

Dialogmarketing

Offline- und Online-Marketing, Mobile- und Social Media-Marketing

Bearbeitet von
Prof. Dr. Heinrich Holland

4. Auflage 2016. Buch. XIX, 419 S. Gebunden
ISBN 978 3 8006 5313 3
Format (B x L): 16,0 x 24,0 cm

[Wirtschaft > Spezielle Betriebswirtschaft > Marketing, Werbung, Marktforschung](#)

Zu [Inhalts-](#) und [Sachverzeichnis](#)

schnell und portofrei erhältlich bei


DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

ten Ziel oder für eine bestimmte Kampagne erstellt werden. Auf diese Weise muss die primäre Website nicht angepasst werden und man kann flexibler agieren. Marken können sich auf einer Microsite trendiger und frecher darstellen, um gegebenenfalls virale Effekte zu erzeugen. Für Nischenbegriffe, die nicht auf der primären Website integriert werden können, ist so eine bessere Platzierung in Suchmaschinen möglich (Krum 2012, S. 148 f.).

Mobile Endgeräte werden in der Regel mit einem vorinstallierten Betriebssystem und einigen Programmen ausgeliefert. Smartphones und Tablet-PCs können um zusätzliche Apps erweitert werden. Diese können (teil-) werbefinanziert oder als Werbeträger genutzt werden (In-App Advertising) (Reust 2010, S. 93 ff.). Weltweit werden mehr als 1,8 Mio. Apps angeboten. 83 % aller Smartphone-Besitzer haben mobile Applikationen installiert. Dabei haben die Nutzer im Durchschnitt 23 Apps auf ihrem Gerät – etwa jeder Dritte lädt pro Woche eine neue App herunter (madvertise 2012, S. 4). Der Großteil (88 %) ist kostenlos, der Rest kostet wenige Euro. 38 % sind bereit, zumindest hin und wieder Geld für kostenpflichtige Apps auszugeben. Dabei werden pro App max. 7,64 € und jährlich etwas mehr als 21 € ausgegeben. Die Download-Zahlen und der Umsatz mit mobilen Apps sind seit 2009 signifikant angestiegen. 2012 wurden mehr als 1,7 Mrd. Apps heruntergeladen und es wurde ein Gesamtumsatz von 430 Mio. € erwirtschaftet. Dieser Betrag setzt sich aus Verkaufserlösen sowie kostenpflichtigen Services oder Werbung innerhalb der Apps zusammen (BITKOM 2013d, S. 1 f.; BITKOM 2012a, S. 1; BITKOM 2012b, S. 1 f.; BITKOM 2013a, S. 1; BITKOM 2013c, S. 1).

Mobile Advertising

Werbung in fremden mobilen Inhalten kann viele Formen annehmen und wird meist beim Surfen im mobilen Internet oder der Nutzung von Apps konsumiert. Ein Klick auf die Werbung leitet den Nutzer meist auf eine Website bzw. Microsite, eine Download-Seite oder löst den Anruf einer hinterlegten Rufnummer aus. Zu den bekanntesten Einsatzformen zählen: Bannerwerbung, Mobile Suchmaschinenwerbung (Mobile Search Engine Advertising, mSEA), Werbung auf dem Ruhebildschirm (Idle Screen), mobile Kurznachrichten (Mobile Messaging) sowie mobiles Fernsehen (Mobile-TV) (Krum 2012, S. 109 ff.).

Unternehmen können wie im klassischen Online-Marketing Banner und Grafiken auf mobilen Websites bzw. in mobilen Werbenetzwerken platzieren. Wird Text- oder Bildwerbung neben den Ergebnissen einer mobilen Suchmaschine angezeigt, handelt es sich um mSEA. Die Werbung wird angezeigt, wenn sie relevant für die Suche des Nutzers ist, was anhand von definierten Schlüsselwörtern (Keywords) oder seiner räumlichen Position bestimmt wird. Kosten entstehen für Werbetreibende nur, wenn auf die Werbung geklickt wird. Auch mobile Kontextwerbung wird von mobilen Suchmaschinen bereitgestellt. Dabei wird die Bereitschaft der Werbekunden, für eine bestimmte Position zu zahlen, mit der Relevanz der Werbung für die Suchanfrage kombiniert. Angezeigt wird diese Werbung auf mobilen Websites mit relevantem Kontext, welche für diese Leistung entlohnt werden (Dushinski 2009, S. 159).

Bei Werbung auf dem Idle Screen werden Botschaften während des Ladevorgangs von Websites oder Anwendungen eingeblendet. Einige Sonderformen der Bannerwerbung, sogenannte „Inter- bzw. Superstitials“, ermöglichen die Einblendung einer nahezu bildschirmfüllenden Fläche im Vorder- oder Hintergrund aktiver Anwendungen – vorausgesetzt es wurde kein Pop-up-Blocker aktiviert. Letzteres ist ein Programm, welches das unerwünschte Öffnen zusätzlicher Browserfenster unterbindet (Wurster 2010, S. 50).

Mobile Messaging beschreibt die Platzierung von Werbung in SMS/MMS. Bei sogenannten „sponsored“ SMS/MMS akzeptieren Nutzer für den kostenlosen Versand einer Nachricht, dass diese Werbebotschaften des Anbieters enthält. Da der Nachrichtenversand heute oft pauschal (Flatrate) abgerechnet wird, verlieren sponsored SMS/MMS an Attraktivität. Bestehen Nachrichten komplett aus der Werbebotschaft eines Unternehmens, handelt es sich um sogenannte „commercial“ SMS/MMS. Deren Vorteil liegt in der integrierten Response-Möglichkeit. Möchten Nutzer regelmäßig Informationen von bestimmten Marken erhalten, können sie Benachrichtigungssysteme in Apps oder mobile Newsletter abonnieren (Holland, Bammel 2006, S. 76–82).

Mobile-TV bezeichnet die Nutzung von Fernsehprogrammen auf Mobilgeräten. Die beiden Hauptübertragungswege sind der Empfang über Rundfunknetze (einheitliches Programm für alle Nutzer) oder über Mobilfunknetze (individuelles Programm, Videostreaming). In Europa hat sich im Rundfunkbereich der Standard DVB-H (Digital Video Broadcasting for Handhelds) etabliert, im Mobilfunkbereich wird auf das Universal Mobile Telecommunications System (UMTS) zurückgegriffen. Hersteller haben demnach die Möglichkeit Werbespots auch über Mobile-TV auszustrahlen, Werbung im Vor- bzw. Abspann (Pre-/Post-Roll Werbung) zu schalten oder Videoclips zu sponsern (Krone 2010, S. 50f.).

Der Anteil der Unternehmen, die M-Advertising durchführen, steigt und damit einhergehend auch die Ausgaben in diesem Bereich. 2012 wurden in Deutschland 61,8 Mio. € in M-Advertising investiert. Für 2013 werden Ausgaben von 105,1 Mio. € prognostiziert, was einem Wachstum von 70 % entspricht (BVDW 2013, S. 6f.). Dies umfasst Ausgaben für Mobile Display Ads & Mobile Apps. Der größte Ausgabenblock entfällt auf Mobile Messaging, gefolgt von Mobile Display Advertising und zuletzt mSEA (Krum 2012, S. 302, 316). Mobile Display Advertising beinhaltet Banner, Links oder Symbole in mobilen Websites und Apps (Banner- und Display-Werbung). mSEA umfasst: gesponserte Display Ads und Textlinks sowie Audio-Ads beim Anruf der Auskunft.

Mobile Response

Des Weiteren kann der mobile Weg auch als Response-Kanal für Offline-Kampagnen genutzt werden. So können Konsumenten direkt mit dem Unternehmen in Kontakt treten, z.B. um per SMS/MMS an Promotions oder Gewinnspielen teilzunehmen oder Informationen anzufordern. Durch das beschriebene QR-Code-Shopping können Produkte direkt bestellt werden, die in Anzeigen oder auf Plakaten beworben wurden. Auch M-Coupons stellen ein Response-Tool dar ebenso wie Mobile Votings, d.h. Umfragen in Bezug auf Produkte oder

aktuelle Themen. Durch die Interaktionsmöglichkeit sollen das Involvement der Konsumenten gesteigert und eine messbare Response ausgelöst werden. Dieses Vorgehen dient gleichzeitig auch der Erfolgsmessung von Kampagnen (Wurster 2010, S. 50).

Mobile Promotion

Vor dem Hintergrund der zunehmenden Reizüberflutung müssen sich Unternehmen bei der Vermarktung ihrer Produkte von der Konkurrenz abheben, z.B. indem sie einen Mehrwert bieten oder sich Überraschungseffekte zunutze machen bzw. Neugierde wecken. Innovative und spannende Komponenten vermögen dies zu leisten, weshalb M-Marketing auch zunehmend in der VKF Anwendung findet. Offline-Elemente am POS werden dabei mit mobilen Elementen verbunden (Reust 2010, S. 60).

7.8 Mobile Marketing-Trends

Location Based Services

Bei **Location Based Services (LBS)** handelt es sich um standortbezogene Dienste, die Konsumenten unter Rückgriff auf positionsabhängige Daten selektive Botschaften zusenden oder Serviceangebote unterbreiten. Man unterteilt proaktive (Push-) und reaktive (Pull-) Dienste. Push-Dienste reagieren auf zuvor definierte Stimuli, z.B. das Betreten eines bestimmten Bereiches. Weiter verbreitet sind Pull-Dienste, die vom Nutzer explizit angefordert werden müssen. Sie zeigen Angebote in räumlicher Nähe zum Standort des Konsumenten auf. Unternehmen erleichtern ihren potenziellen Kunden so die Orientierung und erhöhen gleichzeitig Relevanz und Qualität der angebotenen Services. Dies wiederum steigert die Kundenzufriedenheit und im Idealfall letztlich auch die Zahlungsbereitschaft (Bauer, Reichardt, Bökamp 2008, S. 209).

LBS stoßen auf relativ hohe Akzeptanz: 20 % der Smartphone-Besitzer nutzen sie regelmäßig, weitere 43 % zumindest gelegentlich. Bei den Tablet-PC Nutzern sind es 15 %, die LBS regelmäßig und weitere 35 %, welche sie zumindest gelegentlich nutzen (Fittkau & Maaß Consulting 2013a, S. 23, 31). Die größte Nutzungsbereitschaft zeigen Männer von 20–29 Jahren mit einem monatlichen Haushaltsnettoeinkommen von über 3.000 € (TNS Emnid 2011, S. 10 f.). Die absolut gesehen dennoch geringe Nutzungsrate von LBS hängt damit zusammen, dass die meisten Konsumenten zu Hause auf das mobile Internet zugreifen, LBS jedoch für den Einsatz unterwegs ausgelegt sind (TOMORROW FOCUS Media 2013, S. 19).

Das häufigste Anwendungsgebiet ist die Routenplanung, welche 84 % der LBS-Nutzer einsetzen. Danach folgt die Suche nach umliegenden Geschäften (61 %) sowie nach günstigen Angeboten in der Nähe (34 %), welche auch für Konsumgüterhersteller große Potenziale bieten.

LBS am Point of Sale sind aufgrund mangelnden Empfangs kaum möglich. Als Hauptgrund für die Nichtnutzung werden Sicherheitsbedenken genannt. Knapp 2/3 der Smartphone-Nutzer (64 %) haben aus Datenschutzgründen Bedenken ihren Standort preiszugeben. Rund 3/4 (74 %) geben an, darauf zu achten, welche Anwendungen den Standort abrufen wollen (Fittkau & Maaf Consulting 2012). Auch die Unternehmen erkennen zunehmend das Potenzial von LBS: 2011 enthielten 10 % aller M-Advertising Kampagnen standortbezogene Elemente (madvertise 2012, S. 13).

Mobile Tagging

Unter **Mobile Tagging** wird die „Markierung für das Mobiltelefon“ verstanden. Mit der Kamera im Mobilgerät können Strichcodes von gekennzeichneten Objekten ausgelesen werden. So werden reale Gegenstände mit digitalen Informationen verknüpft („Physical World Connection“). Meist werden dazu 2D-Barcodes eingesetzt, also optoelektronisch lesbare Schriften, die aus verschiedenen breiten Punkten oder Strichen bestehen. Die Vorteile derartiger Codes liegen darin, dass sie eine hohe Dichte an Nutzerinformationen auf kleiner Fläche und die Möglichkeit, verschiedene Dateiformate zu hinterlegen, bieten. Sie sind vielseitig anwendbar und bieten Konsumenten eine schnelle und einfache Konnektivität zu mobilen Diensten.

Als bekannteste Beispiele für 2D-Barcodes mit ISO-Norm sind der QR-Code und die DataMatrix zu nennen. Die häufigsten Code-Inhalte beim Mobile Tagging sind Internet-Adressen, sog. „Uniform Resource Locators“ (URLs), die direkt im Browser geöffnet werden. Auch Transaktions- oder Zugangscodes, die den einmaligen Zugriff auf bestimmte Daten oder Vorteile ermöglichen, sind oft zu finden. Trotz vielfältiger Einsatzmöglichkeiten sind die Nutzungsraten bisher gering. Technische Voraussetzung für die Nutzung ist neben einer integrierten Kamera eine spezielle Software (Reader), die kostenlos heruntergeladen werden kann (Varnali, Toker, Yilmaz 2010, S. 37 f.; Kato, Tan, Chai 2010, S. 31 f.).

Ca. jeder fünfte Nutzer (21 %) mobiler Endgeräte hat schon einmal QR-Codes gescannt. Weitere 29 % würden sie gerne nutzen – 50 % lehnen es jedoch ab (TNS Infratest 2012, S. 16). Als Grund dafür wird neben Unkenntnis primär mangelndes Interesse angegeben; Sicherheitsbedenken gibt es kaum (SKOPOS 2012, S. 5; 8 f.). Je nach hinterlegtem Inhalt und Trägermedium variiert die Nutzungsintensität: Am häufigsten werden Codes gescannt, um Informationen zu Produkten zu erhalten. Primär werden diese von Produkten oder Displays gescannt (27 %), aus Katalogen/Magazinen (23 %) sowie von Plakaten (18 %).

Codes zum Kauf von Produkten werden selten genutzt – lediglich 11 % der Smartphone Nutzer haben bereits QR-Code-Shopping über Plakate durchgeführt und jeweils 15 % über Codes auf den Produkten oder in Anzeigen (Eckstein, Halbach 2012, S. 35). Derzeit bleibt Mobile Tagging noch hinter seinen Möglichkeiten zurück – auch im M-Marketing für Konsumgüter. Es stellt eine

Alternative mit gutem Preis-/Leistungsverhältnis dar, um Informationen oder Transaktionsmöglichkeiten zu hinterlegen. Solange die Akzeptanz jedoch nicht steigt, wird es nur eine geringe Bedeutung haben.

Mobile Payment (M-Payment)

Ein weiteres Trendthema ist **Mobile Payment**, also bargeldlose Bezahlvorgänge, bei denen Konsumenten mobile elektronische Techniken einsetzen. Die Bezahlung kann dabei auf unterschiedlichen Wegen erfolgen. So kann sie in regulären Online-Shops beispielsweise über das mobile Internet abgewickelt werden. Auch möglich ist die Bezahlung über einen Kartenleser (Card Reader), der in die Audiobuchse des Mobilgeräts gesteckt wird und über den anschließend eine EC- oder Kreditkarte eingelesen wird. Ein anderer Ansatz ist die Abwicklung über NFC (Steimel, Paulke, Klemann 2008, S. 29). Dabei können NFC-fähige Kreditkarten auf ein mobiles Endgerät kopiert und als mobiles Zahlungsmittel eingesetzt werden. Der Konsument hält dazu sein Gerät an ein spezielles Lesegerät bei teilnehmenden Händlern und der Betrag wird von seinem Konto abgebucht.

M-Payment ist ein junges Feld und noch nicht flächendeckend etabliert. Derzeit bietet z.B. die Deutsche Bahn vereinzelte M-Payment Dienste über NFC an – vorwiegend für Kleinbeträge (Micropayment). Auch der Handel hat seine Systeme bisher nur vereinzelt (< 5%) umgestellt. 80% planen jedoch erste Pilotprojekte innerhalb der nächsten drei Jahre (ECC Handel, GS1 Germany 2012, S. 16). Demnach gibt es noch keine einheitlichen Standards in diesem Bereich, lediglich einzelne Anwendungen bzw. Anbieter.

Dementsprechend sind auch die Nutzungszahlen bislang gering. Etwa jeder zehnte Nutzer mobiler Endgeräte (11%) hat schon einmal mobile Bezahlmöglichkeiten über NFC in Anspruch genommen. Weitere 28% würden gerne derartige Services nutzen (TNS Infratest 2012, S. 16). Durch die geringe Übertragungreichweite kann der Fremdzugriff und somit Missbrauch aus der Ferne nahezu ausgeschlossen werden. Dennoch gibt es beim Großteil der Konsumenten Bedenken hinsichtlich der Sicherheit von M-Payment – primär in Bezug auf die Datensicherheit sowie technische Probleme (PWC 2013).

Auch wenn M-Payment ein wichtiges Thema ist, hat es für Konsumgüterhersteller bislang kaum Relevanz, da die Initiative zur Systemumstellung primär vom Handel ausgehen muss und in der Regel nicht beeinflusst werden kann. Einige Händler wie Netto oder Edeka bieten eigene M-Payment-Apps an. Hersteller könnten theoretisch Konsumenten über diese Apps auf ihr Einkaufsverhalten bezogene Angebote machen – deren Einwilligung vorausgesetzt. Zudem ist die Dokumentation aufgrund des Datenschutzrechts bislang nicht möglich.

Konsumgüterhersteller können demnach derzeit nur mit Anwendungen für sogenannte digitale Brieftaschen (Mobile Wallets) zusammenarbeiten. Dabei handelt es sich um mobile Gutschein- und Kreditkartenspeicher für Konsumenten. Hersteller können darüber M-Coupons verteilen oder sonstige Promotions

durchführen. 45% der Konsumenten haben Interesse, Mobile Wallets zu nutzen (PWC 2013). Ob und wie M-Payment aus Sicht der Hersteller künftig genutzt werden kann, ist derzeit noch unklar.

Augmented Reality (AR)

Mit **Augmented Reality (AR)**, der „erweiterten Realität“, wird die computergestützte Erweiterung der Realitätswahrnehmung umschrieben. Dabei werden Bilder oder Videos in Echtzeit durch Einblendung oder Überlagerung computergenerierter Zusatzinformationen oder virtueller Objekte ergänzt. Reale und virtuelle Elemente werden kombiniert und stehen in dreidimensionalem Bezug zueinander (Azuma 1997, S. 355 f.).

Die Einsatzgebiete von AR sind weitreichend; auch im Mobile Marketing findet es Anwendung. So bekommen Konsumenten beispielsweise beim Betrachten von Plakaten, Anzeigen oder Produkten mit versteckten Markern durch die Kamera ihres mobilen Endgeräts zusätzlich virtuelle Objekte bzw. Informationen eingeblendet. Voraussetzungen dafür sind spezielle Apps, eine integrierte Kamera, ein GPS-Empfänger sowie optional Beschleunigungssensoren zur Bestimmung der Blickrichtung (Mehler-Bicher, Reiß, Steiger 2011, S. 79 ff.).

Beispiel für Augmented Reality (AR):

Besonders attraktiv ist AR für Konsumenten bei der Wohnungseinrichtung. Jeder zweite Internetnutzer findet AR nützlich, wenn es darum geht, die eigenen Räume zu filmen und die Wohnungseinrichtung bzw. Wandgestaltung durch Einblendung verschiedener Möbelstücke bzw. Tapeten entsprechend zu planen. Auch die virtuelle Anprobe von Modeprodukten stößt auf Interesse. 42% der Internetnutzer finden die Möglichkeit des virtuellen Anprobierens interessant, insbesondere bei Brillen, T-Shirts, Hosen und Haarfarben (Fittkau & Maaß Consulting 2013b).

Die Nutzungszahlen im mobilen Bereich sind jedoch gering. 13% der Nutzer mobiler Endgeräte haben bereits AR-Anwendungen genutzt und weitere 19% würden sie gerne testen. Für 2/3 der Nutzer ist diese Technologie jedoch irrelevant (TNS Infratest 2012, S. 16). Ob sich AR daher im M-Marketing für Konsumgüter etablieren kann, ist derzeit noch unsicher.

7.9 Entwicklung des Mobile Marketings

Im internationalen Vergleich ist Deutschland im Bereich Mobile Marketing noch rückständig. Dies liegt zum einen an der geringen Technologie-Affinität der Deutschen und der damit einhergehend geringen Verbreitung mobiler Endgeräte (Kotabe, Helsen 2010, S. 343). 2012 betrug die Durchdringung von

Smartphones in Singapur 92% und in den USA 78% (Flurry Analytics 2012). In Deutschland betrug sie 38% (BITKOM 2012c, S. 1). Auch bei der Mobilfunkpenetration liegt Deutschland zurück: 80% der deutschen Haushalte besitzen einen Mobilfunkanschluss – der EU-Durchschnitt liegt bei 87% (Europäische Kommission 2010, S. 62). Zudem ist der Anteil von Guthabekarten-Besitzern (Prepaid) in Deutschland gering (42%) (Axel Springer, Bauer Media KG o. J.). In allen anderen Weltregionen bevorzugt man Prepaid-Angebote (A.T. Kearney 2012, S. 21).

Dies hat Auswirkungen auf die Nutzung des mobilen Internets. Vertragskunden nutzen oft Datenflatrates, die den mobilen Internetzugang „erleichtern“. 2012 betrug der Anteil dieser Nutzer in Deutschland 77%. Prepaid-Kartenbesitzer müssen in der Regel für die Internetnutzung separat zahlen, weshalb die Nutzungsraten im Vergleich geringer sind. Aufgrund des hohen Anteils an Kunden mit Datenflatrate bietet das mobile Internet in Deutschland grundsätzlich großes Potenzial im M-Marketing. Dem steht jedoch die Nutzung von nur 36% der Deutschen ab 14 Jahren gegenüber. Auch hier sind asiatische Länder wie Japan (92%) bereits weiter (BMW 2012, S. 64 ff.). Ob und inwieweit Unternehmen diese Potenziale in Deutschland ausschöpfen und sich den internationalen Entwicklungen angleichen können bzw. werden, bleibt derzeit noch fraglich.

Gegenwärtig setzen 22% der deutschen Unternehmen Mobile Marketing ein – 2012 waren es noch 15% (Absatzwirtschaft 2013). 46% setzen dabei auf response-orientierte, 32% auf inhaltsorientierte Formen. Transaktionsorientierte Formen werden von 20% umgesetzt. Als größte Umsetzungshürden von M-Marketing werden mangelnde Erfahrung, fehlendes Wissen und hohe Kosten genannt (Bauer, Reichardt, Neumann 2008, S. 115 ff.). Dabei liegt der Preis pro Response von M-Marketing Maßnahmen niedriger als bei anderen Dialogmarketinginstrumenten.

Abbildung 55 lässt erkennen, dass M-Marketing aus Herstellersicht einen vergleichsweise geringen ROI aufweist, was wiederum für eine crossmediale Einbindung spricht.

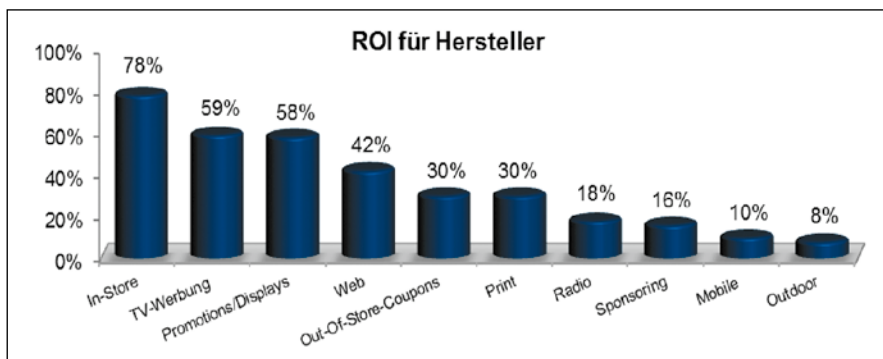


Abbildung 55: ROI ausgewählter Marketinginstrumente für Hersteller
Quelle: Czech-Winkelmann 2011, S. 333

Mobile Marketing eignet sich nicht für alle Konsumgüterhersteller. Generell sollte im Vorfeld überprüft werden, ob M-Marketing als Kommunikationskanal zur Zielgruppe bzw. zum gegenwärtigen oder angestrebten Image passt. Je ungewöhnlicher die Werbeidee, desto kritischer sollte dies hinterfragt werden, um einen Misserfolg der Kampagne und, noch wichtiger, einen Imageschaden zu verhindern. Der Einsatz von M-Marketing ist nicht nur Produkten aus den niedrigen Preissegmenten vorbehalten. Auch für hochpreisige Produkte kann M-Marketing eingesetzt werden.

Insbesondere namhafte Marken können von den Möglichkeiten des Instrumentes profitieren, da M-Marketing zur Erhaltung des Markenwertes bzw. zum Aufbau von Markentreue beitragen kann. Zudem haben große Marken in der Regel auch mehr finanzielle, personelle sowie technische Ressourcen zur Verfügung, um neue Technologien und Werbeformen zu testen. Hinzu kommt, dass sie meist auch über vielfältige Informationen über ihre Kunden verfügen, was bei der Segmentierung und Ausgestaltung der M-Marketing-Aktivitäten von Vorteil ist.

Die deutschen Konsumenten stehen M-Marketing bislang skeptisch gegenüber und sind noch nicht von der persönlichen Relevanz und dem Mehrwert der Dienste überzeugt. Neue digitale Anwendungen und Technologien werden von den Deutschen vergleichsweise langsam adoptiert (BMW i 2012, S. 64; ComScore 2012, S. 16). Dies bestätigen auch die bislang geringen Nutzungszahlen der vorgestellten M-Marketing-Trends. Besonders deutlich werden die Unterschiede bei Mobile Tagging. 96 % der Japaner wissen wie man QR-Codes nutzen kann; bei den Deutschen sind es nur 56 %. Regelmäßig gescannt werden sie von 40 % der Japaner; in Deutschland werden sie nur von ca. jedem Fünften (21 %) und auch nur ab und zu gescannt (SKOPOS 2012, S. 4). Auch bei LBS zeigen sich deutliche Unterschiede: Während man LBS in Großbritannien offen gegenübersteht, sind die Deutschen eher skeptisch. Es dominiert die Angst, dass man beobachtet und überwacht wird. Es wird großer Wert auf den Schutz der Privatsphäre gelegt (Kehr, Lührig 2006, S. 126).

Im Hinblick auf die zukünftige Entwicklung, deuten die Statistiken weiteres Wachstum für M-Marketing an – es gilt als am stärksten wachsende Mediengattung (BVDW 2012b, S. 1). Zukünftig plant knapp jedes vierte Unternehmen (24 %) die Umsetzung von M-Marketing und ca. 3/4 der bereits aktiven Unternehmen wollen ihre Budgets für M-Marketing stark ausbauen (Absolit 2011, S. 9; SEMPORA Consulting 2012, S. 2). Die steigende Bedeutung zeigt sich auch am Anteil mobiler Werbeformen an den Ausgaben für digitale Werbung. Dieser stieg von 1,1 % im Jahr 2009 auf 9,7 % in 2013 (madvertise 2013, S. 6 f.). Die Investitionen in M-Marketing belaufen sich 2012 in Westeuropa auf ca. 1,2 Mio. €, wobei M-Advertising den größten Anteil ausmacht. Es wird erwartet, dass die Ausgaben weiter zunehmen und bis 2016 auf ca. 6,4 Mio. € ansteigen. Von 2013 auf 2014 wird ein Anstieg um 57 % erwartet – für Deutschland sogar 62 % (eMarketer 2013). Für einige mobile Werbeformen wird besonderes Wachstum erwartet, wie In-App Advertising, Spots im Mobile-TV und LBS (Arthur D. Little Austria, denkwerk, Mediencluster NRW 2011, S. 40). Ein Ausgabenanstieg wird ebenfalls bei Kartenanwendungen und sozialen Netzwerken erwartet. Die