 37th Hawaii Int. Conf. on System Sciences, Hawaii 2004, pp. 31-41.
- [Eise89] *Eisenhardt, K.*: Building Theories from Case Study Research. In: Academy of Management Review (1989) 14 (4), pp. 532-550.
- [Godi99] *Godin, S.*: Permission Marketing: Turning Strangers into Friends and Friends into Customers. Simon and Schuster Publishing Company, New York 1999.
- [HaMT05] *Haghirian, P.; Madlberger, M.; Tanuskova, A.*: Increasing Advertising Value of Mobile Marketing - An Empirical Study of Antecedents. In: Proc. 38th Hawaii Int. Conf. on System Sciences, Hawaii 2005.
- [Hein93] *Heinrich, L. J.*: Wirtschaftsinformatik: Einführung und Grundlegung. Oldenbourg, München 1993.
- [KaRo02] *Kalakota, R.; Robinson, M.*: M-business: The Race to Mobility. McGraw-Hill, New York 2002.
- [KoBI01] *Kotler, P.; Bliemel, F.*: Marketing Management. Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung. Schaeffer-Poeschel Verlag, Stuttgart 2001.
- [LeKa05] *Leppäniemi, M.; Karjaluoto, H.*: Factors influencing consumers' willingness to accept mobile advertising: A conceptual model. In: Int. Journal of Mobile Communications 2005 3 (3), pp. 197-213.
- [LeSK06] *Leppäniemi, M.; Sinisalo, J.; Karjaluoto, H.*: A review of mobile marketing research. In: Int. Journal of Mobile Marketing (2006) 1 (1), pp. 2–12.
- [Mobi03] *Mobile Marketing Association (MMA)*: MMA Code for Responsible Mobile Marketing - A code of conduct and guidelines to best practice. 2003. [www.mmaglobal.co.uk/imgs/MMA-Code-of-Conduct\\_Dec03.pdf](http://www.mmaglobal.co.uk/imgs/MMA-Code-of-Conduct_Dec03.pdf); Abruf 2006-10-03.

- [Pous03] *Pousttchi, K.*: Abrechnung mobiler Mehrwertdienste. In: Dittrich, K.; König, W.; Oberweis, A.; Rannenberg, K.; Wahlster, W. (Hrsg.): Informatik 2003 - Innovative Informatikanwendungen. Bd. 2, LNI P-35, Frankfurt am Main 2003, S. 408-413.
- [PoWi06] *Pousttchi, K.; Wiedemann, D.*: A Contribution to Theory Building for Mobile Marketing: Categorizing Mobile Marketing Campaigns through Case Study Research. Int. Conf. on Mobile Business (ICMB). IEEE Computer Society Press. Copenhagen, Denmark 2006, pp.1-8.
- [Rafa88] *Rafaelli, S.*: Interactivity: From new media to communication. In: Hawkins, R. P.; Wiemann, J. M.; Pingree, S. (eds.): Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Processes. Sage, Newbury Park 1988, pp. 110-134.
- [SaTä05] *Salo, J.; Tähtinen, J.*: Retailer Use of Permission-Based Mobile Advertising. In: Advances in Electronic Marketing, Idea Group Inc., 2005, pp. 140-156.
- [ScDM05] *Scharl, A.; Dickinger, A.; Murphy, J.*: Success Factors and Industry Diffusion of Mobile Marketing. In: Electronic Commerce Research and Applications (2005) 4 (1), pp. 159-173.
- [SchI98] *Schlicksupp, H.*: Innovation, Kreativität und Ideenfindung. Vogel, Würzburg 1998.
- [TuPo04] *Turowski, K.; Pousttchi, K.*: Mobile Commerce. Grundlagen und Techniken. Springer, Heidelberg 2004.
- [TsHL04] *Tsang, M. M.; Ho, S-C.; Liang, T-P.*: (2004): Consumer Attitudes toward Mobile Advertising: An Empirical Study. In: Int. Journal of Electronic Commerce (2004) 8 (3), pp.65-78.
- [VaVe00] *Varshney, U.; Vetter, R.*: Emerging Mobile and Wireless Networks. In: Communications of the ACM (2000) 43 (6), pp.73-81.
- [VaVe02] *Varshney, U.; Vetter, R.*: Mobile Commerce: Framework, Applications and Networking Support. In: Mobile Networks and Applications (2002) 7 (3), pp. 185-198.
- [WiMa06] *Wiedemann, D. G.; Marini, S.*: Entwicklungen im Bereich Mobile Advertising aus der Sicht von Experten – Ergebnisse der Expertenbefragung MM1. In: K. Pousttchi (Hrsg.), Studienpapiere der Arbeitsgruppe Mobile Commerce, Bd. 1, Augsburg 2006, S.1-49.
- [YuGS03] *Yunos, H. M.; Gao, J. Z.; Shim, S.*: (2003): Wireless Advertising's Challenges and Opportunities. In: Computer (2003) 36 (5), pp. 30-37.
- [Zwic66] *Zwicky, F.*: Entdecken, Erfinden, Forschen im Morphologischen Weltbild. Knaur-Droemer Verlag, München 1966.

## Autoren



Dr. Key Pousttchi ist seit 2001 Leiter der Arbeitsgruppe Mobile Commerce.



Dietmar G. Wiedemann ist B2C Mobile Commerce Experte in der der Arbeitsgruppe Mobile Commerce.

Arbeitsgruppe Mobile Commerce (wi-mobile)

Universität Augsburg, Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik und Systems Engineering

86135 Augsburg, Deutschland

info@wi-mobile.de