



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

Marketing goes mobile

Wie mobile Endgeräte die Markenkommunikation verändern

Josip Pejić

Masterstudiengang Next Media (M.A.)

Seminararbeit

Josip Pejić

Marketing goes mobile

**Wie mobile Endgeräte die Markenkommunikation
verändern**

Seminararbeit zur Ringvorlesung
„Innovation City 2030“

Sommersemester 2015

Ausarbeitung eingereicht im Rahmen der Ringvorlesung „Innovation City 2030“

im Studiengang Next Media (M.A.)
am Department Informatik
der Fakultät Technik und Informatik
der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg (HAW)

Betreuender Prüfer: Prof. Dr. Kai von Luck

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	1
2. Markenkommunikation im Wandel.....	3
3. Mobile Marketing: Markenkommunikation über mobile Endgeräte.....	5
3.1. Übertragungstechnologien.....	5
3.2. Lokalisierungstechnologien.....	7
3.3. Mobile Endgeräte.....	8
3.4. Usability / Bedienkonzepte.....	10
4. Fazit.....	11
5. Literaturverzeichnis.....	12

1. Einleitung

Mitte der siebziger Jahre entbrannte zwischen den beiden US-amerikanischen Getränke- und Lebensmittelkonzernen *PepsiCo, Inc.* und *Coca-Cola Company* ein erbitterter Kampf um die Vormachtstellung auf dem Weltmarkt. Der vermeintlich schwächere Konzern Pepsi schickte sich an, seinen überlegenen Marktrivalen ausgerechnet in dessen Paradedisziplin, der Werbung, anzugreifen. Zu diesem Zweck begann Pepsi damit, medienwirksame Blindtests durchzuführen, bei denen die Probanden nacheinander beide Limonaden zu trinken bekamen und im Anschluss bewerten sollten, welche Marke ihnen besser schmeckte – ohne jedoch zu wissen, welche Marke sie tranken. Das Ergebnis überraschte: Eine Mehrheit von 51 Prozent der Testpersonen bewertete den Geschmack von Pepsi besser, nur 44 Prozent votierten für Coca-Cola. Wussten die Probanden jedoch von vornherein, welche Limonade sie zu trinken bekamen, zeichnete sich ein gänzlich anderes Bild ab: In diesem Fall gaben plötzlich 63 Prozent Coca-Cola den Vorzug und nur noch 23 Prozent stimmten für Pepsi (Munzinger / Musiol 2008:15). Laut Munzinger und Musiol liegt die Erklärung für dieses überraschende Ergebnis im Faktor „Marke“ begründet: „Ist die Marke erkennbar, trinkt der Mensch nicht nur braune Brause – sein Geschmackserlebnis wird modifiziert und gelenkt von allen Assoziationen, die geprägt sind durch alles, was die Marke jemals kommuniziert hat“ (ebd.). Tatsächlich hatte Coca-Cola schon frühzeitig die Bedeutung von Marketing und Werbung erkannt und dementsprechend vielfältig agiert: So kommuniziert der Konzern längst nicht mehr allein über die klassischen Kanäle wie TV- oder Printmedien, sondern integriert darüber hinaus zahllose weitere Elemente in seine Marketingstrategie, von Event-Sponsoring und Promo-Aktionen über Merchandising-Artikel bis hin zu Designwettbewerben für Nachwuchskünstler mit der Aussicht, das Coca-Cola-Erscheinungsbild mitzugestalten. Insgesamt betrachtet haben all diese Maßnahmen so starke bzw. positive Markenassoziationen bei den Testpersonen hervorgerufen, dass „sogar eine objektiv unterlegene Produktleistung in das Gegenteil verkehrt werden [konnte]“ (ebd.).

Das hier dargestellte Beispiel verdeutlicht zweierlei Dinge: Erstens, wie stark das Image einer Marke unser Geschmacksempfinden für ein Produkt beeinflusst und zweitens – und das ist der entscheidende Punkt –, wie wichtig eine richtig eingesetzte und wirkungsvolle Markenkommunikation für die Kundenbindung ist. Die meisten der heute wertvollsten

Marken der Welt, wie z.B. Apple, Google, IBM oder eben Coca-Cola, wären ohne umfassende kommunikative und werbliche Aktivitäten kaum zu dem geworden, was sie heute sind. Es verwundert daher nicht, dass immer mehr Unternehmen auf den Marken-Zug aufspringen und die Zahl der angebotenen Werbebotschaften spätestens seit den neunziger Jahren geradezu explodiert ist. Gleichzeitig zieht die rasant fortschreitende Entwicklung der Kommunikations- und Informationstechnologien gravierende Veränderungen im Konsum- und Mediennutzungsverhalten der Menschen nach sich. „Individualisierung“ und „Mobilität“ sind die zentralen Schlagworte, die die Marketingstrategen von heute zum Umdenken zwingen. „Das kaum noch zu überschauende Markenangebot überfordert die Konsumenten. [...] Der heutige Konsument nutzt zunehmend seine Einflussmöglichkeiten und lässt Werbung nur noch dann zu, wenn sie für ihn relevant ist“ (Meyer 2014). Darüber hinaus verschieben sich die Kommunikationskanäle weg von den klassischen Medien wie Fernsehen, Radio und Print hin zu mobilen Endgeräten wie Smartphones, iPhones oder Tablets. Mobilgeräte lassen ihre Nutzer rund um die Uhr erreichbar und mit dem "Internet to go" (Meyer 2014) jederzeit und ortsunabhängig online sein. Dies stellt Unternehmen und Werbetreibende vor große Herausforderungen, da etablierte Marketingstrategien oftmals nicht mehr so funktionieren wie früher. Vielmehr müssen Mobile Marketer bestimmte Eigenschaften und Besonderheiten der mobilen Internetnutzung beachten, wenn sie wollen, dass Ihre Marketing-Aktivitäten auch in der mobilen Online-Welt von Erfolg gekrönt sind. Vor diesem Hintergrund geht die vorliegende Seminararbeit der Frage nach, welche konkreten Veränderungen sich aus der zunehmenden Verbreitung und Nutzung von mobilen Endgeräten für die Markenkommunikation ergeben. Es soll aufgezeigt werden, welche Faktoren Unternehmen bei der Umsetzung von Mobile Marketing-Maßnahmen beachten müssen, um den neuen Ansprüchen, die sich aus dem „mobile shift“ ergeben, gerecht zu werden.

Im folgenden Abschnitt wird zunächst der technologische Wandel grob skizziert, der sich durch die zunehmende Verbreitung und Nutzung des mobilen Internets in der Gesellschaft vollzieht. Im Anschluss daran werden anhand der vier kommunikationstechnologischen Aspekte Übertragungstechnologien, Lokalisierungstechnologien, Mobile Endgeräte sowie Usability die technischen Besonderheiten herausgestellt, die für die Ausarbeitung von Mobile-Marketing-Kampagnen essenziell sind. Die Arbeit schließt mit einer kurzen

Schlussbetrachtung.

2. Markenkommunikation im Wandel

„Die Gegenwart ist mobil, die Zukunft wird noch mobiler“, resümiert der Marketing-Berater Andreas Endter in einem Artikel auf der Plattform Onlinemarketing.de und beschreibt damit in wenigen Worten die große Herausforderung, der sich heutige Unternehmen im Bereich der Markenkommunikation gegenüber sehen. Laut der Studie „mobile facts 2014-III“ der Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung (AGOF) nutzen mittlerweile 34,33 Millionen Personen ab 14 Jahren innerhalb von drei Monaten eine mobile-enabled Website oder eine Mobile-App (AGOF 2014). Dies entspricht 48,7 Prozent der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren. Besaßen 2011 noch rund 17 Millionen Menschen in Deutschland ein Smartphone, sind es im Jahr 2015 bereits 45,6 Millionen. Weltweit hat sich die Anzahl an Smartphone-Nutzern seit 2012 fast verdoppelt und liegt nun bei 1,91 Milliarden (Statista 2015a). Eine Ähnliche Entwicklung zeichnet sich auch bei Tablet-PCs ab: So schätzt das Statistik-Portal Statista.com für das Jahr 2016 die Zahl der Tablet-Nutzer in Deutschland auf rund 34 Millionen, Tendenz steigend. Diese Zahlen machen deutlich, wie rasant die Verbreitung und Nutzung von mobilen Endgeräten in den vergangenen Jahren zugenommen hat und auch weiterhin zunimmt. Das Smartphone ist längst in allen Alters- und Einkommensklassen angekommen und „zum unverzichtbaren Kultgegenstand der breiten Masse, zum omnipräsenten Wegbegleiter und vielfach zu einem "Life-support-Tool" geworden“ (Meyer 2014). „Mobile“ durchdringt immer mehr Lebensbereiche und verändert sowohl das Informations- und Konsumverhalten als auch die Bedürfnisse der Nutzer. Dementsprechend ist die Präsenz im mobilen Internet auch für Marken „nicht mehr eine Frage des Ob, sondern nur noch des Wie“ (Freese / Ludwig 2013:34). Schließlich birgt nicht nur die weltweit hohe Verbreitung mobiler Endgeräte und die damit verbundene Reichweitenstärke ein erhebliches Potenzial für Werbetreibende. Auch die Tatsache, dass einem Großteil der Nutzer „eine starke emotionale Bindung zu ihrem mobilen Device nachgesagt [wird]“ (BVDW 2014b:4), ist für die Werbung ein hochinteressanter Aspekt. Denn ist bekannt, zu welchen Zwecken Konsumenten ihre Smartphones einsetzen, welche Bedürfnisse sie dadurch befriedigen und welche Emotionen sie damit verbinden, können Werbebotschaft entsprechend ausgestaltet werden, um potenzielle Kunden besser zu erreichen. Vor diesem Hintergrund

verwundert es nicht, dass mittlerweile Werbetreibende aus allen Branchen mobil aktiv sind und die Investitionen in mobile Werbung in den vergangenen Jahren rund um den Globus kontinuierlich gestiegen sind. Wie stark die Relevanz mobilen Marketings für Unternehmen in den letzten Jahren zugenommen hat, zeigen allein die wachsenden Einnahmen, die Unternehmen dank mobiler Werbung verzeichnen können. Konnte beispielsweise Facebook im Jahr 2012 noch keinerlei mobile Werbeeinnahmen vorweisen, stammen drei Jahre später mehr als 76 Prozent der gesamten Werbeerlöse des Social Media-Riesen aus diesem Bereich (Brandt 2015). Auch Google verdient mittlerweile den Großteil seines Geldes mit Werbung auf mobilen Geräten. Das folgende Schaubild zeigt einen Vergleich der mobile Werbeeinnahmen von Google, Facebook und Twitter in den USA im Zeitraum von 2012 bis 2015. Laut Prognose von eMarketer liegen Googles Einnahmen im Bereich Mobile Advertising im Jahr 2015 bei fast zehn Milliarden US-Dollar.

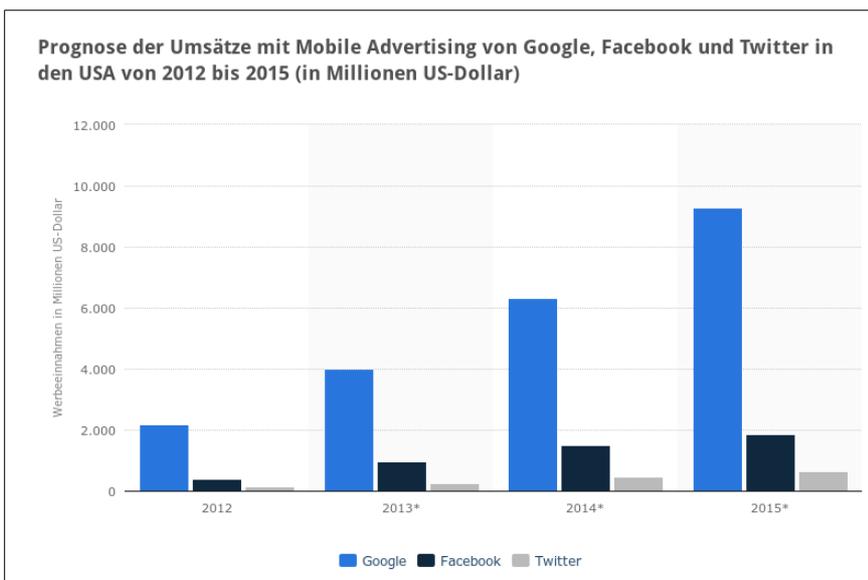


Abbildung 1: Prognose der Umsätze mit Mobile Advertising von Google, Facebook und Twitter von 2012 bis 2015; Quelle: Statista.com

Dass der mobile Markt so rasant anwächst, liegt mitunter an den vielfältigen innovativen Werbemöglichkeiten, die mobile Endgeräte mit ihren zahlreichen neuen Funktionalitäten in Aussicht stellen. Darüber hinaus liegt in dem Umstand, dass das Mobiltelefon als persönlicher Gegenstand seinen Besitzer fast überall hin begleitet, eine große Chance für Werber, denn fortan „erreichen [sie] ihre Kunden und potenziellen Käufer auch in Lebensbereichen, in denen sie früher nicht präsent waren“ (Hofer 2013). Trotz dieser positiven Aussichten gibt es aber nach wie vor eine große Anzahl an Unternehmen, die der

noch relativ jungen Disziplin Mobile Marketing skeptisch gegenüberstehen, sei es weil sie aufgrund mangelnder Erfahrungswerte und Studien den Veränderungen in dieser Richtung nicht trauen, oder aber weil sie schlicht nicht genau wissen, wie sie Mobile Marketing effektiv in ihre bestehende Markenkommunikation integrieren können. Die ursprüngliche Idee, Online-Banner einfach zu verkleinern und auf mobile Endgeräte zu übertragen, hat sich als ineffektiv und unrealistisch erwiesen. Dazu sind die technischen und konsumentenseitigen Rahmenbedingungen zu verschieden. Die Kenntnis eben dieser Rahmenbedingungen ist für die Ausarbeitung effektiver und zielgerichteter Mobile-Marketing-Kampagnen essenziell. Im folgenden Abschnitt sollen die wichtigsten Aspekte, die sich aus dem „mobile shift“ für die Markenkommunikation ergeben, beispielhaft veranschaulicht werden.

3. Mobile Marketing: Markenkommunikation über mobile Endgeräte

Unter „Mobile Marketing“ versteht man im weitesten Sinne die zielgerichtete und systematische Konzeption, Umsetzung und Überwachung von Marketingaktivitäten unter Verwendung von Technologien zur kabellosen Datenübertragung auf mobile Endgeräte (vgl. Meyer 2014:20). Mithilfe einer Vielzahl an kabellosen (lokalen und mobilen) Übertragungsverfahren können potenziellen Kunden Werbebotschaften auf direktem Wege übermittelt werden, auch wenn diese gerade unterwegs sind. Diesem Verständnis zufolge sind Mobile Marketing-Strategien und -Konzepte im Wesentlichen abhängig von zwei unterschiedlichen Technologieebenen: den Mobilfunknetzen und den mobilen Endgeräten. Obgleich zwischen diesen beiden Ebenen eine Reihe weiterer Faktoren, wie z.B. die mobile Übertragung, mobile Datendienste (z.B. SMS, MMS, Mobile E-Mail und WAP), sowie Mobile Adserver-Technologien und Lokalisierungstechnologien eine wichtige Rolle spielen, soll im weiteren Verlauf nur auf die Mobilfunknetze, Lokalisierungstechnologien und mobilen Endgeräte sowie auf den zusätzlichen Punkt Usability eingegangen werden, da eine Behandlung aller relevanten Aspekte den Rahmen der Arbeit sprengen würde.

3.1. Übertragungstechnologien

Grundlegend für die effektive und gezielte Kundenansprache über mobile Endgeräte sind mobile Netze. Sie bilden die Basis für die Übertragung verschiedener Dienste. Innerhalb

dieser Funknetze funktioniert die Datenübertragung mit Hilfe mobiler Übertragungstechnologien. Dabei lassen sich im Wesentlichen zwei verschiedene Verfahren ausmachen: lokale und mobile Übertragungstechnologien. Beiden ist gemein, dass sie ohne Kabelverbindung arbeiten und mobilen Endgeräten somit einen drahtlosen Zugang zum Internet ermöglichen. Unterschiede finden sich unter anderem bei den Übertragungsraten (Bandbreite) und der Funkreichweite. Der Vorteil lokaler Übertragungstechnologien, wie z.B. WLAN oder Bluetooth, gegenüber den mobilen Netzen liegt in ihren weitgehend kostenfreien und vielfältigen Einsatzmöglichkeiten im Mobile Marketing. So können Werbeträger potenzielle Kunden direkt ansprechen, ohne die Handynummer kennen zu müssen. Downloads sind für Kunden kostenlos und erfolgen auf deren ausdrücklichen Wunsch hin, wodurch eine hohe Akzeptanz generiert wird. Der Nachteil dieser Technologien besteht indes darin, dass ihre Reichweite stark eingeschränkt ist. So weist etwa die Bluetooth-Technik eine maximale Verbindungsreichweite von lediglich 100 Metern auf (vgl. Kirchner / Scheffel 2012:60). Die tatsächlich erzielbare Reichweite unterliegt starken Schwankungen, da sie nicht nur von der Sendeleistung der Sendeantennen und der Empfangsleistung der Endgeräte abhängig ist, sondern auch von unkalkulierbaren Faktoren wie z.B. der Beschaffenheit der aktuellen Umgebung (Mauern, Bäume, Hindernisse). All dies kann im Endeffekt dazu führen, dass eine Bluetooth-Verbindung schon nach zehn Metern einreißt. Aufgrund der geringen Reichweite eignen sich Bluetooth-Verbindungen deshalb vornehmlich für Marketing-Aktivitäten, die einen direkten Ortsbezug zum Einsatzort des Angebots aufweisen, wie z.B. Messen, Geschäfte oder Point of Sale. Ähnlich verhält es sich auch mit WLAN-Verbindungen, obgleich die Reichweite dieser Übertragungstechnologie mit maximal 300 Metern deutlich über derjenigen von Bluetooth liegt (ebd.). Neben der geringen Reichweite kommt bei lokalen Übertragungstechnologien als weitere Beschränkung hinzu, dass eine Kontaktaufnahme mit potenziellen Kunden nur dann möglich ist, wenn diese ihre mobilen Endgeräte eingeschaltet und die jeweilige Verbindungstechnologie aktiviert haben. Ist dies nicht gegeben, kann keinerlei Übertragung stattfinden.

Im Gegensatz dazu gewährleisten moderne mobile Übertragungstechnologien eine „permanente mobile Kommunikation [...] über eine ortsunabhängige, drahtlose Breitband-Internet-Verbindung auf dem mobilen Endgerät“ (ebd.). Das bedeutet, dass

Nutzer an allen Standorten, egal wo sie sich gerade aufhalten, auf das mobile Internet zugreifen und Daten empfangen können, und das weitgehend mit hohen Übertragungsraten. Doch auch hier gibt es Einschränkungen, denn das deutsche Mobilfunknetz ist nicht überall gleichmäßig stark ausgebaut, weshalb es dort, wo noch nicht die modernste Netz-Entwicklungsstufe LTE („Long Term Evolution“) flächendeckend empfangbar ist, zu einer automatischen Umschaltung auf das weit verbreitete, jedoch weniger leistungsstarke UMTS- bzw. GSM-Netz kommt. Vom Kunden weitgehend unbemerkt „können sich, aufgrund eines unbemerkten Netzwerkwechsels und des damit einhergehenden schwächeren Datentransfers, erhebliche Einschränkungen bezüglich der Nutzung von Mobile Marketing-Anwendungen ergeben“ (ebd.). So können etwa keine Werbeinhalte mit größerem Datenvolumen, wie z.B. Videos, mehr übertragen werden. Kirchner und Scheffel erkennen darin die potenzielle Gefahr, dass sich eine dadurch entstehende Unzufriedenheit des Kunden auf das Unternehmen oder dessen Leistungen übertragen könnte (ebd.).

3.2. Lokalisierungstechnologien

Neben den Mobilfunknetzen zählen Lokalisierungstechnologien zu den tragenden Pfeilern effektiver Mobile-Marketing-Strategien, ermöglichen sie es doch, potenziellen Kunden maßgeschneiderte Angebote zu machen, die für sie in der aktuellen Situation von Bedeutung sind. So können Unternehmen ihren Kunden beispielsweise Gutscheine oder Coupons zukommen lassen, wenn diese ein bestimmtes Geschäft betreten („Point of Sale“). Sie können ihnen passende Angebote unterbreiten, wenn Kunden nach einem Restaurant in ihrer Nähe suchen („Point of Interest“) oder aber mit Hilfe von gebrandeten QR-Codes auf Plakaten oder Litfasssäulen zusätzliche Informationen zu den beworbenen Inhalten zur Verfügung stellen. Um einem Kunden solche ortsbezogenen Dienste („Location Based Services“) anbieten zu können, benötigt der jeweilige Dienstleister genaue Angaben über dessen aktuellen Standort. Zur Ortung seines Mobilgeräts gibt es im Prinzip zwei verschiedene Verfahren: Bei den endgerätebasierten Ortungsverfahren erfolgt die Positionsbestimmung direkt über das mobile Endgerät, welches Daten über seine Position an den jeweiligen Dienstleister überträgt. Hierbei ist eine Bestimmung der Positionskordinaten mit einer Genauigkeit von bis zu zehn Metern möglich (ebd.:65). Demgegenüber stehen die netzbasierten Ortungsverfahren, bei denen die

Positionsbestimmung nicht über die Mobilgeräte, sondern über bestehende drahtlose Kommunikationsnetze erfolgt. „Hierbei wird in wiederkehrenden Abständen über das Endgerät die Signalstärke aller naheliegenden Basisstationen bestimmt, wonach wiederum die Einwahl bei der Station mit der höchsten Signalstärke erfolgt“ (ebd.). Anschließend wird die Position der betreffenden Basisstation aus der Datenbank des Netzbetreibers ausgelesen und dem jeweiligen Mobilgerät zugeordnet. Die Ortungsgenauigkeit variiert bei diesem Verfahren je nach der Dichte der umliegenden Basisstationen zwischen hundert Metern und 35 Kilometern, nimmt aber mit der Entwicklung des Mobilfunknetzes stetig zu. Die hier beschriebenen Verfahren kommen allerdings zunehmend an ihre Grenzen, wenn Kunden Angebote nutzen möchten, die auch innerhalb von Gebäuden und geschlossenen Räumen ausführbar sein müssen, da GPS und ähnliche Systeme hier nicht funktionieren. Um diesem Problem zu begegnen, haben verschiedene Anbieter, wie z.B. Apple oder Nokia, damit begonnen, neue Technologien und Standards für Navigation in geschlossenen Räumen zu entwickeln. So soll etwa das von Apple entwickelte, auf Bluetooth Low Energy (BLE) basierende Ortungssystem *iBeacon* es ermöglichen, iOS- und Android-betriebene Mobilgeräte innerhalb geschlossener Räume zu orten und ihnen standortabhängige Informationen zuzusenden. Zu diesem Zweck werden in dem betreffenden Raum mehrere Sender, sogenannte „Beacons“, installiert, die in regelmäßigen Abständen Signale aussenden. Sobald ein Kunde mit einem Mobilgerät, das mit einer für den Empfang von iBeacon-Signalen notwendigen App ausgestattet ist, in die Sendereichweite eines Beacons kommt, kann über das Mobilgerät der Standort des Senders ermittelt werden. Die Technik wird im mobilen Marketing bereits erfolgreich genutzt und zeichnet sich neben ihren reichhaltigen Einsatzmöglichkeiten vor allem aufgrund ihres geringen Stromverbrauchs und ihrer geringen Produktionskosten aus.

3.3. Mobile Endgeräte

Die dritte technische Komponente, auf die sich Mobile Marketing-Aktivitäten stützen, sind die mobilen Endgeräte. Darunter werden im Allgemein alle Endgeräte verstanden, die für den mobilen Markt konstruiert worden sind und die drei Merkmale Lokalisierbarkeit, Erreichbarkeit und Ortsunabhängigkeit erfüllen (vgl. Kirchner / Scheffel 2012:67). Dazu gehören Mobiltelefone, Smartphones, iPhones, iPads, Tablet-PCs und Personal Digital

Assistants (PDAs). Als kommunikativer Kanal und Zugangsmedium zum mobilen Internet bilden Mobilgeräte die Basis aller Mobile Marketing-Maßnahmen. Mittlerweile lässt sich in Bezug auf ihre Eigenschaften und Ausstattung (Betriebssystem, Displaygröße, Akkulaufzeit etc.) eine ganze Heerschar unterschiedlicher Typen und Modelle von Mobilgeräten identifizieren. Um potenziellen Kunden möglichst individuell abgestimmte Inhalte anbieten zu können, sollten bei der Umsetzung von Mobile Marketing-Maßnahmen grundsätzlich alle relevanten Geräteeigenschaften wie auch der jeweilige Nutzungskontext mit einbezogen werden. Hinsichtlich des Betriebssystems sind im Augenblick Geräte mit Google Android und Apple iOS am weitesten verbreitet. Dementsprechend sind viele Mobile Marketing-Angebote auf diese beiden Plattformen zugeschnitten. Laut Kirchner und Scheffel besteht dabei allerdings die Gefahr, dass Nutzer mobiler Endgeräte mit anderen Betriebssystemen von den Angeboten ausgeschlossen werden. Demzufolge sollten „Marketer, die Mobile-Marketing-Maßnahmen für mobile Endgeräte optimieren wollen, [...] zunächst überlegen, auf welche Zielgruppe diese Maßnahmen ausgerichtet werden sollen“ (Kirchner / Scheffel 2012:71). Grundsätzlich jedoch gilt, dass eine breitere Masse an Konsumenten eher erreicht wird, wenn sich mobile Maßnahmen an jene Nutzer richten, deren Mobilgeräte mit den populärsten Betriebssystemen ausgestattet sind. Neben dem Betriebssystem spielt die Größe des Displays eine entscheidende Rolle bei der Umsetzung von Mobile Marketing-Maßnahmen. Die Displaygrößen heutiger Tablet-Modelle variieren zwischen 7 und 24 Zoll Bildschirmdiagonale (vgl. Pachal 2014). Bei Smartphones liegen die Werte deutlich niedriger zwischen 3,5 und mittlerweile 7 Zoll. Diese Daten bedeuten für Werbetreibende eine vielfach verkleinerte Werbefläche im Vergleich zu Desktop-PCs oder Netbooks. Um dennoch ihre volle Wirkkraft entfalten zu können, müssen Webseiten, Landingpages und Werbebanner durch responsives Design so eingestellt sein, dass sie sich an die Displaygröße des jeweiligen Mobilgerätes anpassen. Dies erspart dem Nutzer lästiges Zoomen und Skalieren, um Texte komfortabel lesen zu können. Auch sollten Werbetreibende stets darauf achten, für ihre Kampagnen möglichst schlanke Dateien und Formate zum Abspielen von Videos oder zur Darstellung von Werbebannern zu verwenden, um lange Ladezeiten zu vermeiden. Darüber hinaus ist das Abspielen von Werbevideos relativ rechenintensiv und verbraucht standardmäßig viel Energie, wodurch der Akkumulator eines Mobilgeräts schnell erschöpft wird. Hinzu kommt die Schwächung der Akkuzelle durch leistungsintensive Dienste wie WLAN oder LTE. Bei

voller Leistung kann sich ein voller Akku so innerhalb von nur wenigen Stunden komplett entladen. „Dementsprechend wird ein Nutzer mit wenig Akkuleistung solch eine Anwendung nicht starten, da die primären Funktionen eines mobilen Endgerätes essentiell sind“ (Üngör 2012:61).

3.4. Usability / Bedienkonzepte

Mobile Endgeräte erlauben es den Nutzern, zu jeder Zeit gewünschte Informationen von mobilen Websites abzurufen oder auf bestimmte Anwendungen, wie z.B. Programme oder Apps zuzugreifen. Zu diesem Zweck konfigurieren User ihre Mobilgeräte nach ihren eigenen individuellen Bedürfnissen, beispielsweise durch die individuelle Ausgestaltung des Homescreens oder über die Zusammenstellung von Website-Favoriten. Dies ist mitunter ein Grund, weshalb Smartphone-Nutzern in Werbekreisen von jeher eine starke emotionale Bindung zu ihrem mobilen Endgerät nachgesagt wird. Verstärkt wird dieser Umstand noch dadurch, dass Anbieter und Hersteller über technische Neuerungen zunehmend auf die Bedürfnisse der Nutzer eingehen: „Wischen, Tippen, Scrollen und Drehen sind heute Bestandteil des mobilen Erlebnisses geworden“ (Hofer 2013). Mit immer ausgefeilteren technischen Funktionen und Applikationen in Form von verbesserter Optik, Haptik oder Sensorik erweitern Hersteller die Einsatzmöglichkeiten für die User kontinuierlich. Indem sich Werbetreibende diese Funktionalitäten für ihre Markenkommunikation zunutze machen, können sie potenziellen Kunden einen realen Mehrwert bieten und gleichzeitig die Markenbindung erhöhen. So können Kunden beispielsweise mit ihrer Smartphone-Kamera Barcodes von Produkten abscannen und online die Preise vergleichen. Sogenannte „Rich-Media“-Werbeformate, bei denen Werbeinhalte mit interaktiven oder animierten Elementen kombiniert werden (z.B. 360-Grad-Ansicht eines Produktes, „expandable Banner“, Foto-Sharing-Funktionen), werden von Smartphone-Nutzern positiv wahrgenommen und stoßen auf eine hohe Akzeptanz (Hofer 2013). Durch die Einbindung kreativer und innovativer Funktionalitäten, wie z.B. Swipen oder Schütteln, werden Nutzer zur Interaktion mit der Marke eingeladen. Solche mobilen Werbeformate mit Interaktionsmöglichkeiten und einem hohen Mehrwert werden auf Smartphones und Tablets positiver wahrgenommen als konventionelle Display-Werbung. „Wer Markenbotschaft und Markennamen vermitteln will, sollte die Zielgruppe demnach mit Werbung ansprechen, die Interaktionsmöglichkeiten jenseits des

Mausklicks bietet“ (ebd.). Die so entstehenden Nutzungsmehrwerte „werden auch von den Usern, beispielweise über steigende Sympathiewerte gegenüber Herstellern, honoriert“ (BVDW 2014b).

4. Fazit

Die vorliegende Ausarbeitung ist der Frage nachgegangen, welche konkreten Veränderungen sich aus der zunehmenden Verbreitung und Nutzung von mobilen Endgeräten für die Markenkommunikation ergeben. Zur Beantwortung wurden vier kommunikationstechnologische Faktoren aufgeführt, die Unternehmen bei der Umsetzung von Mobile Marketing-Maßnahmen beachten müssen, um den neuen Ansprüchen, die sich aus dem „mobile shift“ ergeben, gerecht zu werden. Es handelt sich dabei um Übertragungstechnologien, Lokalisierungstechnologien, Mobile Endgeräte sowie die Usability. Die Untersuchung hat gezeigt, dass mobiles Marketing trotz seiner innovativen Ansätze und Möglichkeiten bei der Kundenansprache einigen Einschränkungen unterliegt, die weitgehend aus den technischen Gegebenheiten der mobilen Netze und Übertragungstechnologien resultieren. So weisen etwa lokale Übertragungstechnologien nur eine sehr eingeschränkte Verbindungsreichweite auf, weshalb eine Kontaktaufnahme mit potenziellen Kunden davon abhängt, ob diese sich in der Nähe einer Sendeeinheit befinden. Aufgrund der geringen Reichweite eignen sich lokale Verbindungen deshalb vornehmlich für Marketing-Aktivitäten, die einen direkten Ortsbezug zum Einsatzort des Angebots aufweisen, wie z.B. Messen, Geschäfte oder Point of Sale. Mobile Übertragungstechnologien, wie z.B. GPS oder LTE, können hier Abhilfe schaffen, da sie weitgehend standortunabhängig funktionieren und somit eine permanente und ortsunabhängige, drahtlose Breitband-Internet-Verbindung auf allen mobilen Endgeräten ermöglichen. Doch auch hier gibt es Einschränkungen, da das deutsche Mobilfunknetz nicht überall gleichmäßig stark ausgebaut ist. Vom Kunden unbemerkte Netzwerkwechsel und damit einhergehende schwächere Datentransfers könnten sich auf die Nutzung von Mobile Marketing-Anwendungen auswirken.

Neben den Mobilfunknetzen zählen Lokalisierungstechnologien zu den tragenden Pfeilern effektiver Mobile-Marketing-Strategien. Sie ermöglichen es, potenziellen Kunden ortsbezogene Dienste („Location Based Services“) anzubieten, die für sie in der aktuellen

Situation von Bedeutung sind. Um möglichst genaue Angaben über den aktuellen Standort der Kunden zu erhalten, gibt es im Prinzip zwei verschiedene Ortungsverfahren (über die mobilen Endgeräte sowie über die Kommunikationsnetze), mit denen sich jeweils relativ genaue Positionskoordinaten ermitteln lassen. An ihre Grenzen stoßen diese Verfahren allerdings, wenn Kunden Angebote nutzen möchten, die auch innerhalb von Gebäuden und geschlossenen Räumen ausführbar sein müssen, da GPS und ähnliche Systeme hier nicht funktionieren. Um diesem Problem zu begegnen, haben verschiedene Anbieter, wie z.B. Apple oder Nokia, damit begonnen, neue Technologien und Standard für Navigation in geschlossenen Räumen zu entwickeln. Apples auf „Bluetooth Low Energy“ basierendes Ortungssystem *iBeacon* ist ein Beispiel dafür.

Die dritte technische Komponente sind die mobilen Endgeräte. Als kommunikativer Kanal und Zugangsmittel zum mobilen Internet bilden Mobilgeräte die Basis aller Mobile Marketing-Maßnahmen. Um potenziellen Kunden möglichst individuell abgestimmte Inhalte anbieten zu können, sollten bei der Umsetzung von Mobile Marketing-Maßnahmen grundsätzlich alle relevanten Geräteeigenschaften (z.B. Betriebssystem, Displaygröße, Software, Akkuleistung etc.) wie auch der jeweilige Nutzungskontext mit einbezogen werden, da sich diese maßgeblich auf die Einsatzmöglichkeiten für die User auswirken. Als ebenso wichtig erweist sich an dieser Stelle die Usability mobiler Endgeräte. Gerade vor dem Hintergrund, immer innovativerer Werbeformate („Rich-Media“) bieten sich Werbetreibenden immer neue Möglichkeiten, sich die Funktionalitäten moderner Mobilgeräte zunutze zu machen. Durch die Einbindung kreativer und innovativer Funktionalitäten, wie z.B. Swipen oder Schütteln, werden Nutzer zur Interaktion mit der Marke eingeladen. Gelingt es Marketern, diese innovativen Funktionalitäten in ihre Markenkommunikation zu integrieren, können sie potenziellen Kunden damit einen realen Mehrwert bieten und dadurch die Sympathiewerte gegenüber der Marke steigern.

5. Literaturverzeichnis

Bücher:

Kirchner, Sascha / **Scheffel**, Tom (2012): „Mobile Marketing:

Mobile-Marketing-Instrumente und Ihre Tauglichkeit Zur Kundengewinnung und -bindung“, disserta Verlag, Hamburg.

Lanze, Theresa (2012): „Markenkommunikation mittels Mobile Marketing - Dargestellt anhand von Beispielen“, AV Akademikerverlag, Saarbrücken.

Meyer, Nicole (2014): „Die Zukunft des Marketing ist mobil! Grundlagen, Voraussetzungen und Instrumente des Mobile Marketing“, Diplomica Verlag, Hamburg.

Munzinger, Uwe / **Musiol**, Karl Georg (2008): „Markenkommunikation: wie Marken Zielgruppen erreichen und Begehren auslösen“, FinanzBuch Verlag GmbH, München.

Schneider, Stefan H. (2015): „Mobile Marketing – Die moderne Marketingkommunikation: Die Integration von Mobile Marketing in den Marketing-Mix“, Igel-Verlag RWS, Hamburg.

Üngör, Özgür (2012): „Grundlagen und Perspektiven des Mobile Marketings: Eine Einführung in das mobile Werbeinstrument“, Diplomica Verlag, Hamburg.

Online-Medien:

AGOF (2014): „AGOF mobile facts 2014-III“, Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung e.V., veröffentlicht unter:

http://www.agof.de/download/Downloads_Mobile_Facts/Downloads_Mobile_Facts_2014/Downloads_Mobile_Facts_2014_III/mf%202014-III%20AGOF_mobile_facts_2014-III.pdf?b368a7 (letzter Zugriff am 18.09.2015, 23:34 Uhr).

Brandt, Mathias (2015): „Werbung auf Facebook überwiegend mobil“, in: manage it – IT-Strategien und Lösungen, 01. August 2015, veröffentlicht unter:

<http://ap-verlag.de/werbung-auf-facebook-ueberwiegend-mobil/11602/> (letzter Zugriff am 19.09.2015, 16:43 Uhr).

BVDW (2014a): „Faszination Mobile – Verbreitung, Nutzungsmuster und Trends?“, Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V., veröffentlicht unter: <http://domobile.org/?wpdmdl=1123>

(letzter Zugriff am 19.09.2015, 18:25 Uhr).

BVDW (2014b): „Mobile Storytelling – Explizite und implizite Wirkungseffekte von Mobile Ads“, Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V., veröffentlicht unter:

<http://www.bvdw.org/mybvdw/media/download/studie-mobile-rich-media-werbewirkungsstudie-2014.pdf?file=3292> (letzter Zugriff am 19.09.2015, 16:20 Uhr).

Endter, Andreas (2014): „E-Mail-Marketing: 7 Tipps für Mobile-optimierte Mails“, in: Onlinemarketing.de, 01.04.2014, veröffentlicht unter: <http://onlinemarketing.de/news/e-mail-marketing-7-tipps-fuer-mobil-optimierte-e-mails>, (letzter Zugriff am 13.08.2015, 15:29 Uhr).

Freese, Walter / **Ludwig**, Peter (2013): „Mobile Marketing Matters“, in: tns-infratest.com, Markenartikel 9/2013, veröffentlicht unter: http://www.tns-infratest.com/presse/pdf/autorenbeitraege/09_AB_TNS_Infratest_Freese_Ludwig_Mobile_Marketing_Matters_Markenartikel_9-2013.pdf (letzter Zugriff am 19.09.2015, 15:56 Uhr).

Hofer, Stefan (2013): „Studien zu Mobile Marketing: Wer nutzt, was läuft, wo hapert's“, in: Internetworld Business, 18. November 2013, veröffentlicht unter: <http://www.internetworld.de/mobile/mobile-marketing/mangelnde-erfahrung-fehlende-standards-297689.html> (letzter Zugriff am 19.09.2015, 23:57 Uhr).

Pachal, Pete (2014): „These Are the Biggest Android Tablets That Money Can Buy“ in: mashable.com, 19. August 2014, veröffentlicht unter: http://mashable.com/2014/08/19/fuhu-big-tablet/#gO_ziff2tEkg (letzter Zugriff am 20.09.2015, 22:06 Uhr).

Statista (2015a): „Anzahl der Smartphone-Nutzer in Deutschland in den Jahren 2009 bis 2015 (in Millionen)“, in: Statista.com, veröffentlicht unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/198959/umfrage/anzahl-der-smartphonenuutzer-in-deutschland-seit-2010/> (letzter Zugriff am 18.09.2015, 23:39 Uhr).

Statista (2015b): „Anzahl der Tablet-Nutzer in Deutschland von 2010 bis 2014 und Prognose bis 2019 (in Millionen), in Statista.com, veröffentlicht unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/256712/umfrage/anzahl-der-tablet-nutzer-in-deutschland/> (letzter Zugriff am 18.09.2015, 23:39 Uhr).

Abbildungen:

Abbildung 1:

Statista.com (2013): „Prognose der Umsätze mit Mobile Advertising von Google, Facebook und Twitter in den USA von 2012 bis 2015 (in Millionen US-Dollar)“, eMarketer, März 2013, veröffentlicht unter:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/241366/umfrage/mobile-werbeeinnahmen-von-google-facebook-und-twitter-in-den-usa/> (letzter Zugriff am 19.09.2015, 20:57 Uhr).