

## **Mobile Marketing**

Igor Habijanovic

Mobile Marketing bezeichnet im Allgemeinen Marketingmassnahmen über mobile Endgeräte, insbesondere das Mobiltelefon. Es wird überwiegend als Kommunikationsinstrument angesehen, welches eine direkte, interaktive, personalisierte und dialogorientierte Kundenansprache ermöglicht. Ferner beinhaltet Mobile Marketing verschiedene Anwendungen, die neben der Kommunikationspolitik auch die Produkt-, Preis- und Vertriebspolitik unterstützen.

Grundsätzlich erwarten Unternehmen und Marketingexperten, dass Mobile Marketing in den nächsten Jahren zunehmend an Bedeutung gewinnen wird. Auch sehen verschiedene Marktforschungsinstitute im Mobile Marketing das Marketinginstrument der Zukunft. Bisher konnten die hohen Erwartungen jedoch nicht erfüllt werden, weshalb die in den letzten Jahren aufgestellten Prognosen bezüglich der Entwicklung und des Umsatzes im Werbemarkt vielfach nach unten korrigiert werden mussten. Als wichtigste Gründe werden technologische Limitationen und eine mangelnde Kundenakzeptanz genannt. Letztendlich hängt die zukünftige Bedeutung dieses innovativen Marketinginstrumentes aber gerade von der Marktfähigkeit ab. So wird Mobile Marketing für Unternehmen nur dann von Nutzen sein, wenn dessen mobilen Anwendungen von den Kunden akzeptiert werden. Daher beschäftigt sich diese Arbeit mit der Untersuchung der Kundenakzeptanz von Mobile Marketing. Anhand von theoretischen Überlegungen und der Analyse von empirischen Erhebungen wird versucht, bedeutende Erkenntnisse hinsichtlich der Einflussfaktoren der kundenseitigen Akzeptanz zu gewinnen, um so nützliche Implikationen für das Marketing Management zu ziehen.

Mobile Anwendungen zeichnen sich durch verschiedene Merkmale aus: Das wären zum einen Zeitflexibilität, Digitalisierung, Interaktivität und Individualisierung (Internet-Spezifika) und zum anderen Ortsflexibilität, ständige Erreichbarkeit, Kontextsensitivität sowie die Zugehörigkeit des Mobiltelefons zur Privatsphäre eines Kunden (Mobilitäts-Spezifika). Diese Eigenschaften lassen erahnen, welches grosses Potential im Mobile Marketing steckt. So erwartet man insbesondere von den standort- und kontextabhängigen Diensten – den sogenannten Location Based Services – dass sie für den Kunden einen deutlichen Mehrwert generieren können. Daher werden diese Dienste auch oft als die zukünftige Killerapplikation des Mobile Marketing bezeichnet.

Die grundlegenden Merkmale verbunden mit den verschiedenen Servicetechnologien (SMS, MMS, WAP und weitere Applikationen) ermöglichen den Unternehmen eine breite Palette an Einsatzfeldern. Zu den wichtigen Instrumenten des Mobile Marketing gehören mobile Werbebotschaften im Push-Verfahren, der Einsatz der Servicetechnologien als Rückkanal im Medienverbund (Pull-Verfahren), Location Based Services, werbebetriebene Informationsdienste, Mobile Gaming, Mobile Couponing und Mobile Voting. Aus Unternehmenssicht kann Mobile Marketing im Wesentlichen für die Erhöhung der Kundenbindung und Verbesserung des Kundenservices, Kundengewinnung und Steigerung der Abverkäufe, Image- und Markenbildung sowie für die Marktforschung und Werbewirkungskontrolle verwendet werden.

Die Akzeptanzforschung hat in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen, da aus den Erkenntnissen wichtige Beiträge für die Erklärung des Markterfolges neuer Produkte und Dienstleistungen gezogen werden können. Akzeptanz wird hier als ein Konstrukt angesehen, welches verschiedene Aspekte wie Einstellung, Verhaltensabsicht und Verhalten umfasst. Für die Untersuchung der Kundenakzeptanz wird oft ein Akzeptanzmodell verwendet, in welchem der Kunde und das Untersuchungsobjekt in Beziehung gebracht werden. Die Auseinandersetzung mit verschiedenen Kundenakzeptanzmodellen schafft die Grundlage für eine differenzierte Betrachtung der Kundenakzeptanz von Mobile Marketing.

Als theoretische Bezugsrahmen bei der Entwicklung eines Kundenakzeptanzmodells dienen oft das Technology Acceptance Model (TAM) und die Theory of Reasoned Action (TORA). Beim TAM wird die Benutzerakzeptanz anhand von zwei wesentlichen Determinanten bestimmt: Wahrgenommener Nutzen und wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit. Dieses Modell wird beispielsweise für die Untersuchung der Kundenakzeptanz von multimedialen mobilen Diensten angepasst, indem weitere Determinanten wie Preis, Vergnügen, Wissen und wahrgenommene Innovation herangezogen wurden. Zu den meist genannten Determinanten der Kundenakzeptanz innerhalb der verschiedenen TORA-Modelle gehören die Einstellung und sozialen Normen (als zentrale Einflussfaktoren der Verhaltensabsicht) sowie die Wahrnehmung des Nutzen (Informations-, Unterhaltungs- und soziale Nutzen), der Benutzerfreundlichkeit, der Preiswürdigkeit und des Risikos bezüglich des Datenmissbrauchs oder dem Erhalt von Spam-Nachrichten. Ebenfalls werden in einem Modell die Lieferung von Anreizen sowie das Einverständnis des Kunden für den Empfang von mobilen Werbebotschaften als zentrale Determinanten der Kundenakzeptanz verwendet.

Ein weiteres betrachtetes Modell ist das Compass-Akzeptanzmodell. Der Compass Ansatz bildet einen methodischen Rahmen für die kooperative Entwicklung personalisierter und situationsabhängiger mobiler Dienste durch Mobilfunkbetreiber und Dienstanbieter. Das darin enthaltene Akzeptanzmodell hat als Aufgabe die Strukturierung und Messung der wesentlichen Einflussfaktoren der Kundenakzeptanz dieser Dienste. Es wurde nach dem Vorbild der Balanced Scorecard entwickelt und enthält die Dimensionen wahrgenommener Nutzen, Bedienbarkeit, Mobilität und Kosten.

Den empirischen Ergebnissen zufolge gibt es durchaus eine Nachfrage nach unterhaltsamen, aufschlussreichen und gut aufbereiteten Inhalten und Diensten, die über ein mobiles Endgerät genutzt werden können. Bedingung ist, dass dem Kunden ein Mehrwert geliefert wird. Bei der Gestaltung der mobilen Dienste sollten vor allem der Informations- und Unterhaltungsnutzen im Vordergrund stehen. Beliebt sind ausserdem Anwendungen, die dem Kunden einen monetären Nutzen bieten, wie zum Beispiel digitale Gutscheine (Mobile Couponing) oder freie Gesprächsminuten als Gegenleistung für den Erhalt von mobilen Werbebotschaften. Ebenfalls können personalisierte Angebote sowie informative Location Based Services (zum Beispiel Preisvergleich mit Ortsbezug) zur Mehrwertgenerierung beisteuern. Die Berücksichtigung dieser Aspekte kann dazu beitragen, dass der Kunde mittels mobilen Diensten Emotions- und Unterhaltungs-, Informations-, Individualisierungs-, Geschwindigkeits- und Flexibilitäts- sowie Wirtschaftlichkeitsvorteile erlangt.

Zudem sind beim Mobile Marketing die Benutzerfreundlichkeit der Anwendungen und Sicherheitsaspekte zwingend zu berücksichtigen. So wurde in verschiedenen Studien erkannt, dass die subjektive Risikowahrnehmung des Datenmissbrauchs und des Empfangs von unerwünschten Werbebotschaften (Spam) die Kundenakzeptanz von Mobile Marketing stark negativ beeinflusst. Hierbei ist zu beachten, dass zwischen der Personalisierung der Leistungen, wofür persönliche Kundendaten notwendig sind, und dem Datenschutz ein Trade-off besteht. So sollte der Vertrauensaufbau beim Kunden hinsichtlich der Mobile Marketing-Anwendungen eine zentrale Aufgabe der werbetreibenden Unternehmen sein. Hierbei spielt das systematische Vorgehen im Rahmen des Permission Marketing eine zentrale Rolle. Grundsätzlich kann gesagt werden, dass Permission Marketing die Voraussetzung für den erfolgreichen und kundenorientierten Einsatz des Mobile Marketing darstellt.

Man ist der Meinung, dass weitere technologische Entwicklungen die Akzeptanz von Mobile Marketing erhöhen werden, da einerseits die Datenübertragung kostengünstiger und effizienter wird und andererseits das Angebot durch eine Vielfalt von innovativen Lösungen angereichert wird. Eine entscheidende Rolle dabei spielt die Verbreitung von UMTS, womit vermehrt auch multimediale Inhalte zur Verfügung stehen werden.

Weiterer Forschungsbedarf besteht beispielsweise in der Untersuchung der Nutzenanforderungen von Location Based Services und sonstigen multimedialen mobilen Diensten der UMTS-Generation. Ein anderer Schwerpunkt innerhalb der Mobile Marketing-Forschung könnten Studien sein, die sich auf die Verbesserung der Messung, Effektivität und Effizienz der mobilen Werbung konzentrieren.

Die Erhöhung der Kundenakzeptanz von Mobile Marketing ist ein langandauernder Prozess, bei dem sich die Unternehmen den Schwächen von Mobile Marketing bewusst sein und dessen Stärken weiter ausbauen müssen. Nach Ansicht des Autors wird sich ein mehrwertorientiertes Mobile Marketing in der Marketingpraxis als ein bedeutungsvolles, interaktives und dialogorientiertes Kommunikationsinstrument etablieren.