

Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing

Hans H. Bauer · Thorsten Dirks
Melchior D. Bryant
Herausgeber

Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing

 Springer

Prof. Dr. Hans H. Bauer
Dipl.-Kfm. Melchior D. Bryant
Universität Mannheim
Fakultät Betriebswirtschaftslehre
Lehrstuhl für ABWL und Marketing II
L5, 1
68131 Mannheim
hans.bauer@bwl.uni-mannheim.de
melchior.bryant@bwl.uni-mannheim.de

Dipl.-Ing. Thorsten Dirks
E-Plus Mobilfunk GmbH & Co. KG
E-Plus-Platz
40468 Düsseldorf

ISBN 978-3-540-85295-7

e-ISBN 978-3-540-85296-4

DOI 10.1007/978-3-540-85296-4

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie;
detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© 2008 Springer-Verlag Berlin Heidelberg

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funk-sendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland vom 9. September 1965 in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtsgesetzes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Herstellung: le-tex publishing services oHG, Leipzig
Einbandgestaltung: WMXDesign GmbH, Heidelberg

Gedruckt auf säurefreiem Papier

9 8 7 6 5 4 3 2 1

springer.de

Vorwort der Herausgeber

Die Mobilfunkbranche steht vor ihrem nächsten Entwicklungssprung. Nachdem der mobile Sprachmarkt weitgehend gesättigt ist, Tarif-, Produkt und Serviceinnovationen durch den Wettbewerb in Rekordzeit kopiert werden und sich der Zugang zur mobilen Sprachübertragung nur noch als Commodity vermarkten lässt, richtet sich der Fokus auf neue, lukrativere Geschäftsfelder. So bietet der sich rasant entwickelnde Markt für die mobile Nutzung des Internets und mobile Anwendungen völlig neue Wachstumsmöglichkeiten. Gefördert wird diese Entwicklung durch die Einführung internetkompatibler Endgeräte wie das iPhone, flächendeckender Daten-Flatrates und Anwendungsinitiativen wie Googles Android, die das mobile Medium endlich massentauglich machen. Die Branche steht nun vor der Herausforderung, diese dynamische Entwicklung in Form profitabler Geschäftsmodelle zu kapitalisieren.

Der vorliegende Sammelband soll genau dafür eine Hilfestellung liefern und Erfolgsfaktoren für ein gewinnbringendes Mobile Marketing in diesen neuen Wachstumsfeldern liefern. Die Beiträge, die wir hierzu von hochkarätigen Experten aus Forschung und Praxis gewinnen konnten, lassen sich in drei Bereiche aufteilen. Zunächst werden die Grundlagen des Mobile Marketing eingeführt und aktuelle Trends aufgezeigt. Im zweiten Abschnitt des Sammelbandes werden neue Managementansätze vorgestellt, die speziell auf das Mobile Marketing zugeschnitten sind. Der dritte Abschnitt geht schließlich auf konkrete Instrumente des operativen Mobile Marketing und deren Anwendungsgebiete ein.

Die gesammelten Beiträge wenden sich gleichermaßen an Vertreter der Marketingwissenschaft und der Marketingpraxis sowie an Studierende. Dem Praktiker sollen sie ein fundiertes Verständnis über das Mobile Marketing vermitteln und Handlungsoptionen für ein erfolgreiches Agieren in der neuen „mobilen Welt“ aufzeigen. Dem Wissenschaftler bieten wir einen Einblick in den aktuellen Forschungsstand auf diesem Gebiet. Für Studierende eröffnet sich eine Einstiegsmöglichkeit in ein Arbeitsgebiet der Marketingwissenschaft, dessen erhebliche Dynamik die zukünftige Marketingrealität in hohem Maße beeinflussen wird.

Bei der Erstellung dieses Sammelbandes erhielten wir vielfältige konzeptionelle und inhaltliche Unterstützung. Unser Dank gilt an dieser Stelle insbesondere den Autoren für die Bereitstellung ihrer Beiträge. Gleichfalls danken wir Frau cand. rer. oec. Christina Eckert für die Unterstützung bei den Formatierungsarbeiten. Schließlich gilt unser Dank dem Verlag Springer für die sehr gute Zusammenarbeit bei der Drucklegung des Buches.

Mannheim, im Juli 2008

Hans H. Bauer

Thorsten Dirks

Melchior D. Bryant

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Teil 1: Grundlagen des Mobile Marketing	1
Die Zukunft des Mobile Marketing – ein Leitfaden für eine erfolgreiche Umsetzung <i>Bauer / Dirks / Bryant</i>	3
Trends und Strategien im Mobile Marketing <i>Schäfer / Toma</i>	17
Einflüsse des Mobile Commerce auf das Entscheidungsverhalten <i>Gröppel-Klein / Broeckelmann</i>	33
Der Situationsansatz als Erfolgsfaktor des Mobile Marketing <i>Link / Seidl</i>	51
Mobile Business Intelligence – Besonderheiten, Potenziale und prozess-orientierte Gestaltung <i>Bensberg</i>	71
Teil 2: Managementkonzepte des Mobile Marketing	89
Emotionale Kundenbindung im Mobilfunkmarkt <i>Bauer / Heinrich / Mühl</i>	91
Erfolgreiches Marketing im Mobilfunknetz <i>Bauer / Reichardt / Neumann</i>	109
Wann werden Mobile Marketing-Kampagnen akzeptiert? <i>Bauer / Neumann / Reichardt</i>	129
mCRM – Möglichkeiten und Grenzen eines modernen Kundenbeziehungs-managements <i>Silberer / Schulz</i>	149
Mobile Marketing im Multi-Channel-Marketing – Erfolgsfaktoren der Integration und Koordination <i>Wirtz / Ullrich</i>	165

Teil 3: Instrumente des Mobile Marketing	183
Akzeptanzsteigerung von mobilen Diensten im Fahrzeug – Die Rolle der Nutzerorientierung <i>Bauer / Schüle / Toma</i>	185
Konsumentenakzeptanz von Location Based Services <i>Bauer / Haber / Reichardt / Bökamp</i>	205
Web 2.0-Anwendungen im Kundenbindungsmanagement des M-Commerce <i>Möhlenbruch / Dölling / Ritschel</i>	221
Akzeptanz mobiler Kundenkarten – Konzeptionelle Überlegungen und empirische Befunde <i>Mann / Prein</i>	241
Kundeninteraktion über mobile Services im Handel <i>Rudolph / Emrich</i>	261
Mobile E-Mail-Marketing – Implikationen des zunehmenden Mobilabrufs von E-Mails für das traditionelle E-Mail-Marketing <i>Schwarz</i>	279
Mobile Viral Marketing – Ein State of the Art <i>Pousttchi / Turowski / Wiedemann</i>	289
Near Field Communication im Mobile Marketing – Einsatzmöglichkeiten und Akzeptanzchancen <i>Wiedmann / Reeh / Schumacher</i>	305
Autorenverzeichnis	327

Teil 1

Grundlagen des Mobile Marketing

Die Zukunft des Mobile Marketing

Ein Leitfaden für eine erfolgreiche Umsetzung

Bauer, H. H. / Dirks, T. / Bryant, M. D.

1	Eine Vision des Mobile Marketing	4
2	Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing	7
2.1	Innovationsforschung im Mobile Marketing.....	7
2.2	Situationsrelevanz des Mobile Marketing.....	8
2.3	Akzeptanz und Umsetzung von Mobile Marketing-Kampagnen	9
2.4	Integration von Mobile Marketing in das Multi-Channel-Marketing	10
2.5	Management von Kundenbeziehungen durch Mobile Marketing	11
2.6	Einsatz von Mobile Services	12
3	Fazit.....	13
	Literaturverzeichnis.....	15

1 Eine Vision des Mobile Marketing

Die Situation im Werbe- und Telekommunikationsmarkt hat sich verändert und wird in den nächsten Jahren eine Neuausrichtung aller Marktteilnehmer erforderlich machen. Insbesondere im Bereich Werbung gehen vom Konsumenten starke Impulse aus. Er nutzt zunehmend seine Einflussmöglichkeiten und lässt Werbung nur noch dann zu, wenn sie für ihn relevant ist. Bei geschätzten 3.000 Markenbotschaften pro Tag ein nachvollziehbares Verhalten. In der Folge werden die medialen Distributionskanäle konsumentenzentriert und durch den Konsumenten steuerbar (Rösger et al. 2007). Diese Tendenzen manifestieren sich im Übergang vom Push- zum Pull-Marketing und werden zudem von kontextsensitiven Services unterstützt, die je nach Umfeld und Situation die relevanten Angebote selektieren. Schließlich wird die Weiterentwicklung des Web 2.0 zum Web 3.0 in den nächsten zwei Jahren den Werbemarkt nachhaltig prägen. Im Web 3.0 werden die Nutzer in ein ganzheitliches intelligentes System eingebunden, indem Offline-, Online- und die mobile Welt miteinander vernetzt und dem Nutzer dadurch medienübergreifend situationsspezifische Angebote ermöglicht werden. Zukünftige Wachstumspotenziale im Werbemarkt ergeben sich vor diesem Hintergrund in den Medienumfeldern, die eine kontextrelevante Aussteuerung der Werbung erlauben und damit die angesprochenen Angebote kommunikativ begleiten.

Vor einem Umbruch steht auch der Telekommunikationsmarkt: Der mobile Sprachmarkt ist weitgehend abgedeckt und gesättigt. Die Potenziale der Transformation von Festnetz- in Mobil-Sprachnutzung werden langfristig durch Flatrates und alternative Technologien (VoIP) neutralisiert. Attraktive Tarif-, Produkt- und Serviceinnovationen werden innerhalb kürzester Zeit vom Wettbewerb kopiert, wodurch die Differenzierung der Anbieter untereinander immer schwieriger wird. Durch das Bundling von mobiler Sprachübertragung mit DSL- und/oder Festnetzangeboten entsteht zusätzlicher Preisdruck in dem ohnehin schon hart umkämpften Markt. Mobile Sprachübertragung und der dafür notwendige Zugang werden dadurch zunehmend zu Commodities (Bönsch 2008).

Während der mobile Sprachmarkt kaum noch Wachstumspotenzial bietet, entwickelt sich dagegen die Nutzung des mobilen Internets und damit das mobile Datengeschäft rasant. So schätzt Forrester (2008), dass sich 2008 bereits über 40 Mio. Europäer regelmäßig in das mobile Internet einwählen werden. Für 2013 prognostiziert das Marktforschungsinstitut einen Anstieg auf mehr als 125 Mio. Nutzer im europäischen Raum. Das mobile Endgerät etabliert sich damit neben Fernseher und Computer zum „3rd Screen“ des Menschen (Brechtel 2008). Viele interaktive, aus dem Internet bekannte Applikationen (z.B. Spiele, Chatprogramme oder Routenplaner) werden zu mobilen Anwendungen. Gefördert wird diese Entwicklung mehrheitlich durch etablierte und neue Internetfirmen, während Mobilfunkbetreiber dabei eine weitgehend passive Rolle einnehmen. Internetkompatible Endgeräte wie das iPhone, Daten-Flatrates und Anwendungsinitiativen wie

Googles Android, das ein einheitliches offenes Betriebssystem für Handys zum Ziel hat, werden das mobile Medium zunehmend massenkompatibel machen (Rösch 2007).

Für etablierte Mobilfunkbetreiber stellt sich nun die entscheidende Frage, wie sich aus den aufgezeigten Entwicklungen im Werbe- und Telekommunikationsmarkt ein lukratives Geschäftsmodell entwickeln lässt. Diesbezüglich lohnt sich der Blick auf die Online-Werbung als eines der gängigsten Erlösmodelle im Internet. Verschiedenste Angebote wie Nachrichten, Social Communities, Mailedienste, Chatprogramme, Routenplaner u.a. werden weitgehend gratis zur Verfügung gestellt und über die Auslieferung von Online-Werbung refinanziert. Bezahltdienste wurden dagegen vom Konsumenten kaum akzeptiert und haben sich gegenüber der Online-Werbung als Finanzierungsmodell nicht durchgesetzt. Der Markt für Online-Werbung wird in Deutschland inzwischen auf mehr als 3,7 Mrd. Euro für 2008 geschätzt und soll sich in den nächsten drei Jahren nach Branchenschätzungen noch einmal verdoppeln (OVK 2008). Ähnlich wie im Internet dürften sich Bezahltdienste im mobilen Medium gegenüber den kostenlosen und werbefinanzierten Angeboten nicht behaupten. In den nächsten Jahren wird daher eine vergleichbare Entwicklung für die mobile Werbung erwartet. Demnach sollen sich die mobilen Werbeumsätze in Deutschland von 119 Mio. Euro im Jahre 2007 auf über 640 Mio. Euro 2011 mehr als verfünffachen (Radvilas 2008).

Die prognostizierte Dominanz der werbefinanzierten mobilen Angebote eröffnet für Mobilfunkanbieter neue Erlöspotenziale. Da die Betreiber in Deutschland Zugang zu mehr als 80 Mio. Mobilfunkkunden haben, verfügen sie über wertvolle hochvalide Nutzerdaten. Dieser Zugang ist hochattraktiv für neue mobilorientierte Anbieter, die hohe Reichweiten benötigen, um die erforderliche kritische Masse für die werbebasierte Refinanzierung ihrer Angebote zu erreichen. Für Mobilfunkbetreiber ergibt sich damit die Chance zum „Markteinführungspartner“ für neue Angebote zu werden, indem sie für die notwendige Reichweite im mobilen Internet sorgen und im Gegenzug an den zur Refinanzierung notwendigen Werbeerlösen beteiligt werden.

Die Nutzerdaten sind für den sich stark verändernden Werbemarkt von höchster Bedeutung, da Werbung nur noch dort wirkt, wo sie hochpräzise ausgerichtet, d.h. mit hoher Relevanz, zum richtigen Zeitpunkt und in dem passenden Format zum Konsumenten gelangt. Prinzipiell gilt, dass auch mobile Werbung zielgruppenspezifisch ausgerichtet werden muss, um Reaktanzen zu vermeiden und somit hohe Wirksamkeit zu entfalten. Targeting wird daher wie im Online-Bereich (Bauer u. Bryant 2008) eine herausragende Stellung bei der Auslieferung und Gestaltung von Werbung auf mobilen Endgeräten einnehmen. Neben dem mobilen Medium können die zur Verfügung stehenden Nutzerdaten grundsätzlich auch in anderen Medien zur Anwendung kommen, solange diese eine zielgruppenspezifische Werbung ermöglichen. Mobilfunkbetreiber sind nun in der vorteilhaften Position, dass sie für zielgruppenspezifische Ansprachen auf umfangreiche exklusive Profildaten

zurückgreifen können, die Firmen wie Google mit teuren Kooperationen oder Akquisitionen nach und nach ebenfalls erhalten wollen.

Wie gelingt es nun, diese „intangiblen Vermögensgegenstände“ in neue profitable Geschäfte einzubringen?

1. Ein erster Ansatz besteht in der Vermarktung der existierenden und zu erstellenden Kundenprofile an die werbetreibende Industrie. Diese Kundenprofile werden von den Konsumenten freigegeben und mitgestaltet. Intelligentes Profiling der Kunden reichert vorhandene Kundenprofile mit relevanten Daten (z.B. Interessen, Konsumgewohnheiten etc.) an und optimiert so den aus der Vermarktung erzielbaren Erlös. Zudem kann die aktive Einbindung des Kunden in diesen Profiling- und Penetrations-Prozess neben dem Ertrag auch die Loyalität zur Marke des Mobilfunkbetreibers steigern. Die Bereitschaft des Kunden, seine Profile aktiv zur Verfügung zu stellen und zu pflegen, wird durch gezielte Anreize wie Freiminuten oder Gratis-SMS gefördert.
2. Da die Vermarktung an Dritte nur eine geringe Wertschöpfung bedeutet und die Profile aus dem Mobilfunkgeschäft endlich sind, haben Mobilfunkbetreiber die Möglichkeit zusätzlich Reichweite zu generieren: Der Reichweiten-Aufbau erschließt mittelfristig weitere Umsatzpotenziale, indem neben den vorhandenen, eigenen mobilen Vermarktungsflächen weiteres vermarktbare Inventar aufgebaut wird, z.B. durch selbst betriebene mobile Portale wie Social Communities oder Applikationen wie Spiele, Routenplaner etc.
3. Schließlich gilt es, gelernte und erfolgreich praktizierte Geschäftsregeln in die „mobile Welt“ zu übertragen. Im Wesentlichen bedeutet dies das professionelle Managen von Kundenbeziehungen, das Betreiben von Abonnementsservices und die Nutzung der Vertragsbeziehungen für Cross-Selling, indem bspw. neue Inhalte und Applikationen an Endkunden vermarktet werden.

Die skizzierten Geschäftsmodelle stellen zwar nur eine Auswahl der möglichen zukünftigen Betätigungsfelder für Mobilfunkunternehmen dar, jedoch dürfte diesen Konzepten in naher Zukunft ein nicht unwesentliches Umsatzpotenzial zukommen. Die erfolgreiche Umsetzung der beschriebenen Geschäftsmodelle verlangt allerdings ein näheres Verständnis des komplexen aber auch hoch spannenden Teilbereichs des Mobile Marketing. Im weiteren Verlauf dieses Beitrags werden daher Erfolgsfaktoren identifiziert, die aus den Beiträgen des vorliegenden Sammelbands extrahiert werden und eine hilfreiche Stütze bei der Implementierung von Mobile Marketing-Konzepten darstellen.

2 Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing

2.1 Innovationsforschung im Mobile Marketing

Die größte Herausforderung für Mobilfunkbetreiber und alle anderen Unternehmen, die in der mobilen Welt profitable Geschäftsmodelle betreiben möchten, besteht im „Schritthalten“ mit der sehr dynamische Entwicklung in dieser Branche. Wer die Entwicklung im benachbarten Medium Internet in den letzten Jahren verfolgt hat, konnte beispielhaft beobachten, wie sich etablierte Unternehmen durch verpasste Trends hohe Umsatzpotenziale entgehen lassen mussten. So hatte Microsoft zu spät die enorme Ertragskraft erkannt, die sich alleine durch Online-Werbung erzielen lässt und bemüht sich seitdem erfolglos, der förmlich uneinholbar erscheinenden Internetfirma Google Werbeumsätze abzurufen. Ein anderes Beispiel zeigt, wie die Macht, mit der Web 2.0-Anwendungen das Internet erobereten, selbst gestandene Internetfirmen wie Yahoo plötzlich „alt“ aussehen ließen. Die von Unternehmen generierten Angebote standen einer dynamischen und in der Menge nicht mehr überschaubaren Fülle von Inhalten gegenüber, die kostenlos und mit Leidenschaft von Internetnutzern selbst erstellt und konsumiert wurden. Nur mit hohem finanziellen Aufwand und bisweilen zweifelhaftem Erfolg lassen sich solche Communities wie Facebook, MySpace u.a., in denen sich Nutzer sammeln, vernetzen und sich gegenseitig beeinflussen, nachbauen. Nachzügler haben in dieser dynamischen Welt kaum eine Chance.

Im mobilen Kontext, insb. dem mobilen Internet, sind die gleichen Spielregeln zu erwarten. Wer die schon jetzt beobachtbare Entwicklung von mobilen Applikationen, Services und Communities verfolgt, gelangt schnell zu der Einsicht, dass, wie so oft, nicht die etablierten Unternehmen Treiber dieser Innovationen sind, sondern vielmehr kleine Start-ups. In Regionen wie dem Silicon Valley werden diese von Venture Capital-Gebern systematisch gefördert und entwickeln so die Trends der Zukunft zur Marktreife. Ohne eine systematische Trendforschung dürften sich Mobilfunkanbieter und alle, die sich nennenswerte Umsätze im mobilen Bereich erhoffen, genauso erfolglos wie ihre Mitstreiter im Online-Bereich abmühen.

Lesetipp zu aktuellen Trends und Strategien im Mobile Marketing

- ❖ Schäfer u. Toma:
Trends und Strategien im Mobile Marketing

Erfolgsfaktor 1: Erfolgreiche Unternehmen betreiben gezielte Trendforschung zur frühzeitigen Aufdeckung von mobilen Innovationen.

2.2 Situationsrelevanz des Mobile Marketing

Wer den grundsätzlichen Erfolg von mobilen Lösungen abschätzen möchte, muss eine wesentliche Grundeigenschaft der „mobilen Welt“ berücksichtigen. Das Handy gehört zu einem der persönlichsten Gegenstände, die ein Mensch zu fast jeder Zeit mit sich trägt. Entsprechend verfügt dieser ständige persönliche und interaktive Begleiter das Potenzial nicht nur das soziale Miteinander, sondern auch Kaufentscheidungen situativ zu beeinflussen. Mit diesem Medium lassen sich sowohl Informationssuche, Alternativenbewertung als auch die Nachkaufbetreuung steuern. Letztlich sind aber alle Angebote über das mobile Endgerät situationspezifisch und werden daher vom Konsumenten automatisch auf Situationsadäquanz überprüft. Nur diejenigen Angebote, die sich als relevant für die aktuelle Situation erweisen, haben die Chance, die Aufmerksamkeit des Konsumenten in einer von Reizüberflutung geprägten Welt zu erlangen. Das setzt natürlich voraus, dass der Anbieter solcher mobilen Angebote die Fähigkeit besitzt, die zentralen Merkmale von verschiedenen Kundensituationen erschöpfend zu erfassen und treffend zu interpretieren. Letztlich sollte vor der Bereitstellung eines zur Situation passenden Angebots auch das Gewinnpotenzial nicht unberücksichtigt bleiben, um ein profitables Mobile Marketing gewährleisten zu können.

Lesetipp zur Situationsrelevanz im Mobile Marketing

- ❖ Gröppel-Klein u. Broeckelmann: Einflüsse des Mobile Commerce auf das Entscheidungsverhalten
- ❖ Link u. Seidel: Der Situationsansatz als Erfolgsfaktor des Mobile Marketing

Erfolgsfaktor 2: Erfolgreiche Unternehmen wissen ob, wann und wie sich die Nutzung des mobilen Mediums auf die Kaufentscheidung ihrer Konsumenten auswirkt.

Erfolgsfaktor 3: Erfolgreiche Unternehmen sind in der Lage, situationsrelevante Angebote über das mobile Medium bereitzustellen.

Erfolgsfaktor 4: Erfolgreiche Unternehmen schätzen die Profitabilität ihrer mobilen Angebote ab.

Wer seinen Kunden situationspezifische Angebote unterbreiten und zudem bereits im Vorfeld die ökonomischen Konsequenzen seiner Entscheidung abschätzen möchte, ist auf einen umfassenden und aktuellen Datenbestand angewiesen. Meist sind

Lesetipp zur Datennutzung für das Mobile Marketing

- ❖ Bensberg: Mobile Business Intelligence – Besonderheiten, Potenziale und prozessorientierte Gestaltung

zwar wichtige Kundendaten vorhanden, doch nicht selten finden sich diese fragmentiert in vielen einzelnen Datenbanken im Unternehmen wieder. Damit wird

nicht nur das Zusammenführen wichtiger für Marketingentscheidungen relevanter Daten erschwert, auch die Integration in Mobile Marketing-Aktivitäten (z.B. zielgruppenspezifische Ansprache auf mobilen Internetseiten) gestaltet sich dadurch hinderlich. Eine Lösung dazu bietet das Konzept des Mobile Business Intelligence, womit Datenbestände betrieblicher Data Warehouse-Systeme für Entscheidungsprozesse im Mobile Marketing erschlossen werden können. Damit gelingt nicht nur eine Effizienzsteigerung in der Verarbeitung wichtiger Kundendaten, sondern auch der jeweilige Anwendungskontext kann sofort berücksichtigt werden.

Erfolgsfaktor 5: Erfolgreiche Unternehmen verfügen über alle relevanten Daten, die für situationsspezifische mobile Angebote notwendig sind und integrieren diese automatisch in ihre Mobile Marketing-Aktivitäten.

2.3 Akzeptanz und Umsetzung von Mobile Marketing-Kampagnen

Das mobile Medium wird von Werbetreibenden zunehmend zur Durchführung von Werbekampagnen genutzt. Um den Erfolg und die Umsetzung solcher Kampagnen zu sichern, ist es notwendig die technologischen und kreativen Möglichkeiten des Mediums genauestens zu kennen. Doch eine handwerklich sauber ausgeführte Kampagne ist noch nicht der Garant für eine im Sinne der Werbeziele erfolgreiche Kampagne. Vielmehr ist die Akzeptanz der Werbung durch den Empfänger, also den Mobilfunknutzer, entscheidend für den Erfolg oder Misserfolg.

Gerade in Zeiten zunehmender Reizüberflutung und steigender Reaktanz gegenüber traditionellen Werbeformen haben die innovativen mobilen Marketinginstrumente die Chance, die Aufmerksamkeit und Akzeptanz des Kunden zu gewinnen. Zur Akzeptanzsicherung sollte weiterhin nicht vergessen werden, dass gerade bei mobilen Kampagnen das Einverständnis des Kunden für die Zustellung von Werbung einzuholen ist (Permission Marketing). Ein weiteres Mittel, um Werbeakzeptanz zu sichern und eine bessere Werbewirkung (d.h. höhere Markenwahrnehmung, besseres Markenimage oder bessere Responseraten) zu gewährleisten, besteht in der zielgruppenspezifischen Auslieferung der Werbung. Dadurch werden dem Konsument nur relevante und auf ihn zugeschnittene werbliche Informationen dargeboten und Werberesistenzen können vermieden werden.

Lesetipp zur Akzeptanz und Umsetzung von Mobile Marketing-Kampagnen

- ❖ Bauer, Reichardt u. Neumann: Erfolgreiches Marketing im Mobilfunknetz
- ❖ Bauer, Neumann u. Reichardt: Wann werden Mobile Marketing-Kampagnen akzeptiert?
- ❖ Pousttchi, Turowski u. Wiedemann: Mobile Viral Marketing – Ein State of the Art
- ❖ Schwarz: Mobile E-Mail-Marketing – Implikationen des zunehmenden Mobilabrufs von E-Mails für das traditionelle E-Mail-Marketing

Erfolgsfaktor 6: Erfolgreiche Unternehmen haben das Einverständnis ihrer Kunden zur Zustellung mobiler Werbung gesichert.

Erfolgsfaktor 7: Erfolgreiche Unternehmen führen zielgruppenspezifische Mobile Marketing-Kampagnen durch, die für ihre Kunden relevante und nützliche Informationen enthalten.

2.4 Integration von Mobile Marketing in das Multi-Channel-Marketing

Fast jedes Unternehmen unterhält mittlerweile mehrere Kanäle, um seine Kunden zu erreichen. Eine Mehrkanalstruktur lässt sich nicht nur durch den gesteigerten Kundennutzen rechtfertigen, in dem mehrere Kontaktpunkte mit dem Unternehmen zur Verfügung stehen. Vielmehr lassen sich erst über innovative Kanäle zusätzliche Kundenkreise erreichen, die über traditionelle Kanäle nur schwierig oder gar nicht anzutreffen sind. Weiterhin können kanal- und damit kundensegmentspezifisch die jeweiligen Angebote konfiguriert werden. Nach dem Eroberungsfeldzug des Internets steht nun die nächste Kanalerweiterung auf der Agenda von Unternehmensleitern. Das mobile Internet eröffnet neue Absatz- und Kommunikationschancen bei neuen und alten Kundengruppen, es erfordert allerdings auch eine effektive Synchronisation mit bestehenden Kanälen. Gerade wenn auch alte Kundengruppen erreicht werden sollen, müssen die Angebote und die Kommunikation des Mobile Marketing mit der Marketingstrategie in den klassischen Kanälen abgestimmt werden, um „Konsumentenverwirrtheit“ zu vermeiden. Ob das Mobile Marketing als innovativ und nützlich wahrgenommen wird, hängt somit vom kanalübergreifenden und kohärenten Marketingauftritt ab.

Lesetipp zur Integration von Mobile Marketing in das Multi-Channel-Marketing

- ❖ Wirtz u. Ullrich:
Mobile Marketing im Multi-Channel-Marketing – Erfolgsfaktoren der Integration und Koordination

Erfolgsfaktor 8: Erfolgreiche Unternehmen nutzen das mobile Medium als zusätzlichen Vertriebs- und Kommunikationskanal.

Erfolgsfaktor 9: Erfolgreiche Unternehmen synchronisieren den mobilen Kanal mit ihren bestehenden Kanälen, um ein stimmiges Multi-Channel-Marketing sicherzustellen.

2.5 Management von Kundenbeziehungen durch Mobile Marketing

Im Zuge des sich verschärfenden Wettbewerbs um die wohl knappste Ressource, nämlich den Kunden, wird das Managen bestehender Kundenbeziehungen zu einem der obersten Prioritäten für Unternehmen. Nach wie vor gilt die Bindung von Kunden an die eigene Marke als Garant für langfristige und stabile Umsätze. Neue Konzepte der Marketingforschung widmen sich dabei der nachhaltigen Bildung von emotionalen Kundenbeziehungen, da ihnen vorteilhafte Verhaltensweisen in Bezug auf die Profitabilität des Kunden auch im mobilen Kontext zugesprochen werden. Aber nicht nur die Bindung an die Unternehmensmarke ist von entscheidender Bedeutung beim Kundenbindungsmanagement, sondern auch die Akzeptanz solcher Bemühungen. Gerade wenn das mobile Medium selbst für Kundenbindungsaktivitäten genutzt wird, kann dies wie bei mobilen Werbekampagnen schnell als Eingriff in die persönliche Freiheit des Konsumenten wahrgenommen werden, was letztlich zur Reaktanz gegenüber der Maßnahme und im schlimmsten Fall gegenüber der Unternehmensmarke führen kann. In diesem Zusammenhang erlangt das beziehungsorientierte Permission Marketing eine hohe Bedeutung, da nur diejenigen Bindungsaktivitäten vom mobilen Nutzer akzeptiert werden und wirken können, zu denen der Nutzer selbst im Vorfeld seine Zustimmung gegeben hat. Die Achtung der Selbstbestimmung im mobilen Kontext ist eine notwendige Bedingung für die Gestaltung von mobilen Kundenbindungsaktivitäten.

Lesetipp zum Management von Kundenbeziehungen

- ❖ Bauer, Heinrich u. Mühl: Emotionale Kundenbindung im Mobilfunkmarkt
- ❖ Silberer u. Schulz: mCRM – Möglichkeiten und Grenzen eines modernen Kundenbeziehungsmanagements

Erfolgsfaktor 10: Erfolgreiche Unternehmen gelingt es, zu ihren Kunden eine emotionale Beziehung im mobilen Kontext aufzubauen.

Erfolgsfaktor 11: Erfolgreiche Unternehmen stellen die Akzeptanz ihrer mobilen Kundenbindungsaktivitäten sicher, in dem sie auch hierfür die Zustimmung ihrer Kunden einholen.

Für die operative Umsetzung des Kundenbindungsmanagements gibt es zahlreiche Ansätze. Eine naheliegende Lösung im Einzelhandelskontext erscheint die Nutzung des mobilen Endgeräts als Kundenkarte. In dieser Variante legitimiert sich der Konsument am Point of Sale mit seinem Handy als Teilnehmer am Bonusprogramm. Das Hantieren mit den zahlreichen Kundenkarten würde damit entfallen und eine hohe Akzeptanz dürfte dieser Umsetzungsvariante sicher sein. Gleichwohl eignet sich dieses Instrument nur im direkt transaktionsbezogenen Kontext. Dagegen können mobile Web 2.0-Instrumente (z.B. Chats, Communities, Podcasts etc.) unabhängig vom jeweiligen Kaufzeitpunkt für Kundenbindungsaktivitäten

genutzt werden. Da das mobile Medium mit dem Internet vergleichbare soziale Interaktion ermöglicht, verwundert es nicht, dass die altbekannten Instrumente des Web 2.0 auch im mobilen Kontext für Kundenbindungsaktivitäten herangezogen werden. Letztlich ermöglichen sie die Kommunikation mit Unternehmensvertretern aber auch die Kommunikation unter Gleichgesinnten. Der dadurch ermöglichte soziale Austausch über die Konsumerfahrungen kann zu einer nachhaltigen Beschäftigung mit der Marke führen und dadurch die Markenloyalität erhöhen. Das Web 2.0 ermöglicht also auch in der mobilen Welt die Teilnahme an Brand Communities und macht so den Markenkonsum zu einem öffentlichen Ereignis. Somit stellen die Instrumente des Web 2.0 neue interaktive Möglichkeiten für das Kundenbindungsmanagement auch im mobilen Kontext dar.

Erfolgsfaktor 12: Erfolgreiche Unternehmen nutzen mobile Web 2.0-Instrumente zum Kaufphasen übergreifenden Management ihrer Kundenbeziehungen.

2.6 Einsatz von Mobile Services

Im zunehmenden Wettbewerb um Mobilfunkkunden werden Mobile Services als eine Möglichkeit gesehen, zusätzlichen Kundennutzen zu schaffen. Mobile Services können dabei unterschieden werden in anlassbasierte, zielgruppenbasierte und ortsbasierte Services. Darunter besitzen nach Meinung vieler Marktbeobachter vor allem

ortsbasierte Services (Location Based Services), d.h. mobile Dienste, die sich an den aktuellen Standort des Nutzers anpassen, ein hohes Wachstumspotenzial. Im stationären Handel übernehmen sie beispielsweise die Rolle, potenzielle Kunden auf regionale Angebote hinzuweisen und dadurch ihre Kaufentscheidung maßgeblich zu beeinflussen. Aber auch anlassbasierte Services erweisen sich gerade in der Verkaufsförderung als hilfreiches Instrument, in dem der Konsument bspw. je nach Werbeanlass mobile Coupons erhält. Die Forschung weist auch darauf hin, dass die Identifikation spezifischer Marktsegmente beim Angebot mobiler Servi-

Lesetipp zu den Instrumenten des Kundenbindungsmanagements im Mobile Marketing

- ❖ Rudolph u. Emrich: Kundeninteraktion über mobile Services im Handel
- ❖ Bauer, Haber, Reichardt u. Bökamp: Konsumentenakzeptanz von Location Based Services
- ❖ Bauer, Schüle u. Toma: Akzeptanzsteigerung von mobilen Diensten im Fahrzeug – Die Rolle der Nutzerorientierung
- ❖ Wiedmann, Reeh u. Schumacher: Near Field Communication im Mobile Marketing – Einsatzmöglichkeiten und Akzeptanzchancen

Lesetipp zu Mobile Services

- ❖ Mann u. Prein: Akzeptanz mobiler Kundenkarten – konzeptionelle Überlegungen und empirische Befunde
- ❖ Möhlenbruch, Dölling u. Ritschel: Web 2.0-Anwendungen im Kundenbindungsmanagement des M-Commerce

ces für den Erfolg solcher Angebote entscheidend ist. Gerade bei innovativen Services, die das mobile Medium zweifelsohne dominieren, lassen sich bspw. innovationsaffine und weniger innovationsaffine Kundensegmente unterscheiden. Die zielgerichtete Bearbeitung solcher Segmente ist für ein erfolgreiches Mobile Marketing unerlässlich.

Erfolgsfaktor 13: Erfolgreiche Unternehmen richten ihre angebotenen Services kontextspezifisch, d.h. anlass-, zielgruppen- oder ortsspezifisch, aus.

3 Fazit

Ziel dieses Beitrags war es, eine Vision des Mobile Marketing zu skizzieren und einzelne Erfolgsfaktoren aus den Beiträgen des vorliegenden Sammelbands zu extrahieren. Dabei ließen sich erfolgskritische Faktoren zu den Bereichen Kommunikation, Innovation, Situationsrelevanz, Multi-Channel-Marketing, Kundenbeziehungsmanagement und Dienstleistungen identifizieren, die als Checkliste am Ende dieses Beitrags zusammengefasst sind. Dem Mobile Marketingmanager aber auch dem fachfremden Praktiker, der sich für das Themengebiet interessiert, wird damit ein umsetzungsorientierter Leitfaden an die Hand gegeben. Er soll der kritischen Diskussion für Unternehmensentscheidungen dienen und neue Anregungen für zukünftige Marketinginitiativen geben.

Der vorliegende Sammelband bündelt aktuelle Beiträge, die ein sehr breites Gebiet der Mobile Marketing-Forschung abdecken. Dies soll auch dem Marketingwissenschaftler Anregungen für weitere Forschungsbemühungen geben und zur kritischen Reflexion bestehender Forschungserkenntnisse ermutigen. Da dem Mobile Marketing in naher Zukunft ein hoher Stellenwert bei unternehmerischen Entscheidungen zugesprochen wird, sollte auch im Marketingstudium diesem Bereich ein entsprechender Stellenwert eingeräumt werden. Dieses Werk kann daher als Grundlage dienen, um die Marketinglehre zu bereichern oder das Selbststudium des Studierenden zu fördern.

Dennoch ist dieser Sammelband nicht als erschöpfend anzusehen. Viel zu komplex und facettenreich ist das Gebiet des Mobile Marketing, als dass es gelingen würde, mit nur einem Sammelband alle relevanten Fragestellungen abzudecken. Vielmehr spiegeln die vorliegenden Beiträge die aktuellen Schwerpunkte von Praxis und Wissenschaft wider. In ihrer Gesamtheit dürften sie für alle Interessierten einen lohnenden Start für die Auseinandersetzung mit dem Mobile Marketing bieten.

Tabelle 1. Checkliste für ein erfolgreiche Umsetzung des Mobile Marketing

Checkliste für ein erfolgreiches Mobile Marketing		<input checked="" type="checkbox"/> ?
<i>Bereich Innovation</i>		
1	Betreiben Sie gezielte Trendforschung zur frühzeitigen Aufdeckung von mobilen Innovationen?	<input type="checkbox"/>
<i>Bereich Situationsrelevanz</i>		
2	Wissen Sie ob, wann und wie sich die Nutzung des mobilen Mediums auf die Kaufentscheidung Ihrer Konsumenten ausübt?	<input type="checkbox"/>
3	Sind Sie in der Lage, situationsrelevante Angebote über das mobile Medium abzugeben?	<input type="checkbox"/>
4	Können Sie vor Abgabe Ihres mobilen Angebots dessen Profitabilität abschätzen?	<input type="checkbox"/>
5	Verfügen Sie über alle relevanten Daten, die für situationsspezifische mobile Angebote notwendig sind und integrieren Sie diese automatisch in Ihre Mobile Marketing-Aktivitäten?	<input type="checkbox"/>
<i>Bereich Werbekampagnen</i>		
6	Sichern Sie das Einverständnis Ihrer Kunden zur Zustellung mobiler Werbung?	<input type="checkbox"/>
7	Führen Sie zielgruppenspezifische Mobile Marketing-Kampagnen durch, die für Ihre Kunden relevante und nützliche Informationen enthalten?	<input type="checkbox"/>
<i>Bereich Multi-Channel-Marketing</i>		
8	Nutzen Sie das mobile Medium als zusätzlichen Vertriebs- und Kommunikationskanal?	<input type="checkbox"/>
9	Synchronisieren Sie den mobilen Kanal mit Ihren bestehenden Kanälen, um einen kanalübergreifenden und kohärenten Marketing-Auftritt sicherzustellen?	<input type="checkbox"/>
<i>Bereich Kundenbeziehungsmanagement</i>		
10	Gelingt es Ihnen, zu Ihren mobilen Kunden eine emotionale Beziehung aufzubauen?	<input type="checkbox"/>
11	Stellen Sie die Akzeptanz Ihrer mobilen Kundenbindungsaktivitäten sicher, in dem Sie dazu die Zustimmung Ihrer Kunden einholen?	<input type="checkbox"/>
12	Nutzen Sie mobile Web 2.0-Instrumente zum Kaufphasen übergreifenden Management Ihrer Kundenbeziehungen?	<input type="checkbox"/>
<i>Bereich Services</i>		
13	Richten Sie Ihre angebotenen Services kontextspezifisch, d.h. anlass-, zielgruppen- oder ortsspezifisch, aus?	<input type="checkbox"/>

Literaturverzeichnis

- Bauer H H, Bryant M D (2008): Neue Trends im Behavioral Targeting, in: absatzwirtschaft, 4, S 42-44
- Bauer H H, Haber T E, Reichardt T, Bökamp M (2008): Konsumentenakzeptanz von Location Based Services, in: vorliegendem Sammelband
- Bauer H H, Heinrich D, Mühl J C M (2008): Emotionale Kundenbindung im Mobilfunkmarkt, in: vorliegendem Sammelband
- Bauer H H, Neumann M M, Reichardt T (2008): Wann werden Mobile-Marketing Kampagnen akzeptiert?, in: vorliegendem Sammelband
- Bauer, H H, Reichardt T, Neumann M M (2008): Erfolgreiches Marketing im Mobilfunknetz, in: vorliegendem Sammelband
- Bauer H H, Schüle A, Toma D (2008): Akzeptanzsteigerung von mobilen Diensten im Fahrzeug – Die Rolle der Nutzerorientierung, in: vorliegendem Sammelband
- Bensberg F (2008): Mobile Business Intelligence – Besonderheiten, Potenziale und prozessorientierte Gestaltung, in: vorliegendem Sammelband
- Bönsch R (2008): Mobilfunk-Elefant ohne Netz mischt die Karten neu, in: VDI Nachrichten, 18, S 23
- Forrester (2008): Mobile Internet Usage In Europe To Surge Over The Next Five Years, <http://www.forrester.com/ER/Press/Release/0,1769,1203,00.html> [25.05.2008]
- Gröppel-Klein A, Broeckelmann P (2008): Einflüsse des Mobile Commerce auf das Entscheidungsverhalten, in: vorliegendem Sammelband
- Link J, Seidel F (2008): Der Situationsansatz als Erfolgsfaktor des Mobile Marketing, in: vorliegendem Sammelband
- Mann A, Prein J (2008): Akzeptanz mobiler Kundenkarten – konzeptionelle Überlegungen und empirische Befunde, in: vorliegendem Sammelband
- Möhlenbruch D, Dölling S, Ritschel F (2008): Web 2.0-Anwendungen im Kundenbindungsmanagement des M-Commerce, in: vorliegendem Sammelband
- OVK (2008): OVK Online-Report 2008/01, http://www.ovk.de/all/dl/ovk_onlinereport_200801.pdf, [25.06.2008]
- Pousttchi K, Turowski K, Wiedemann D G (2008): Mobile Viral Marketing – Ein State of the Art, in: vorliegendem Sammelband
- Radvilas H (2008): Werbeerfolg auf Schritt und Tritt, in: Horizont, 1-2, S 38
- Rösch B (2007): Open Source öffnet Google alle Türen, in: ONEtoONE, 12, S 18-19
- Rösger J, Herrmann A, Heitmann M (2007): Der Markenareal-Ansatz zur Steuerung von Brand Communities, in: Bauer H H, Große-Leege D, Rösger, J (2007): Interactive Marketing im Web 2.0, S 93-112, München
- Rudolph T, Emrich O (2008): Kundeninteraktion über mobile Services im Handel, in: vorliegendem Sammelband
- Schäfer J, Toma D (2008): Trends und Strategien im Mobile Marketing, in: vorliegendem Sammelband
- Schwarz T (2008): Mobile E-Mail-Marketing - Implikationen des zunehmenden Mobilabrufs von E-Mails für das traditionelle E-Mail-Marketing, in: vorliegendem Sammelband
- Silberer G, Schulz S (2008): mCRM – Möglichkeiten und Grenzen eines modernen Kundenbeziehungsmanagements, in: vorliegendem Sammelband
- Wiedmann K-P, Reeh M-O, Schumacher H (2008): Near Field Communication im Mobile Marketing - Einsatzmöglichkeiten und Akzeptanzchancen, in: vorliegendem Sammelband
- Wirtz B W, Ullrich S (2008): Mobile-Marketing im Multi-Channel-Marketing – Erfolgsfaktoren der Integration und Koordination, in: vorliegendem Sammelband

Trends und Strategien im Mobile Marketing

Schäfer, J. / Toma, D.

1	Relevanz und Potenziale des Mobile Marketing	18
2	Aktuelle Trends im Mobile Business	19
2.1	Marktentwicklung im Mobile Business	19
2.2	Veränderungen im Konsumentenverhalten	21
2.3	Einsatz innovativer Geschäftsmodelle durch Unternehmen.....	23
3	Herausforderungen bei der Vermarktung mobiler Dienstleistungen.....	24
3.1	Ökonomische Herausforderungen für Anbieter von mobilen Diensten	24
3.2	Technologische Anforderungen an eine ganzheitliche Lösung.....	25
3.3	Rechtliche und politische Rahmenbedingungen	26
4	Strategien und Handlungsempfehlungen im Mobile Marketing	27
4.1	Strategien zur Umsetzung von ganzheitlichen mobilen Lösungen ...	27
4.2	Implikationen für Entscheider im Mobile Marketing.....	28
5	Zusammenfassung und Ausblick	30
	Literaturverzeichnis.....	31

Zusammenfassung *Tiefgreifende Veränderungen im Konsumentenverhalten und aktuelle technologische Trends im Markt für mobile Dienstleistungen eröffnen Unternehmen völlig neue Potenziale im Marketing. Durch die Entwicklung innovativer, flexibler Geschäftsmodelle und ganzheitlicher mobiler Lösungen können alle Beteiligten gleichermaßen von den Vorteilen des Mobile Marketing profitieren. Die vorliegende Arbeit gibt dem Leser einen umfassenden Einblick in die neusten Trends und Herausforderungen des Mobile Business und stellt die wichtigsten Strategien und Handlungsempfehlungen für Entscheider im Mobile Marketing vor.*

1 Relevanz und Potenziale des Mobile Marketing

Laut aktuellen Studien führender Marktforschungsinstitute ist davon auszugehen, dass sich die Gruppe der Nutzer des mobilen Internets bis zum Jahr 2011 weltweit auf etwa eine Milliarde User vervielfachen wird (eMarketer 2007). Bereits heutzutage können über 50% aller Nutzer mobiler Endgeräte so genannte „Mobile Services“ verwenden und geben jährlich etwa durchschnittlich 68 US-Dollar für Datendienste aus. Besonders hervorzuheben ist aus Sicht der beteiligten Player das Potenzial des Mobile Marketing. So rechnet der Marktanalyst Strategy Analytics in seiner Studie damit, dass sich die Ausgaben für mobile Werbung von 1,4 Milliarden im Jahr 2007 auf 14 Milliarden US-Dollar im Jahr 2011 verzehnfachen werden (Strategy Analytics 2007).

Damit Unternehmen von den Potenzialen des Mobile Marketing profitieren können, ist es entscheidend, stets aktuelle Entwicklungen und Anforderungen im Markt für mobile Dienste – in dem so genannten Mobile Business – zu verfolgen. Ein gewinnbringender Einsatz des Mobile Marketing, als Teildisziplin des Mobile Business, setzt voraus, dass verschiedene Instrumente wie etwa Mobile Advertising oder Mobile Targeting effizient eingesetzt und erfolgreich in die gesamte Marketingstrategie eines Unternehmens mit eingebunden werden. Neben rein finanziellen Vorteilen bietet das Mobile Marketing zusätzlich Potenziale in der Marktforschung sowie Markenbildung und eröffnet neue Möglichkeiten im Bereich der Kundenakquise und Kundenbindung.

Ziel der vorliegenden Arbeit sind die Analyse aktueller Trends und Herausforderungen im Mobile Business und eine Darstellung der Implikationen für Entscheider im Mobile Marketing. Im folgenden Kapitel wird dazu zunächst anhand von aktuellen Beispielen aus der Praxis erläutert, welche neuen Entwicklungen im Mobile Marketing und Mobile Business stattfinden und welche globalen Unterschiede im „Ökosystem“ für mobile Dienstleistungen zu berücksichtigen sind. In Kapitel 3 werden verschiedene ökonomische und technologische Herausforderun-

gen sowie rechtliche und politische Rahmenbedingungen erörtert, die sich sowohl positiv als auch negativ auf das Mobile Marketing auswirken. Kapitel 4 befasst sich zunächst mit Strategien, die zur Umsetzung ganzheitlicher Lösungen beachtet werden sollten, und gibt anschließend einen Überblick über mögliche Implikationen für Entscheider im Mobile Marketing. Schließlich erfolgen in Kapitel 5 eine Zusammenfassung der Ergebnisse und ein Ausblick auf zukünftige Themen.

2 Aktuelle Trends im Mobile Business

2.1 Marktentwicklung im Mobile Business

Die Wertschöpfungskette im Mobile Business ist durch eine hohe Komplexität mit vielen heterogenen Teilnehmern gekennzeichnet. Am Beginn der Wertschöpfungskette stehen die Anbieter von Inhalten, das heißt Medien einschließlich New Media, Musikanbieter oder auch Hersteller von digitalem Kartenmaterial. Diese *Inhalteanbieter* haben jedoch nur einen relativ geringen Anteil an der Gesamtwertschöpfungskette des Mobile Business, vielmehr schöpfen andere Teilnehmer einen erheblichen Anteil der Wertschöpfung ab, was im gewissen Widerspruch zur allgemein vertretenen These „Content is King“ steht (siehe bereits in Odlyzko (2001) und die Argumente in Abschnitt 4.1). Die Inhalte werden üblicherweise von einem so genannten *Contentaggregator* angereichert, zusammengefasst und gebündelt und dann an das nächste Element der Wertschöpfungskette, den *Serviceanbieter*, weitergereicht. Erst der Serviceanbieter kreiert aus dem Inhalt eine für den Nutzer konsumierbare Dienstleistung, den eigentlichen Service. Um den Service mobil nutzen zu können, müssen die Daten durch den *Netzanbieter*, einen weiteren Teilnehmer in der Wertschöpfungskette, zum Endgerät übertragen werden. Im Falle eines kostenpflichtigen Service kann der Bezahlvorgang an einen externen *Payment Provider* delegiert werden.

Komplexe mobile Dienstleistungen sind häufig – wegen mangelnder Standardisierung der Datenformate und Geräte sowie aufgrund unterschiedlicher Rahmenbedingungen (zum Beispiel Geräteformfaktor) – spezifisch für das jeweilige Endgerät, und so kommen noch zwei weiterer Teilnehmer ins Spiel: der *Gerätehersteller* und der *Anbieter von Anwendungssoftware*. Obwohl einige Firmen auch mehrere Rollen in der Wertschöpfungskette abdecken, sind in Regel verschiedene Firmen beteiligt, und es können leicht sieben oder mehr verschiedene Marktteilnehmer am Zustandekommen einer mobilen Dienstleistung beteiligt sein. Naturgemäß setzt dies eine enge Koordination und Absprache – sowohl in technischer Hinsicht als auch im Hinblick auf die Geschäftsmodelle – voraus.

Darüber hinaus ist dieses Ökosystem nicht statisch, sondern vielmehr äußerst dynamisch – typisch für sich entwickelnde Märkte. Nach der ersten Welle von Mobi-

le Services, die u.a. eine gescheiterte WAP-(1.0-)Einführung brachten, setzten insbesondere Telekommunikationsunternehmen große Hoffnungen in diejenigen Services, die die Datenkapazität von 3G-(UMTS-)Netzen ausnutzen. Allerdings blieb die Suche nach der „Killeranwendung“ bis heute erfolglos – das vorläufige Scheitern von DVB-H ist dafür nur ein Beispiel. Dennoch glaubt der Markt weiterhin an das riesige Potenzial, das in mobilen Dienstleistungen steckt, und so werden gerade in letzter Zeit die Karten neu gemischt. Einerseits kommen neue Teilnehmer ins Spiel, wie zum Beispiel Apple mit dem iPhone oder Nokia als Anbieter von Inhalten (zum Beispiel dem Musikdownload-Dienst „Comes with Music“). Andererseits versuchen die meisten etablierten Akteure, sich entlang der Wertschöpfungskette weitere Geschäftsfelder zu erschließen, sei es organisch oder durch Zukäufe. Als Beleg dafür sei insbesondere die Übernahme der Kartenanbieter Teleatlas und Navteq durch die Gerätehersteller TomTom und Nokia erwähnt.

Ebenso verwischen sich die Grenzen zwischen Telekommunikationsunternehmen sowie Service- und Inhalteanbietern, ein Phänomen, das als Telco/Netco Trend bezeichnet wird. Das Interesse, das Google am mobilen Markt zeigt (zum Beispiel der Android Standard für ein Betriebssystem für mobile Endgeräte und die Teilnahme an der Auktion zur 700-MHz-Frequenz-Versteigerung) ist ein weiteres Indiz für das erhebliche Potenzial, das dem Markt für Mobile Services zugebilligt wird.

Dass diese Marktdynamik zu interessanten Kooperationen, aber auch zu Konflikten führt, ist spätestens seit Enthüllung des Geschäftsmodells des iPhones, bei dem Apple erstmalig an den Umsätzen der Telekommunikationsunternehmen partizipiert, offensichtlich, wird aber auch an den Spannungen zwischen T-Mobile und Nokia angesichts der neuen Dienstplattform (OVI) von Nokia deutlich. Kennzeichnend für diese neue „Unübersichtlichkeit“ sind wechselnde Allianzen zwischen unterschiedlichen Marktteilnehmern, die – zum Teil zeitgleich – kooperieren und konkurrieren, englisch auch „Cooptition“ genannt. Da dieser Trend anhalten und sich sogar noch verstärken wird, ist es ratsam, flexible Geschäftsmodelle und IT-Infrastrukturen für die Serviceerbringung aufzusetzen, die jederzeit wechselnde Partner und Allianzen flexibel unterstützen können.

Obschon das Mobile Business ein globaler Trend ist, sind regionale Unterschiede vorhanden und zum Verständnis des Phänomens wichtig. Im Wesentlichen sind drei Märkte zu unterscheiden, die unterschiedliche Marktteilnehmer, unterschiedliche Geschäftsmodelle, unterschiedliche Kulturen und – zum Teil – unterschiedliche Technologien aufweisen: Der asiatisch-pazifische Raum (insbesondere Japan und Korea), Europa und Nordamerika. Für das Marketing im Bereich Mobile Services sind insbesondere die kulturellen Unterschiede und die unterschiedlichen Geschäftsmodelle relevant. Der japanische und koreanische Konsument ist durch eine höhere Technikaffinität gekennzeichnet, verbringt als Pendler deutlich mehr Zeit in öffentlichen Verkehrsmitteln und nutzt das Mobiltelefon als privaten Rückzugsraum als Ausgleich für eine fehlende Privatsphäre, was insgesamt zu ei-

ner höheren Bereitschaft führt, mobile Dienste zu nutzen oder auszuprobieren. Dieses Phänomen ließ sich bereits in der ersten Welle von Mobile Services beobachten, in der NTT DoCoMo mit dem iMode und dem damit verbundenen Ökosystem von Inhalts- und Diensteanbietern einen phänomenalen Erfolg gefeiert hat (manager magazin 2001) – ein Erfolg allerdings, der sich bedingt durch unterschiedliche sozioökonomische Rahmenbedingungen in Europa nicht wiederholen ließ, was unter anderem E-Plus schmerzhaft realisieren musste: Der erfolglose iMode-Dienst wurde nach sechs Jahren eingestellt (Financial Times 2006). Der japanische und der koreanische Markt sind naheliegenderweise damit nicht nur Trendsetter für Mobile Services, sondern auch was Mobile Marketing angeht. So werden dort auch schon seit Jahren so genannte QR-Codes – zweidimensionale Strichcodes, die mit der in das Mobiltelefon eingebauten Kamera eingescannt werden können und in der Regel auf Webseiten verweisen – eingesetzt, um traditionelle Marketingmedien wie Plakatwerbung und Fernsehen mit dem Internet und mobilen Diensten zu verknüpfen – eine Technik, die in Europa oder den USA noch experimentellen Charakter hat und nur vereinzelt verwendet wird.

2.2 Veränderungen im Konsumentenverhalten

Aus Sicht der Konsumenten eröffnet das Mobile Business die Möglichkeit, Services und Applikationen mobil und an jedem Ort und zu jeder Zeit zu nutzen. Während bisherige Dienste über das „traditionelle“ Internet durch PC oder Notebook den Anwender häufig an einen bestimmten Ort gebunden haben, besteht seit der Verfügbarkeit mobiler Lösungen die Möglichkeit, diese Dienste auch über unterschiedliche mobile Endgeräte zu nutzen. Durch die zunehmende Mobilität (Focus Medialine 2005) der Konsumenten selbst wird deutlich, dass Informationen, Unterhaltung, Navigation, Sicherheit und weitere bedürfnisspezifische Dienstleistungen nicht mehr nur an einem Ort benötigt, sondern in Abhängigkeit von der aktuellen Umgebung, Lebenssituation und Zeit konsumiert werden.

Die Nachfrager in der heutigen mobilen „Servicewelt“ stehen im Mittelpunkt einer fast unendlichen Fülle an Informationen und Dienstleistungen, die von Serviceprovidern, Telekommunikationsunternehmen und Anbietern von Inhalten in den Markt „gepusht“ werden. Viele Unternehmen vernachlässigen dabei die Tatsache, dass Konsumenten häufig nur vertraute Dienste (aus dem klassischen Internet) nutzen und nur dann neue Anwendungen akzeptieren und auch verwenden, wenn sie aus ihrer Sicht einen erkennbaren Mehrwert bieten. Insbesondere in der Automobilindustrie ist festzustellen, dass viele mobile Dienstleistungen von Autofahrern nicht akzeptiert werden und dadurch sogar zum Teil Services eingestellt wurden (Connect 2008).

Ein wesentlicher Trend, der erheblichen Einfluss auf die Gestaltung von mobilen Diensten hat, ist die Tatsache, dass Nutzer vermehrt bereit sind, eigene Informati-

onen über sich selbst und ihre Umgebung preiszugeben. Dies reicht von klassischen „Buddy-Finder“-Applikationen (zum Beispiel „Twitter“), in denen sich Freunde und Bekannte gegenseitig den aktuellen Aufenthaltsort (und andere Informationen) zusenden, bis hin zu offenen Blogs und Community-Plattformen (zum Beispiel „MySpace“), in denen die User sämtliche Details über Name, Alter, Beruf, Hobbys, Präferenzen, Erlebnisse etc. veröffentlichen. Diese auch als Web 2.0 bekannte Entwicklung verdeutlicht, dass Konsumenten das Bedürfnis haben, neue Inhalte und Anwendungen zu schaffen, anderen Usern von jedem Ort und zu jeder Zeit zur Verfügung zu stellen und umgekehrt auch von Leistungen und Beiträgen anderer Community-Mitglieder zu profitieren. Als Beispiel für das Phänomen nutzergenerierter Inhalte über ein mobiles Endgerät ist ein Service aus den USA zu nennen, bei dem User topaktuelle Handyfotos von Hollywoodstars aufnehmen und unmittelbar danach vom Handy auf die Community-Plattform hochladen.

Während bis vor einigen Jahren Gerätehersteller und Serviceprovider mit einer niedrigen Akzeptanz mobiler Dienstleistungen zu kämpfen hatten, ist heutzutage deutlich erkennbar, dass sowohl die Penetrationsrate für Endgeräte als auch die Bereitschaft von Konsumenten Services zu nutzen, stetig wachsen. Laut aktuellen Markteinschätzungen ist davon auszugehen, dass sich die Penetrationsrate GPS-fähiger Mobiltelefone in Europa in den nächsten Jahren auf etwa 70% erhöhen wird. Des Weiteren wird prognostiziert, dass im Bereich der Mobile Services der Anteil der Datendienste am Telekommunikations-Gesamtumsatz in Europa in den kommenden drei Jahren um mehr als die Hälfte steigen wird. Besonders unter der Gruppe der „Generation Y“ (McCrindle Research 2008) ist erkennbar, dass der Besitz eines mobilen Endgerätes nahezu einem Statussymbol gleicht und das Verbreiten von selbst produzierten Inhalten wie etwa Videos einem gewissen dynamischen Gruppenzwang unterliegt.

Hinsichtlich der Preisbereitschaft der Konsumenten für die Nutzung von mobilen Dienstleistungen lässt sich feststellen, dass ein Großteil der Anwender naturgemäß davon ausgeht, dass Dienste, die im traditionellen Internet zur Verfügung stehen, auch kostenfrei auf dem mobilen Endgerät angeboten werden. Studien zu Präferenzen und Preisbereitschaften von Konsumenten haben allerdings ergeben, dass Anwender durchaus bereit sind, zwischen fünf und zehn Euro monatlich für Dienste auszugeben, falls aus Sicht der Nachfrager ein erkennbarer Nutzen vorliegt (Bauer et al. 2006). Falls Dienste für den Endnutzer kostenfrei angeboten werden, ist davon auszugehen, dass die Kosten der Servicebereitstellung durch Werbepartner getragen werden. Wie solche Geschäftsmodelle aussehen können und welche aktuellen Trends aus Sicht der Anbieter von besonderer Bedeutung sind, wird im folgenden Abschnitt dargestellt.

2.3 Einsatz innovativer Geschäftsmodelle durch Unternehmen

Das Potenzial des mobilen Internets und damit auch das Potenzial für Mobile Services sind bei weitem noch nicht ausgereizt. So geben nach einer Studie der Unternehmensberatung Accenture fast zwei Drittel der Befragten, die kein internetfähiges Handy haben, an, auch zukünftig keinen Wert auf ein solches Gerät zu legen (Accenture 2008). Ebenso seien Daten-Flatrates bislang noch wenig verbreitet (2%). Hier wirken sicherlich die Fehler bei der Einführung mobiler Datendienste in der Vergangenheit nach. So wurden etwa bei der WAP-Einführung mit zu hohen Datentarifen und mangelnder Kostentransparenz viele Early Adopter abgeschreckt – ganz zu schweigen von den immer noch horrenden Kosten, die beim paneuropäischen Roaming gerade auch im Datenbereich auftreten. Der Erfolg des iPhones oder auch des Nokia N95 zeigen jedoch, dass hier keine unüberwindlichen Hürden vorliegen. Die Nutzer dieser Handys zeichnen sich nämlich verglichen mit dem Durchschnittstelefonierer durch eine deutlich höhere Nutzung von mobilen Diensten aus.

Da der Nutzen des mobilen Internets gegenüber dem traditionellen Internet für den Konsumenten nicht offensichtlich ist, sind für das Gelingen eines Markteintritts neue Dienste und Geschäftsmodelle, die den spezifischen Rahmenbedingungen des mobilen Internets Rechnung tragen, ganz entscheidend. In der Vergangenheit wurden oft, getreu dem Motto „Content is King“, hochwertige Inhalte einfach ins (Mobile) Web gestellt – ein aktuelles Beispiel dafür ist Handy TV (DVB-H). Bereits 2001 – lange vor dem aktuellen Phänomen Web 2.0 – hat Odlyzko die These vertreten „Content is *Not* King“ (Odlyzko 2001). Vielmehr zeichneten sich die neuen Medien wie das Internet und die Mobiltelefonie weniger durch Inhalte als durch die Ermöglichung von *Konnektivität* zwischen Benutzern aus. Odlyzko hat dies durch ökonomische Statistiken und durch soziologische Argumente belegen können. Im Lichte dieser These wird dann auch verständlich, warum die einzige „Killerapplikation“ für mobile Datendienste, nämlich SMS, eine Punkt-zu-Punkt-Kommunikationslösung und eben nicht eine Darbietung von Inhalten darstellt. Für Anbieter von mobilen Diensten bedeutet dies, dass sie sich auf Lösungen konzentrieren sollten, die den kommunikativen Charakter einer *gezielten, personalisierten und kontextabhängigen Kommunikation* aufweisen. Insbesondere ortsbezogenen Diensten kommt hier eine hohe Bedeutung zu, da hier die mobile Nutzung einen offensichtlichen Mehrwert gegenüber der stationären Nutzung darstellt und die Dienste überhaupt erst ermöglicht. Dienste dagegen, die eher dem traditionellen Rundfunkparadigma (broadcast „one to many“) entsprechen wie DVB-H, haben eher geringe Erfolgsaussichten. Das Mobile Marketing muss diesen Faktoren Rechnung tragen. Ein aktuelles Beispiel für einen mobilen Dienst, der Konnektivität durch den Community-Effekt (Web 2.0!) ebenso nutzt wie den mobilen Kontext, ist der TomTom Map Share™ Dienst, dessen Nutzer ihr Kartenmaterial ergänzen, aktualisieren und personalisieren sowie Änderungen an den Hersteller und an andere Benutzer – auch mobil – kommunizieren können.

Parallel zu B2C, also Endkundendiensten, gibt es – von der Öffentlichkeit kaum beachtet – eine Fülle von Mobile Services im B2B-Bereich sowie unternehmensintern. So besteht ein hoher Bedarf an der „Mobilisierung“ von Unternehmensanwendungen wie ERP-Systemen etwa in der Logistik oder zur Arbeitsunterstützung von Service- und Wartungspersonal. Bisher werden diese Dienstleistungen durch die unternehmensinterne IT oder einen externen IT-Dienstleister individuell erbracht. Dabei wird die notwendige technische Infrastruktur in jedem Unternehmen redundant aufgebaut. Denkbar ist hier, dass sich – ganz im Sinne des „Cloud Computing“ (Carr 2008) oder „Software as a Service Trend“ – hier spezielle Dienstleister etablieren, die für die Unternehmen die komplette Dienstleistung als gehosteten Service anbieten und so von Economies-of-Scale-Effekten profitieren können. Ebenso können solche neuartigen „Cloud-Servicedienstleister“ innovative Geschäftsmodelle anbieten, die zum Beispiel Geschäftsmodelle wie Pay per Use, Subscription und werbungsbasierte Bezahlmodelle kombinieren, und dies auch unternehmens- und industrieübergreifend.

3 Herausforderungen bei der Vermarktung mobiler Dienstleistungen

3.1 Ökonomische Herausforderungen für Anbieter von mobilen Diensten

Ein wesentlicher Faktor zur erfolgreichen Vermarktung innovativer mobiler Dienstleistungen ist die Fähigkeit, innovative Geschäftsmodelle frühzeitig als Trend zu erkennen und innerhalb kürzester Zeit umzusetzen. Durch den Einsatz innovativer Geschäftsmodelle bietet sich Unternehmen die Möglichkeit, sowohl zusätzliche Umsätze zu generieren als auch Kosten einzusparen, was letztlich insgesamt die Profitabilität steigert.

Damit Unternehmen ihren Kunden mobile Dienste anbieten können, bedarf es neben einem erfolgversprechenden Geschäftskonzept auch der Möglichkeit zur Finanzierung der nicht unerheblichen Investitionen zur Entwicklung und zum Betrieb einer mobilen Lösung. Häufig können bei bestehenden Kunden und vorhandenen Geschäftsfeldern durch minimale Aufwendungen neue Dienstleistungen angeboten werden. Beschließt ein Unternehmen allerdings, seinen Kunden mobile Dienste vollständig über alle Kanäle anzubieten, ist es erforderlich, erhebliche Investitionen in Entwicklung, Infrastruktur, Betrieb und Marketing zu tätigen. Ein Grundproblem ist, dass sich in vielen Fällen die Investitionen für eine solche mobile Lösung bei einem einzigen Unternehmen nicht tragen und aufgrund eines negativen Returns on Investment (ROI) eingestellt werden.

Obwohl die Mehrzahl der Unternehmen die Potenziale des Mobile Marketing erkannt hat, lässt sich feststellen, dass mobile Anwendungen nur zögerlich zum Einsatz kommen. Als wesentliche Herausforderung ist hervorzuheben, dass naturgemäß innerhalb der Unternehmen keine oder nur geringfügig Kernkompetenz für Mobile Services vorliegt. Ebenso wird zunehmend deutlich, dass Unternehmen, die zukünftig Mobile Marketing betreiben möchten, in der Entwicklungsphase sind, und Strukturen und Prozesse innerhalb der Organisation erst geschaffen werden müssen.

3.2 Technologische Anforderungen an eine ganzheitliche Lösung

Nach der ersten und zweiten Generation von Mobile Services und Telematiklösungen bestehen genuin technische Probleme im Mobile Business nicht mehr. Alle rein technischen Herausforderungen sind – zumindest als Proof of Concept – gelöst. Mobile Services stehen jedoch erst am Anfang einer Phase der Konsolidierung und Industrialisierung, die eine Standardisierung technischer Infrastrukturen und Übertragungsprotokolle mit sich bringen werden.

Die heutigen Lösungen sind geprägt durch individuelle, kleinteilige Systeme, die keine Basis für eine industrialisierte Vermarktung darstellen. Die Formate für die Inhalte sind nicht durchgängig standardisiert, was insbesondere durch den Einsatz von inkompatiblen Techniken zur Rechteverwaltung (DRM) verursacht wird. Für den Konsumenten sind dadurch Inhalte, die mit DRM „geschützt“ sind, unpraktikabel und stellen – ökonomisch betrachtet – ein Risiko dar, insbesondere wenn sich Gerätestandards ändern oder der Anbieter vom Markt verschwindet – ein prominentes Beispiel dafür ist die Einstellung des Microsoft MSN-Musikdienstes („Playsforsure“ Server) (Spiegel 2008). Auch gibt es kaum Standardisierung für die Serviceformate (APIs) für die Nutzung interaktiver Services. Obschon es Trends zur Standardisierung gibt wie etwa die Standardisierungsbemühungen der Open Mobile Alliance (OMA), ist eine vollständige Standardisierung unwahrscheinlich. Ebenso wird es nur eine Teilstandardisierung auf einige wenige Geräteplattformen (nebst verbundenem Ökosystem von Services) geben – als Kandidaten sind dabei alle heute relevanten Systeme positioniert: Open Symbian von Nokia, Windows Mobile, OS X für das iPhone (Apple), Blackberry (RIM) und Android (Google).

Die technische Plattform der Zukunft wird daher auf einem soliden Fundament die Basisfunktionen wie Content-Aggregation und -Management, Service-, Benutzer- und Device Management sowie CRM und Billing plattformübergreifend realisieren und für alle Plattformen für mobile Endgeräte über Adapter zur Verfügung stellen. Ebenso ist wegen der regional unterschiedlichen Übertragungsprotokolle bei einer globalen Plattform von verschiedenen Adaptern zur Anbindung an sowie Integration in die mobilen Netze auszugehen. Diese Trennung von Funktionalität

und technischer Infrastruktur hilft auch mit dem sich schnell ändernden Lebenszyklus der Technologie im Consumer-Electronics-Bereich (CE) sowie den sich verändernden Übertragungstechnologien standzuhalten. Wegen der hohen Anforderungen an Agilität werden geräte- und serverseitig Technologien, die dynamisches Deployment ermöglichen wie zum Beispiel OSGi, zum Einsatz kommen.

Eine weitere wichtige Komponente sind Geo-Dienste, die Ortsinformationen entweder über GPS oder durch die Mobilfunkzelle integrieren. Neben dem traditionellen Internetportal (mit Web-2.0-Funktion wie Community-Integration) wird es zunehmend auch intelligente Sprachsteuerungsmöglichkeiten geben, die gerade für mobile Endgeräte wegen der fehlenden oder eingeschränkten Tastatur und wegen des Mobilitätskontextes attraktiv sind. Ein weiterer bedeutender Bestandteil der Plattform sind vielfältige und einfache Möglichkeiten zur Integration von Partnern, wofür serviceorientierte Architekturen sowie REST (Representational State Transfer) zum Einsatz kommen. Analog zu den Entwicklungen im Web-2.0-Bereich wie zum Beispiel Facebook wird es offene APIs zur Integration von Anwendungen geben, die die Community oder kommerzielle Drittanbieter bereitstellen werden. Schließlich wird zur Verknüpfung der „Welt der Dinge“ mit der virtuellen Welt eine Infrastruktur für 2-D-Strichcodes (wie zum Beispiel QR-Codes) benötigt. Da die Bedeutung von Nahfeldkommunikation (NFC) ebenfalls zunehmen wird und Techniken wie Bluetooth bereits vereinzelt punktuell zum Einsatz kommen, muss die Plattform auch diese Technologien unterstützen. (Wegen der hohen Investitionskosten in die technische Infrastruktur ist es jedoch unwahrscheinlich, dass Bluetooth-Marketing jemals flächendeckende Bedeutung erlangen wird.)

3.3 Rechtliche und politische Rahmenbedingungen

Neben ökonomischen und technologischen Anforderungen sehen sich Anbieter mobiler Dienste auch rechtlichen und politischen Rahmenbedingungen gegenüber. Diese können Unternehmen einschränken, wenn zum Beispiel regulative Gesetze vorgegeben werden, oder sie auch fördern, wenn beispielsweise bestimmte Sektoren oder Industriegruppen durch finanzielle Maßnahmen unterstützt werden.

Regulierung durch den Gesetzgeber kann Unternehmen insofern einschränken, als datenschutzrechtliche Bestimmungen zum Umgang und zur Speicherung kundenbezogener Daten erlassen werden. Dies wird beispielsweise bei genauerer Betrachtung der EU-Richtlinie 2002/58/EG deutlich, die regelt, dass standortbezogene Daten nur anonymisiert und mit ausdrücklicher Zustimmung des Anwenders genutzt werden dürfen (IZMF 2005). Des Weiteren ist etwa zu beachten, dass der Gesetzgeber vorschreibt, an welchen Orten Endgeräte und damit auch mobile Dienstleistungen genutzt werden können. Dies ist im Mobile Marketing besonders kritisch, da der Konsument beispielsweise im Flugzeug, im Krankenhaus oder als