

MASTERARBEIT

Titel der Masterarbeit

„Marktorientierter Mobile Commerce“

verfasst von

Julia Lipold, BSc

angestrebter akademischer Grad

Master of Science (MSc)

Wien, 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt:
Studienrichtung lt. Studienblatt:
Betreuer / Betreuerin:

A 066 915
Masterstudium Betriebswirtschaft
Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Fritz

INHALTSVERZEICHNIS

1. EINLEITUNG.....	10
2. BEGRIFFSABGRENZUNG.....	12
3. GRUNDLAGEN.....	13
3.1. Technologische Grundlagen.....	13
3.1.1. Mobile Übertragungstechnologien.....	13
3.1.2. Mobile Endgeräte.....	16
3.1.3. Near Field Communication.....	17
3.2. Steigende Relevanz der Mobilität.....	19
3.2.1. Zunehmende Nutzung des mobilen Internet.....	20
3.2.2. Soziale Vernetzung im mobilen Internet.....	25
3.2.3. Einfluss des mobilen Internet auf den Kaufentscheidungsprozess.....	26
4. NEW MOBILE MARKETING.....	29
4.1. Marketing Mix.....	30
4.1.1. Preispolitik.....	31
4.1.2. Produktpolitik.....	35
4.1.3. Kommunikationspolitik.....	38
4.1.4. Distributionspolitik.....	49
4.2. Mobile CRM.....	52
4.3. Mobile-Viral-Marketing.....	54
5. FORMEN DES MOBILE COMMERCE.....	56
5.1. Pure-Mobile Commerce.....	56
5.2. Kooperativer Mobile Commerce.....	59
5.3. Multi-Channel-Mobile Commerce.....	60
5.4. Vertikaler Mobile Commerce.....	61
5.5. Tablet-Shopping als neue Form des Mobile Commerce.....	62
6. ERFOLGSFAKTOREN DES MOBILE COMMERCE.....	63
6.1. Bezug zur situativen und realen Lebenswelt.....	63
6.1.1. Situationsorientierter Mobile Commerce.....	63

6.1.2. Kontextsensitivität im Mobile Commerce.....	65
6.1.3. Location Based Services.....	65
6.2. Ubiquität.....	68
7. CONCLUSIO UND ENTWICKLUNGSTRENDS.....	70
8. LITERATURVERZEICHNIS.....	72

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Mobile Netzabdeckung in Österreich	15
Abb. 2: Internetnutzung am Mobiltelefon 2014	22
Abb. 3: Unterteilung der Nutzertypen in Altersklassen	22
Abb. 4: Häufigkeit der Internetnutzung am Handy 2014	24
Abb. 5: Häufigkeit der Internetnutzung am Handy 2013	24
Abb. 6: Online-Shopper 2013	25
Abb. 7: QR-Code Store 1	45
Abb. 8: QR-Code Store 2	45
Abb. 9: QR-Code Store 3	46
Abb. 10: Augmented Reality App Ikea	47
Abb. 11: Augmented Reality App Otto	48
Abb. 12: Augmented Reality App Münchner Innenstadt	49
Abb. 13: Interstitial Ad	57
Abb. 14: Mystery Ad	57
Abb. 15: Cube Ad	58
Abb. 16: Push Ad	58

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Bezahlscenarien für den Einsatz mobiler Bezahlverfahren	33
Tabelle 2: E-Payment Klassifikation	33
Tabelle 3: Kontextsensitive Dienste am Beispiel des Automobil-Marketings	65

Abkürzungsverzeichnis

2G.....	2. Generation
2,5G.....	2,5. Generation
3D.....	dreidimensional
3G.....	3. Generation
3,5G.....	3,5. Generation
Abb.....	Abbildung
App.....	Application
B2C.....	Business to Consumer
B2B.....	Business to Business
CRM.....	Customer Relationship Management
E.....	Electronic
EDGE.....	Enhanced Data Rates for GSM Evolution
etc.....	et cetera
ff.....	fortfolgende
Fin TS.....	Financial Transaction Service
GfK.....	Gesellschaft für Konsumforschung
GmbH.....	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
GPRS.....	General Packet Radio Service
GPS.....	Global Positioning System
GSM.....	Global System for Mobile Communications
HBCI.....	Homebanking Computer Interface
HTML.....	Hyper Text Markup Language
http.....	Hyper Text Transfer Protocol

KB.....	Kilobyte
kbps.....	Kilobit pro Sekunde
LBS.....	Location Based Services
LTE.....	Long Term Evolution
M.....	Mobile
MAV.....	mobile added values
MB.....	Megabyte
Mbps.....	Megabyte pro Sekunde
MMS.....	Multimedia Messaging Service
MP3.....	Moving Picture 3
NFC.....	Near Field Communication
PDF.....	Portable Document Format
PIN.....	Personal Identification Number
POS.....	Point of Sale
QR.....	Quick Response
RFID.....	Radio Frequency Identification System
ROPO.....	research online – purchase offline
S.....	Seite
SIM.....	Subscriber Identification Module
SMS.....	Short Message Service
UMT.....	Universal Mobile Telecommunications System
URL.....	Uniform Resource Locator
USP.....	Unique Selling Proposition
WAP.....	Wireless Application Protocol
WLAN.....	Wireless Local Area Network

WWW.....World Wide Web

1. Einleitung

Nach dem Erfolg des Internethandels und dem Web 2.0 etablieren sich nun die Technologien des mobilen Internet am Markt. Es entstehen völlig neue Anwendungen. Die Internetnutzung verlagert sich von den stationären Computern auf mobile Endgeräte und somit auf die Couch und darüber hinaus in den öffentlichen Raum (Heinemann, 2012). Aus dem Mobile Communications Report 2014, welcher jährlich von der Mobile Marketing Association Austria durchgeführt wird um das Nutzungsverhalten der österreichischen Mobiltelefonbesitzer zu untersuchen, geht hervor, dass bereits 82% der österreichischen Bevölkerung ein Smartphone besitzen und 75% das Internet am Mobiltelefon täglich nutzen. Somit ergibt sich für die Smartphonebesitzer die Möglichkeit von überall auf Informationen zugreifen zu können (Mobile Communications Report, 2014). Der rasante Anstieg der mobilen Internetnutzung bietet vielversprechende Möglichkeiten. Betrachtet man dazu den technologischen Fortschritt von mobilen Endgeräten und die Innovationen der Kommunikations- und Informationstechnologien sieht man eine brillante Zukunft für den mobilen Handel (Bauer et al., 2008)

Die Kombination von sozialem, lokalem und mobilem Internet bietet völlig neue Chancen. Die mobilen Endgeräte stellen nicht nur neue Vertriebskanäle dar, sie fungieren vielmehr als Basis neuer Geschäftsmodelle. Die Online- und Offlinewelt verschmelzen und die Konsumenten erwarten sich angepassten Service und Angebote. Die Individualisierung der Waren und Serviceleistungen nimmt neue Formen an. So ermöglichen Technologien wie Location Based Services die Ortung von Konsumenten, um Informationen und Angebote, angepasst an den aktuellen Aufenthaltsort, bereitzustellen, mit der Near Field Communication Technologie können Konsumenten kontaktlos bezahlen und Augmented Reality ermöglicht Shopping in virtuellen Stores (Heinemann, 2012).

Im Lauf der Arbeit werden die Grundlagen erläutert, welche sich in technologische Neuerungen und die steigende Relevanz der Mobilität gliedern. Danach wird das neue mobile Marketing genauer beschrieben, mit Fokus auf den mobilen Marketing Mix. Die unterschiedlichen Formen sowie die Erfolgsfaktoren des Mobile Commerce werden aufgezeigt und abschließend wird auf die Entwicklungstrends im mobilen Handel eingegangen. Die Arbeit soll die Entwicklung des marktorientierten Mobile Commerce

aufzeigen und einen Ausblick in die Zukunft der mobilen Informationsbeschaffung liefern.

2. Begriffsabgrenzung

Mobile Commerce stellt eine Unterform des Electronic Commerce dar, welcher dem Electronic Business zugeteilt ist.

Electronic Business bezeichnet alle wirtschaftlichen Möglichkeiten, Informations- und Kommunikationstechnologien im Internet für die Vorbereitung, Verhandlung und Durchführung von Geschäftsprozessen zu nutzen. Darunter fällt der Electronic Commerce, der Kauf und Verkauf von Waren und Dienstleistungen, zwischen Unternehmen (B2B) sowie Unternehmen und Konsumenten (B2C) über elektronische Verbindungen abwickelt (Sjurts, 2010).

Dementgegen stellt der Mobile Commerce eine Spezialform des Electronic Commerce dar, welche mobile Endgeräte einsetzt. Die Anbahnung, die Abwicklung und Aufrechterhaltung von Transaktionen werden mittels elektronischer Kommunikationsnetze und mobiler Zugangsgeräte zum Teil oder vollständig unterstützt (Sjurts, 2010).

Die Marktorientierung bezeichnet die unternehmerische Ausrichtung auf den Markt in dem die Waren oder Dienstleistungen angeboten werden. Der bestehende Wettbewerb wird beobachtet und Erkenntnisse über die Konkurrenz in die Handlungen am Markt miteinbezogen. Die Produktionsmengen sind auf die Nachfrage abgestimmt (wikia, 2014).

3. Grundlagen

3.1. Technologische Grundlagen

Seit dem Jahr 1970 hat sich im Mobilfunk viel verändert und das mobile Netz hat sich enorm weiterentwickelt (Turowski and Pousttchi, 2003). Die Generationen der mobilen Übertragungstechnologien werden im folgenden Abschnitt chronologisch aufgezählt und deren Entstehung und Entwicklung genauer erläutert.

3.1.1. Mobile Übertragungstechnologien

Die Technologie hinter der mobilen Übertragung stellt das Mobilfunknetz dar. Es ist die technische Infrastruktur der mobilen Aussendung und setzt sich aus Mobilvermittlungs- und Zugangsnetz zusammen. Das Mobilvermittlungsnetz übernimmt die Übertragung und Vermittlung der Signale zwischen den ortsfesten Einrichtungen. Über das Zugangsnetz, welches die Verbindung zu einer mobilen Funkantenne herstellt, werden die Daten an die mobilen Endgeräte ausgestrahlt (Turowski and Pousttchi, 2003).

Um die Gesamtheit der Mobilfunknetze zu umfassen muss man zurückgehen in die 70er Jahre in denen die Mobilfunk-Kommunikation ihren Anfang nahm. In den folgenden 4 Jahrzehnten hat sich die Mobilfunktechnologie immer mehr verbessert. Von der ersten Mobilfunk-Generation in den 1980ern, welche über analoge Systeme übertragen wurde, bis zu 5G, welche 2020 veröffentlicht werden soll und mobile Kommunikation ohne Grenzen verspricht. Durch die stetig steigenden Kompetenzen der mobilen Technologien wurde deren Relevanz und Bekanntheit in den letzten Jahren immer größer. Durch die ausgereifteren Produkte steigt ebenso die Anzahl der Konsumenten und die Nachfrage nach Verbesserungen bleibt nicht aus (Turowski and Pousttchi, 2003).

Um einen Überblick zu schaffen ist es wichtig die Grundlagen der Mobilfunkgenerationen zu unterscheiden. So bauen die erste und zweite Generation auf dem GSM-Standard (Global System for Mobile Communication) auf, welcher ab der dritten Generation die konzeptionelle und technische Grundlage des GPRS (General Packet Radio Service) und UMTS-Standards darstellt. GSM ist der weltweit am meisten verbreitete Standard (Turowski and Pousttchi, 2003).

Den Anfang der mobilen Übertragungstechnologie machte wie bereits erwähnt die erste Generation (1G). Die Mobiltelefonie war entstanden. Probleme waren damals noch die geringen Kapazitäten und die Unsicherheit der Übertragung, da die Telefonate über Radiostationen geleitet wurden (Turowski and Pousttchi, 2003).

Die Nachfolgeneration 2G entstand bereits in den späten 80ern und ermöglichte schnellere digitale Übertragung. Ebenso entstand in dieser Generation die heute noch bekannte SMS (Short Message Service). Der Vorteil bei der digitalen Übertragung lag in der Verschlüsselung der Nachrichten, welche garantiert, dass nur der vorgesehene Empfänger die Nachricht auch entschlüsseln kann. Die Datenbandbreite entwickelte sich von 2kbps auf 64kbps (Kilobyte pro Sekunde). 2,5G baute die Übertragungsgeschwindigkeit auf 144kbps aus (Sapakal and Kadam, 2013) und hatte erstmals die paketorientierte Datenübertragung ermöglicht (Turowski and Pousttchi, 2003).

Mit dem Ausbau der GSM-Netze zu GPRS und dem sich daraus entwickeltem EDGE (Enhanced Data Rate for GSM Evolution) wurde der Übergang zu 3G geschaffen (Turowski and Pousttchi, 2003). GPRS ermöglichte WAP (Wireless Applikation Protocol) Zugang wodurch Internetzugriff über das Telefon möglich war. Durch die dritte Generation wurden mobile Endgeräte überall auf der Welt erreichbar. Sogar der Versand von Textnachrichten weltweit war möglich. Die Datenbandbreite lag in der dritten Generation, 2004 bis 2010, bei zwei Mbps (Megabyte pro Sekunde) (Sapakal and Kadam, 2013) was sich aus einer weltweiten Abstimmungen ergab. In dieser Abstimmung wurde ebenso festgelegt, dass 3G Multimedia-Anwendungen unterstützen und das Roaming, welches für High Speed Internet Services genutzt wird, erweitert werden soll. Diese Hauptziele wurden in Europa im mobilen Übertragungssystem UMTS umgesetzt, welches den wichtigsten 3G-Standard darstellt (Turowski and Pousttchi, 2003).

Die derzeit aktuelle vierte Generation bietet zu den Möglichkeiten des 3G zusätzlich ein größeres Spektrum an multimedialen Angeboten und, wohl am wichtigsten für die heutigen Entwicklungen, rasanten Datentransfer im Vergleich zu seinen Vorgängern (Cox, 2012). Im Mittelpunkt stand bei der Entwicklung die Verlässlichkeit, Qualität und Effizienz zu steigern. Schwerpunkte waren die Einbindung unterschiedlicher drahtloser Netze, wie der WLAN- oder Bluetoothtechnologie, der Ausbau der Sicherheit und die größtmögliche Breitband-Datenanbindung (Turowski and Pousttchi, 2003). Als

Technologie der vierten Generation wird LTE (Long Term Evolution) als Standard für die mobile Kommunikation von High Speed Daten über Mobiltelefone gesehen (Cox, 2012). LTE ermöglicht eine Datenübertragung von bis zu 300 Mbps. Dieser Spitzenwert wird in der Praxis nicht immer erreicht aber verglichen mit herkömmlichen UMTS Verbindungen ist die durchschnittliche Datenübertragung mit LTE 15 bis 20 mal schneller (Einfachbreitband.at [1], 2013). Während UMTS-Stationen die Nutzer mit 2,1 GHz in einen Radius von fünf Kilometern versorgen bietet LTE mit 800 MHz eine Abdeckung von 10 Kilometern Reichweite. Somit wird durch LTE die Wiedergabe von Onlineinhalten, wie Videos, ohne Unterbrechungen zu einem Standard (Theiss, 2013). Dies ist besonders bedeutend wenn man bedenkt, dass das Datenvolumen in Österreich in den letzten Jahren um den Faktor 364 zugenommen hat. LTE ermöglicht durch ein stabiles Netz die einwandfreie Nutzung von Online-Diensten wie Streaming Anwendungen und File Sharing über mobile Endgeräte. Die folgende Grafik zeigt die Netzabdeckung des Mobilfunk-Anbieters A1 in Österreich. Die LTE Abdeckung ist in den Ballungsräumen, dargestellt durch die gelben Bereiche auf der Karte, mit bis zu 150 Mbps am größten. Ein Grund dafür sind die hohen Kosten des Netz-Ausbaus, da für ein leistungsfähiges LTE-Netz teure Glasfaserleitungen verlegt werden müssen (Einfachbreitband.at [2], 2013).

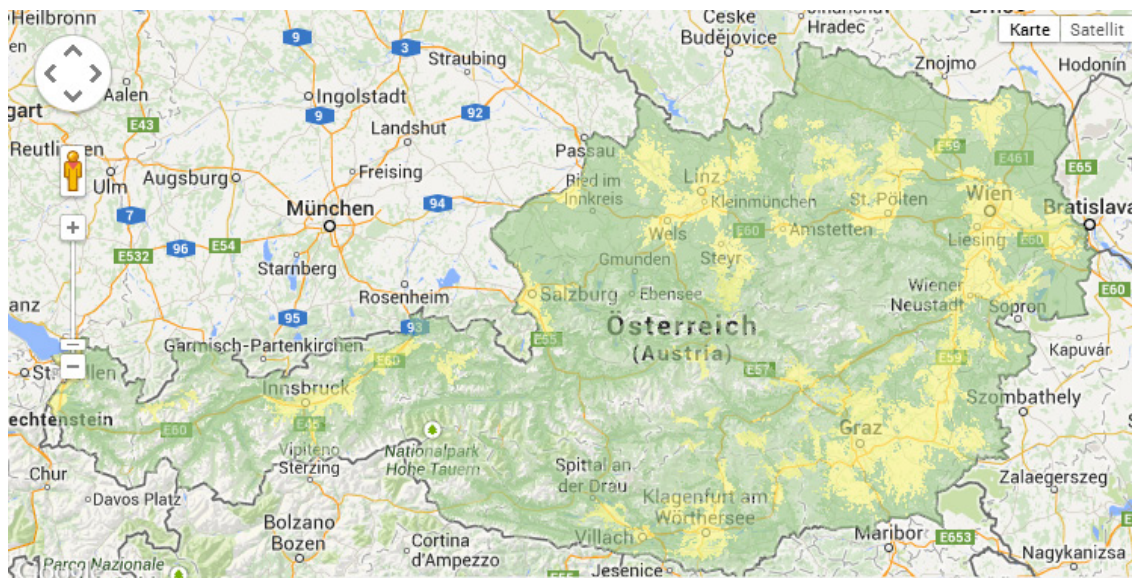


Abb. 1: Mobile Netzabdeckung in Österreich (A1 Telekom Austria AG, 2014)

Generell bietet LTE aber sowohl in der Stadt als auch am Land einen großen Vorteil im Vergleich zu UMTS. Durch die flexiblen Frequenzen ist es in bevölkerungsarmen

Regionen wie auch Ballungsräumen fehlerfrei einsetzbar. In Deutschland rechnet man bis 2016 mit 34 Millionen Kunden des LTE-Netzes auch wenn aktuell die Verfügbarkeit von UMTS noch weit über der von LTE liegt. Die Netzabdeckung in Deutschland zeigt, dass immer noch 86% der Nutzer das 3G-Netz nutzen, während 49% sich bereits im 4G-Netz befinden (Theiss, 2013).

3.1.2. Mobile Endgeräte

Die mobilen Endgeräte ermöglichen es den Usern Daten über das mobile Internet zu erhalten. Sie sind die Schnittstelle zwischen Konsument und dem Mobilfunknetz. Zu den mobilen Endgeräten zählen alle Geräte welche die Eigenschaften der Lokalisierbarkeit, der Ortsunabhängigkeit und der Erreichbarkeit besitzen und daher ideal für den mobilen Einsatz geeignet sind. Dies sind zum Beispiel unterschiedliche Arten des Mobiltelefons (Smartphones), Handheld-Geräte und Tablet-PCs.

Um die Marktentwicklung und darüber hinaus die -durchdringung weiterzuentwickeln ist ein flächendeckendes Mobilfunknetz notwendig. Wie in der Abbildung 1 zu sehen ist, bieten die Landeshauptstädte momentan die beste Flächenabdeckung in Österreich, insbesondere in Bezug auf das LTE/4G Netz (Turowski and Pousttchi, 2003).

Als wichtiger Stützpfeiler des Mobile Commerce hat sich das Wireless Application Protocol (WAP) dargestellt. Durch WAP können die Nutzer mobiler Endgeräte auf Inhalte des Internets zugreifen. Der Aufbau orientiert sich stark am WWW und dessen Normen wie etwa der Programmiersprache HTML (Hyper Text Markup Language) (Schmitzer and Butterwegge, 2000). Seit 3G besteht eine ständige Verbindung zum Internet, über welche bei Bedarf Daten abgerufen werden können. Durch den Microbrowser in den gängigen Smartphones oder Tablets wird das WAP interpretiert, sodass der Nutzer des mobilen Endgerätes Daten laufend erhalten und versenden kann (Broeckelmann, 2010).

Neben den mobilen Übertragungstechnologien und den mobilen Endgeräten spielen ebenso die Entwicklungen der mobilen Technologien eine entscheidende Rolle in der mobilen Übertragung von Daten. Eine dieser relevanten Technologien wird im nächsten Unterpunkt genauer behandelt.

3.1.3. Near Field Communication

Die Near Field Communication Technologie ermöglicht die kontaktlose Verbindung zwischen zwei elektronischen Endgeräten mit einer maximalen Entfernung von 20 Zentimetern und vereinfacht dadurch den Datentransfer von Smartphones und anderen mobilen Endgeräten zu stationären Empfängern, sowie unter den mobilen Endgeräten selbst (Curran et al., 2012). NFC basiert auf der RFID (Radio Frequency Identification) Technologie, welche sich aus einem aktiven Lesegerät und einem oder mehreren Transpondern (elektronische Chipkarte) zusammensetzt. Im Gegensatz zu RFID bietet NFC die Möglichkeit das aktive und das passive Gerät zu verbinden. Das mobile Endgerät kann somit aktiv und passiv eingesetzt werden. Die Wechsellmöglichkeit des Kommunikationsmodus liefert mehr Flexibilität im Einsatz dieser Technologie. Der aktive Part stellt die Initiierung der Verbindung dar (Harnisch and Uitz, 2013). Er leitet die Kommunikation ein indem das Gerät Informationen an das passive Empfängergerät sendet. Der Empfänger benötigt im passiven Modus kein elektronisches Energiefeld und kann somit ohne geladenen Akkumulator Daten empfangen und übertragen. Diese Funktion ist beispielsweise dann besonders wichtig, wenn NFC für die Ticketkontrolle im öffentlichen Verkehr eingesetzt werden soll. Dadurch kann man mit der Near Field Communication Technologie am Smartphone auch dann ein gültiges Ticket vorweisen, wenn das Gerät ausgeschaltet ist (Curran et al., 2012). Das e-Ticketing wird in London bereits mit der elektronischen Oyster Card umgesetzt (Steffen et al., 2010).

NFC bietet die Möglichkeit die persönlichen Daten des Eigentümers über ein Endgerät, gesammelt und nach Notwendigkeit, abzurufen. Diese Technologie ermöglicht es bargeldlos zu bezahlen, gültige Tickets im öffentlichen Verkehr oder eine Reservierungsbestätigung an der Hotelrezeption vorzuweisen. All das mit nur einem Gerät. Ebenso können mittels NFC Fotos oder Dateien zwischen mobilen Endgeräten übertragen werden. Wenn die NFC Verbindung aufgebaut ist, was nur wenige Sekunden dauert, werden die Daten dann mittels Bluetooth übermittelt. Auf diese Art können nicht nur Bilder sondern auch Visitenkarten einfach über das Smartphone ausgetauscht werden. BMW setzt NFC beispielsweise ein um bereits bestehende Funktionen eines Automobils zu vereinfachen oder gar neue zu kreieren. So lässt sich der Wagen mit Hilfe der Technologie nicht nur starten, sondern passt anhand des jeweiligen NFC Codes auch die Einstellungen im Auto, wie Sitzhöhe, Spiegel und Klimaanlage, entsprechend an den Lenker an (Steffen et al., 2010).

Auch im Marketing spielt die NFC Technologie in Zukunft eine potenzielle Rolle. So können über das Smartphone zusätzliche Informationen zu Werbeplakaten abgerufen werden durch die der User beispielsweise direkt auf die Website der Marke gelangt oder online Coupons erhält. Dies erinnert sehr an die bereits genutzten QR-Codes. Für Marktanalysen würde die NFC Technologie ein geeignetes Werkzeug darstellen um die Effizienz der Werbemittel sowie Werbeträger einzuschätzen (Curran et al., 2012).

Es gibt unterschiedliche Möglichkeiten wo NFC am Smartphone eingebaut sein kann. Je nachdem ob die Technologie sich in der SIM-Karte, oder im Gerät direkt befindet, geht die Kontrolle der Technologie auf die Netzbetreiber, oder die Hersteller der mobilen Endgeräte über. In der SIM-Karte eingebaut ergibt sich durch Near Field Communication der Vorteil, dass das System auch in anderen Endgeräten zum Einsatz kommen kann. Die SIM-Karte stellt in diesem Fall das Sicherheitssystem der Technologie dar und nicht das Smartphone bzw. andere mobile Endgeräte (Curran et al., 2012).

Einen besonders wichtigen Punkt im Zusammenhang mit Datenübertragung allgemein und speziell in der NFC Technologie stellt die Sicherheit der Übertragung und somit der Daten dar. Near Field Communication selbst bietet noch keine integrierten Sicherheitsmechanismen, da hier durch die geringe Distanz der Geräte (nur wenige Zentimeter) ein niedriges Sicherheitsrisiko bestehen soll. Zusätzliche Sicherheitsmaßnahmen müssen auf Anwendungsebene getroffen werden. So empfiehlt es sich, ein Secure Element in das Smartphone einzubauen (Schütte, 2014). Denkbar ist die Verwendung der SIM-Karte als Secure Element, die Erweiterung des Smartphones um eine zusätzliche Speicherkarte (microSD-Karte) oder auch das Einbauen von Secure Elementen in der Hardware des Endgerätes selbst. Die momentan größte Gefahr stellen sogenannte Remote-Relay-Angriffe dar. Hier wird, wie der Name bereits vermuten lässt, aus der Ferne auf die NFC Technologie zugegriffen. Das Smartphone geht von einer Kommunikation mit einem NFC Terminal in direkter Nähe aus. Jedoch steht es über das Internet in Verbindung mit dem Rechner des Angreifers. Der Besitzer des Endgerätes erkennt diesen Angriff nicht, da die Transaktion so vom Gerät wahrgenommen wird, als würde sie durch ein legitimes Terminal durchgeführt werden. Generell wird aber auch dieses Risiko als gering eingestuft (Schütte, 2014).

Man erkennt bereits, dass diese Technologie großes Potenzial im zukünftigen Handel haben kann. Jedoch hat NFC die Konsumenten noch nicht überzeugt. In Deutschland

wurde die Technologie bei nur einem Prozent der Bezahlverfahren im Jahr 2012 angewandt. In einer Befragung im selben Jahr gaben 61 % an, sich das Bezahlen mittels Near Field Communication nicht vorstellen zu können. Der Mobile Communication Report 2014 zeigte, dass NFC im Jahr 2014 von sechs Prozent der Österreicher genutzt wurde. Diese Zahl hat sich allerdings im Vergleich zum Jahr 2013 verdoppelt. Sie zeigt ebenso im Vergleich mit Deutschland einen Anstieg der NFC-Nutzer. Während 2013 37 % der Befragten nicht wussten ob ihr Handy über die NFC Technologie verfügt, waren es im Jahr 2014 nur mehr 30 % der Österreicher (Mobile Marketing Association Austria, 2014). Man kann eine Steigung der Nutzung sowie des Interesses feststellen, dennoch bleibt abzuwarten wann sich die Near Field Communication Technologie tatsächlich in den vielfältigen Bereichen durchsetzt, beziehungsweise ob dies der Fall sein wird (iX – Magazin für Informationstechnik, 2012).

3.2. Steigende Relevanz der Mobilität

Die steigende Relevanz der Mobilität ist deutlich erkennbar wenn man beachtet, dass die steigende Anzahl der Internetverbindungen immer mehr auf das Wachstum der mobilen Endgeräte zurückzuführen ist. Zwar steigt auch die Zahl der PCs in den Haushalten linear, dies lässt sich aber dadurch erklären, dass die Bevölkerung in Europa, Asien und den USA ebenfalls wächst (Kobylinska, Pereira Martins, 2013).

Des Weiteren erkennt man durch technologische Fortschritte, wie der Entwicklung der Mobilfunknetze in den letzten Jahren und der NFC Technologie, dass die technischen Möglichkeiten immer mehr ansteigen. Die Mobilität ist abhängig von diesem Fortschritt. Umso besser die Verbindung, die Endgeräte und die mobilen Anwendungen ausgebaut sind umso attraktiver wird auch die Nutzung dieser bei den Konsumenten. Die mobile Infrastruktur bestimmt den Fortschritt (Heinemann, 2012).

Der Mehrwert der Mobilität, der MAV (mobile added value), wird unterteilt in die sich aus der Mobilität ergebende ständige Erreichbarkeit, die Kontextsensitivität und die Identifikation mittels persönlichem mobile Endgerät. Der Nutzer ist an jedem Ort und zu jeder Zeit erreichbar. Die Mobilität bietet dem Nutzer die Möglichkeit überall auf das Internet, und somit auf Informationen, zugreifen zu können. Man spricht hier von Ubiquität – Allgegenwärtigkeit. Ob reine Recherchetätigkeit oder der Kauf eines Artikels, Zeitpunkt und Ort sind keine Grenzen mehr gesetzt. Ebenso wird die Kommunikation zwischen Nutzern jederzeit und rasant möglich. Die Übertragung

geschieht in weniger als einer Sekunde. Voraussetzung dieser Abläufe ist die Netzversorgung, welche heute schon sehr dicht ausgebaut ist. Wie bereits erwähnt ist das LTE-Netz vorläufig vermehrt in den Ballungsräumen uneingeschränkt verfügbar aber die Netzversorgung des 3G Netzes ist in beinahe ganz Österreich gegeben (Heinemann, 2012).

Wichtig beim Mobile Commerce ist es, die Nutzer nach ihrem Kontext abzugrenzen. Es wird zwischen Art des Kontext‘ und zeitlichem Kontext unterschieden. So entsteht für Touristen in einer fremden Stadt ein anderer Kontext als für Einheimische. Ebenso ist die aktuelle Zeit von großer Bedeutung. Informationen zu Frühstücksangeboten zu Mittag sind an einem Arbeitstag der um acht Uhr morgens beginnt vermutlich weniger relevant. Persönliche Präferenzen und Eigenschaften werden durch den persönlichen Kontext berücksichtigt. Je nach Abstimmung des Kontext‘ lassen sich dann auf den Nutzer zugeschnittene Informationen auf dessen Endgerät spielen. Somit ermöglicht die Kontextsensitivität in Zusammenhang mit dem Einsatz von Location Based Services (LBS), welche das mobile Endgerät mittels GPS lokalisieren, beispielsweise das Versenden von individuell angepassten Coupons. Die Kontextsensitivität bestimmt den Inhalt des Coupons und mit Hilfe der LBS kann der Coupon in der nächstgelegenen Filiale eines Kaufhauses direkt eingelöst werden. LBS stellen in diesem Zusammenhang eine weitere wichtige Entwicklung für die mobile Internetnutzung dar (Heinemann, 2012).

Für den Mobile Commerce liegen die besonderen Herausforderungen darin, eine Webpage auf die Anforderungen der mobilen User anzupassen. Dazu gehören die Mobile-Usability sowie die Mobile-Navigation. Auch die Formatgestaltung muss auf alle abgezielten Endgeräte angepasst sein um das ganze Potenzial einer Webpage für den mobilen Gebrauch auszunutzen. Der schnelle Seitenaufbau und die Barrierefreiheit spielen eine wichtige Rolle um die Kunden zu weiteren Aktionen auf der Webpage zu ermutigen. Zu lange Ladezeiten vertreiben Kunden und treiben diese zur Konkurrenz, welche nur einen Klick entfernt ist. Somit spielt die Websiteoptimierung eine entscheidenden Rolle (Heinemann, 2012).

3.2.1. Zunehmende Nutzung des mobilen Internet

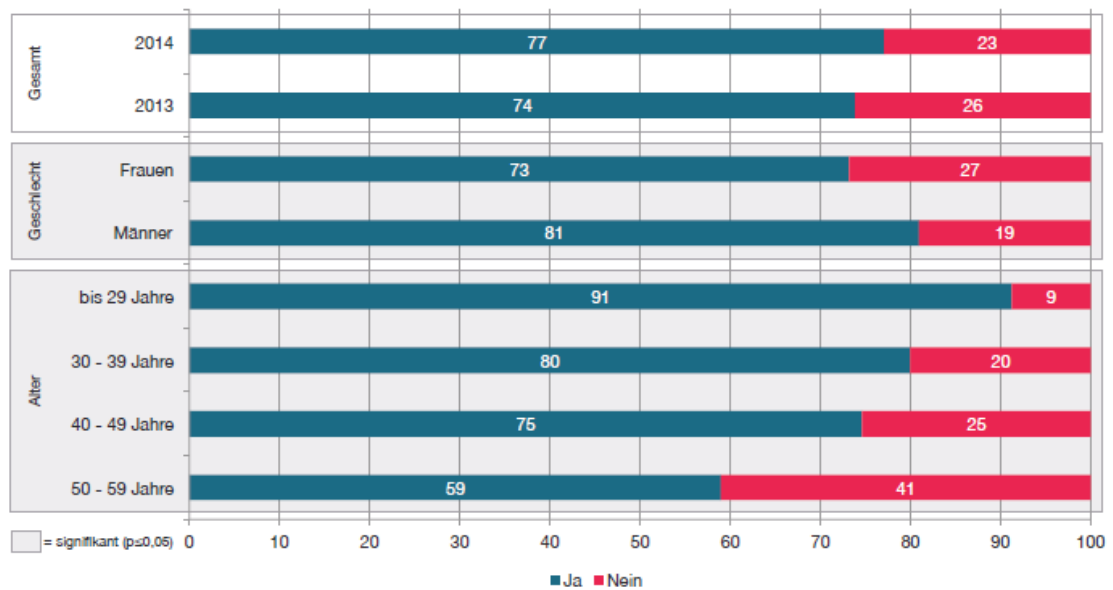
Die steigende Nutzung des Internet lässt sich unter anderem darauf zurückführen, dass das Ineinandergreifen von digitaler und traditioneller Welt in immer mehr Bereiche

vordringt. Zu fast jedem physischen Shop gibt es eine Online Variante, ein Großteil der Unternehmen hat heutzutage auch einen Onlineauftritt und ein Drittel der österreichischen User ist mindestens einmal täglich online. Wobei zu beachten ist, dass bei der Generationen ab 60 Jahren die Zahl der aktiven User der Netzwerke des Web 2.0 stetig steigt, während bei den jungen Usern, vor allem bei den unter 20-jährigen, die Anzahl der Profile in mehreren, unterschiedlichen sozialen Netzwerken zunimmt (Fuhrmann, Unterhuber, 2013).

Durch die steigende Anzahl der Smartphone Nutzer und die angepassten technischen Grundlagen von Websites wird der Zugang zu Online Content an jedem Ort zu jeder Zeit immer einfacher.

Der Mobile Communication Report 2014 ergab, dass 77 % der Österreicher das Internet am Mobiltelefon nutzen. Im Vergleich mit den Daten aus dem Jahr 2012, stieg die mobile Internetnutzung um 13 Prozentpunkte. Dabei ist zu erkennen, dass das Internet am Mobiltelefon in der Altersklasse bis 29 Jahre am meisten genutzt wird (91 %). Jedoch liegt die Nutzung in allen vier Altersklassen über 50 %. Im Vergleich mit den Ergebnissen des Reports des Jahres 2013 zeigt sich, dass besonders die Altersklasse der 40- bis 49-jährigen die Nutzung des mobilen Internet deutlich gesteigert hat (Mobile Marketing Association Austria, 2013). In dieser Klasse gab es eine Steigerung von 66 % auf 75 %, während die Änderungen der anderen Klassen im 2 bis 4 Prozentpunktbereich lagen. Lediglich die Altersgruppe der 30- bis 39-jährigen zeigte keine Veränderungen auf (Mobile Marketing Association Austria, 2014).

„Nutzen Sie auch Internet am Handy?“



In %, Einfachantwort, n(2014)=1.004, n(2013)=1.002, n(Frauen)=500, n(Männer)=504, n(bis 29)=298, n(30-39)=215, n(40-49)=264, n(50-59)=229

Abb. 2: Internetnutzung am Mobiltelefon 2014 (Mobile Marketing Association Austria, 2014)

In der Untersuchung wurden weiters die Befragten, welche das Internet am Handy nutzen, in Gruppen unterteilt. Es ergaben sich folgende Nutzertypen: Digital Natives, Digital Immigrants und Digital Outsider.

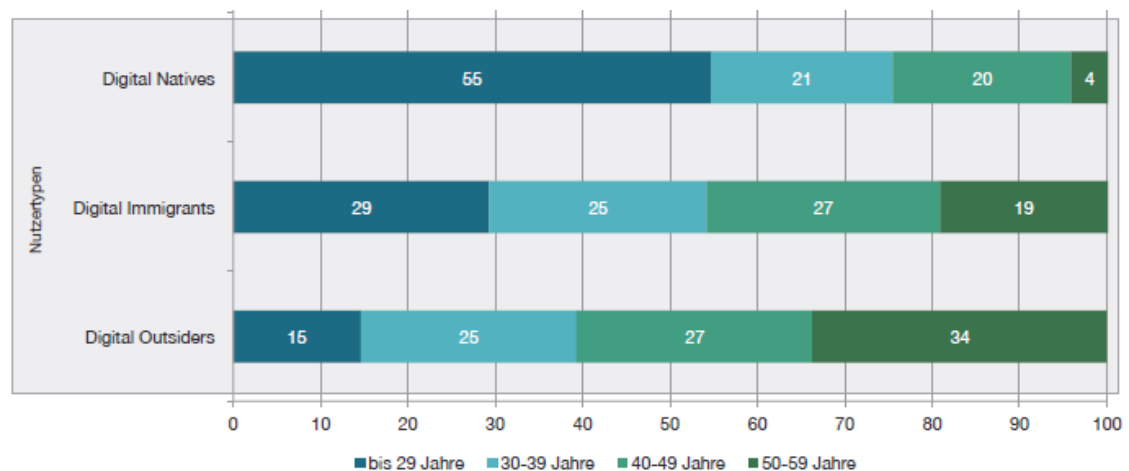


Abb. 3: Unterteilung der Nutzertypen in Altersklassen (Mobile Marketing Association Austria, 2014)

Die Digital Natives, welche knapp 36 % der Befragten darstellen, sind mit dem Internet am Handy aufgewachsen. Sie befinden sich zu 55 % in der Altersklasse der bis 29-jährigen und können sich ein Leben ohne Mobiltelefon nicht vorstellen. 97 % gaben an, das Internet am Handy täglich zu nutzen (Mobile Marketing Association Austria, 2014).

Die Gruppe der Digital Immigrants besteht aus 52 % der Befragten und möchte nicht abhängig vom Internet am Mobiltelefon sein. Sie nutzen das Internet zwar regelmäßig aber selektiv. Themen wie Datensicherheit und Datenschutz spielen für sie eine wichtige Rolle. In dieser Gruppe lässt sich bereits eine deutlich andere Verteilung des Alters erkennen. In der Klasse bis 29 Jahre befinden sich nun 29 % während 25 % zu den 30 bis 39-jährigen zählen. Die Hälfte der Digital Immigrants befindet sich also in den ersten beiden Altersklassen, insgesamt bis inklusive 39 Jahre. 72 % nutzen das Handy täglich um auf das Internet zuzugreifen und 23 % mehrmals die Woche (Mobile Marketing Association Austria, 2014). Auffällig bei den Digital Immigrants ist, dass die tägliche Internetnutzung dieser Gruppe im Vergleich mit dem Mobile Communications Report aus dem Jahr 2013 zurückgegangen ist. So lag im Jahr 2013 die tägliche Nutzung des mobilen Internet um vier Prozentpunkte höher und die Nutzung mehrmals pro Woche um 3 Prozentpunkte geringer. Es gab also eine interessante Änderung in der Nutzungsintensität (Mobile Marketing Association Austria, 2013).

Die Digital Outsider ergeben sich aus den restlichen 12 % der Befragten. Sie stehen der mobilen Internetnutzung eher skeptisch gegenüber. Sie befinden sich zu lediglich 15 % in der Altersklasse der bis 29-jährigen. Mit einem Prozentsatz von 34 ist erkennbar, dass dieser Nutzertyp vorwiegend in der Altersklasse der 50 bis 59-jährigen wiederzufinden ist. 45 % der Digital Outsider nutzen das Internet über ihr Mobiltelefon seltener als einmal in der Woche (Mobile Marketing Association Austria, 2014). Jedoch ist auch festzuhalten, dass verglichen mit den Daten aus dem Jahr 2013, die tägliche Nutzung des mobilen Internet sich beinahe verdreifacht hat (von 8 % auf 21 %) (Mobile Marketing Association Austria, 2013). Die Grenzen verschieben sich und es ist allgemein eine Steigerung der Internetnutzung mit mobilen Endgeräten auch in dieser Gruppe erkennbar (Mobile Marketing Association Austria, 2014).

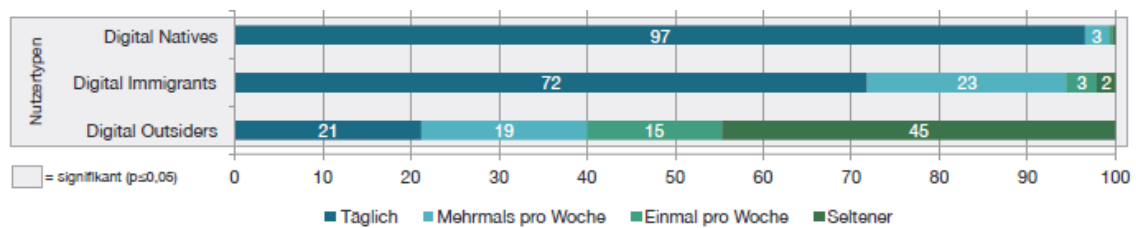


Abb. 4: Häufigkeit der Internetnutzung am Handy 2014 (Mobile Marketing Association Austria, 2014)

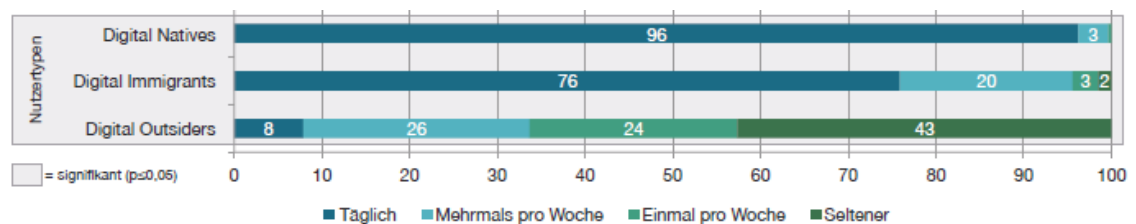


Abb. 5: Häufigkeit der Internetnutzung am Handy 2013 (Mobile Marketing Association Austria, 2013)

Wie bereits erwähnt waren es gesamt 77 % der Befragten, die das Internet mittels Mobiltelefon nutzen. Die restlichen 23 %, welche die Frage ob sie Internet am Hand nutzen verneinten, wurden in weiterer Folge befragt weshalb die Internetnutzung am Handy für sie nicht in Frage kommt. 30 % gaben an keinen Nutzen darin zu sehen und 34 % kein geeignetes Handy für die mobile Internetnutzung zu besitzen. Andere Gründe waren zum Beispiel die hohen Kosten und dass die Bedienung zu umständlich ist (Mobile Marketing Association Austria, 2014).

Eine Vielzahl an Statistiken zeigt jedoch, dass die Anzahl der Smartphones immer mehr ansteigt. So hat sich beispielsweise Google in einer Studie mit der expliziten Nutzung von Smartphones beschäftigt. Die Untersuchungen ergaben, dass Anfang 2011 21 % der österreichischen Bevölkerung ein Smartphone besaßen, 2013 waren es im 1. Quartal bereits 48%. Ebenso gaben 71 % der Befragten an, nie ohne ihr Smartphone außer Haus zu gehen. Smartphones sind aus dem täglichen Leben einfach nicht mehr wegzudenken. Was besonders auf die bereits erwähnten Digital Natives zutrifft: Egal ob zu Hause (97 %), unterwegs (88 %) oder in Geschäften (81 %), die User nutzen ihr Smartphone überall. In den letzten Monaten waren 27 % der Smartphonenuutzer mehr Zeit als in den

Jahren zuvor mit ihrem Smartphone online. Das Smartphone löst den Laptop und PC als primäres Gerät zur Internetnutzung immer mehr ab (Google, 2013).

Eine Analyse der Online-Shopper von Statistik Austria, aus dem Jahr 2013, zeigt, dass bereits über 50 % der Bevölkerung online einkaufen. Die Kurve hat ihren Höhepunkt in der Altersgruppe der 25 bis 34-jährigen. Dies deckt sich mit den Gruppen der Digital Natives und den Digital Immigrants. Die Altersgruppe 55 bis 74 Jahre ist die einzige die die 50 % Grenze nicht erreicht (Statistik Austria, 2014).



Abb. 6: *Online-Shopper 2013 (Statistik Austria, 2014)*

3.2.2. Soziale Vernetzung im mobilen Internet

Im Mobile Commerce spielt das Vertrauen eine entscheidende Rolle. Es ist bekannt, dass E-Commerce abhängig ist vom Vertrauen der Konsumenten. Besonders wenn ein noch nicht etablierter Onlineshop neue Konsumenten gewinnen möchte. Dies ist zurückzuführen auf die Überinformation, der die Konsumenten im World Wide Web ausgesetzt sind. Um die Verkaufszahlen, und damit oft einhergehend die Kundenanzahl, stetig zu steigern ist eine gute Reputation sowie Weiterempfehlungen wichtig. Mundpropaganda ist unerlässlich. Vor allem die Meinung von Freunden oder Familienmitgliedern schätzen Konsumenten sehr. Daher sind im Online-Handel Blogs oder Foren zur Verbreitung von Beurteilungen und Kundenempfehlungen gerne genutzte Mechanismen um zu informieren bzw. Informationen zu erhalten. Durch sie

können Konsumenten die große Vielfalt einschränken und sich von ihrer Community beraten lassen (Kobylinska, Pereira Martins, 2013).

Diese soziale Komponente können Unternehmen wiederum nutzen indem sie ihre Reichweite durch die sozialen Netzwerke vergrößern (aquisa Spezial Direktmarketing, 2012). Focus.de verlangt beispielsweise von den Lesern, dass sie eine Facebook gestützte Anwendung aktivieren um Artikel auf ihrem mobilen Endgerät komplett lesen zu können. Ebenso werden die User aufgefordert eine Empfehlung abzugeben, welche auf Facebook sichtbar ist, um somit neue Besucher auf die Website zu locken. Facebook ist immer noch das am stärksten frequentierte soziale Netzwerk. Alleine in Deutschland ist jeder zweite Internetnutzer auf Facebook registriert. Die Zeit die in sozialen Netzwerken verbracht wird, beläuft sich in Deutschland auf jede vierte Minute der Onlinezeit (Kobylinska, Pereira Martins, 2013).

Der Mobile Communication Report 2013 hat aufgezeigt, dass in Österreich 70,2 % der Smartphonebesitzer, welche Apps auf ihrem mobilen Endgeräte nutzen, die App des sozialen Netzwerkes Facebook regelmäßig verwenden. Gleich danach folgt der Nachrichtendienst Whatsapp. Ebenso unter den meistgenutzten sozialen Network Apps waren Google, Skype, Twitter und Xing. Diese Ergebnisse weisen darauf hin wie wichtig den Nutzern von Smartphones der mobile Zugriff auf ihre sozialen Kontakte ist. Besonders auffällig war bei den Ergebnissen des Reports die häufige Nutzung der sozialen Dienste. 80 % gaben an, die Facebook App mehrmals pro Woche zu nutzen. Bei Whatsapp waren es 77 % (Mobile Marketing Association Austria, 2013).

Whatsapp löst die SMS am Smartphone momentan immer mehr ab (Hugger, 2010). Facebookgründer Mark Zuckerberg hatte die Kompetenzen dieses Dienstes erkannt, als er im Februar 2014 Whatsapp für 19 Milliarden Dollar kaufte (Spiegel Online GmbH, 2014). Dies spiegelt den steigenden Wert dieses Nachrichtendienstes, und generell der mobilen Kommunikation, sowie die Relevanz der Vernetzung der Menschen wider (Hugger, 2010).

3.2.3. Einfluss des mobilen Internet auf den Kaufentscheidungsprozess

Es stellt sich in der Zeit des Mobile Commerce die Frage wann und wo der Einkauf denn eigentlich beginnt. Wenn die Konsumenten im traditionellen Laden an der Kasse stehen, haben sie sich meist schon viel früher mit dem Kauf auseinander gesetzt. Natürlich gibt es noch Spontankäufe denen keine Recherchen oder Preisvergleiche

vorangehen, aber immer häufiger werden die Kaufentscheidungen bereits viel früher getroffen. Die Konsumenten informieren sich im Internet, in Foren oder Blogs über ein bestimmtes Produkt, lassen sich von der Community ihres sozialen Netzwerkes beraten oder suchen direkt auf der Homepage des Anbieters nach Informationen. Die Suche ist bereits Teil des Kaufentscheidungsprozesses. Und diese Suche findet immer häufiger über ein mobiles Endgerät statt. Den Konsumenten bieten sich ständig neue Möglichkeiten, ihr Alltagsleben mit Hilfe ihres Smartphones zu vereinfachen (Dragt, 2012)

Der Begriff Mobile Commerce spielt daher in einer Vielzahl von Bereichen eine wichtige Rolle, wenn nicht sogar in allen Bereichen des täglichen Lebens. Die Konsumenten haben sich umgestellt. Eine neue Art des Kaufverhaltens ist entstanden. Die unterschiedlichen Shoppingkanäle verschmelzen immer mehr miteinander. Anstatt On-Line und Off-Line zu unterscheiden kommt dem Begriff No-Line eine immer wichtigere Bedeutung zu. Die Grenzen zwischen dem traditionellen Handel und dem Online Geschäft werden immer mehr abgebaut und es kommt zu einem Zusammenschluss der unterschiedlichen Betriebsformen. Dies bietet nicht nur für die Konsumenten, welche immer größeren Wert auf Multi-Channel-Shopping legen, sondern auch für die Anbieter, die somit eine vielschichtigere Anzahl an potenziellen Käufern ansprechen können, einen entscheidenden Vorteil. Darüber hinaus wird es mit den Möglichkeiten der aktuellen Smartphone-Generation immer leichter die Marketingaktivitäten gezielter auf einzelne Konsumenten anzupassen. So ist es zum Beispiel kein Problem mit der richtigen Technologie die Konsumenten über aktuelle Rabatte zu spezifizieren, auf ihre Bedürfnisse abgestimmten, Produkten zu informieren (Heinemann, 2013).

Ein weiterer wichtiger Faktor für die Nutzung der mobilen Endgeräte und somit des mobilen Internet sind Leerzeiten, also Zeiträume in denen die Nutzer der mobilen Endgeräte „unproduktiv“ sind. Wenn sie beispielsweise auf etwas warten oder mit öffentlichen Verkehrsmitteln unterwegs sind. In dieser Zeit werden die mobilen Endgeräte genutzt um Informationen abzurufen oder unterhalten zu werden. Ebenso haben Smartphones auf Reisen die Funktion relevante Informationen wie einen Stadtplan oder verfügbare Hotelzimmer oder einfach das nächstgelegene Restaurant ausfindig zu machen. Durch die große Auswahl der unzähligen Dienstleistungen können in Leerzeiten unterschiedliche mobile Kaufentscheidungen getroffen werden. Die

Informationsmöglichkeiten und somit auch die Beeinflussung von Kaufentscheidungen steigt somit durch den Mobilen Commerce weiter an (Broeckelmann, 2010).

4. New Mobile Marketing

Das Mobile Marketing (M-Marketing) ist eine Untergruppe des Online-Marketings, welches sich auf mobile Endgeräte als Interaktionsplattform für Marketingaktivitäten fokussiert. Das klassische Mobile Marketing beruht auf den Technologien von SMS, MMS, Bluetooth, WAP und Inhalten welche die User auf die mobilen Endgeräte herunterladen können. Aufgrund der heutigen Möglichkeiten werden Smartphones selbst zu drahtlosen Modems und die Begriffe Internet und Telekommunikation verschwimmen immer mehr. Durch die Online-Verbindung wird im Neuen Mobilen Marketing das mobile Endgerät als relevante Plattform angesehen, im Gegensatz zum E-Marketing, bei welchem das Internet an sich die Basis für Marketingaktionen darstellt (Dann, Dann, 2011).

Mobile Endgeräte sind für das Marketing ein sehr interessantes Medium für die Kundenansprache, da es aufgrund der direkten Konsumentenansprache sehr geringe Streuverluste aufweist (Oswald, Tauchner, 2005). Ralf T. Kreutzer (2014) definiert das mobile Marketing als wichtigen Marketingansatz anhand von drei wichtigen Gründen:

- Die Anzahl der mobilen Endgeräte nimmt laufend zu. Immer mehr Smartphones lösen die Standard Mobiltelefone ab und Tablettts werden immer attraktiver im Vergleich zu stationären Computern. Mobilität wird immer wichtiger und mobile Endgeräte ersetzen die stationären immer mehr.
- Ebenso ergibt sich aus Daten über die Zugriffe auf Online-Inhalte, welche immer häufiger über mobile Devices stattfinden, die Relevanz der Mobilität. Die Ubiquität bietet den Nutzern die Möglichkeit überall und zu jeder Zeit auf Inhalte und Informationen zugreifen zu können.
- Die mobilen Endgeräte dienen immer mehr als Allrounder-Geräte und neben den vielfältigen Funktionen stellen sie das persönlichste Medium dar, welches die User auch noch rund um die Uhr bei sich haben.

Durch die steigende Zahl der mobilen Devices und die immer leistungsfähigeren mobilen Übertragungstechnologien erhalten mobile Anwendungen immer mehr Potenzial. Das Smartphone wird zukünftig, so wird angenommen, als Smart Device bezeichnet, in welchem Mobiltelefon, Internetnutzung, Geldbörse und unzählige andere Funktionen via Apps verschmelzen (Kreutzer, 2014).

4.1. Marketing Mix

Durch das Internet, und verstärkt dessen mobile Anwendung, hat sich das Marketing verändert. Im neuen Marketing Mix haben sich neue Ansätze und Prioritäten entwickelt. So stellen die Individualisierung der Kundenansprache und der Produkte, die Kundenbindung und die Kundeninteraktion sowie der Fokus auf die Steigerung des Kundenwerts eine große Rolle dar (Heinemann, 2012). Jedoch gehören zum mobilen Marketing neben den Möglichkeiten des Internet am Smartphone immer noch Anwendungen wie short messaging services (SMS), multimedia messaging (MMS) und Bluetooth Anwendungen (Dann, Dann, 2011).

Aus der Verbindung der sozialen, lokalen und mobilen Ebene haben sich relevante Änderungen im Zusammenhang mit der Entwicklung des Mobile Commerce ergeben. So bieten mobile Anwendungen, durch den konstanten Internetzugang, eine situative und lebensstilgerechte Anpassung von Angeboten. Location Based Services, kurz LBS, ermöglichen es den Konsumenten Informationen, angepasst auf den aktuellen Standort einer Person, auf das Smartphone zukommen zu lassen und diese somit in die nächstgelegene Filiale zu locken. Diese Funktion wird oft genutzt um mobile Gutscheine oder Coupons zu versenden und spielt eine große Rolle im mobilen Marketing (Heinemann, 2012). Ebenso können die eingebauten Funktionen des Smartphones den Konsumenten eine Vielzahl an Vorteilen bieten. Es hat sich ein Trend zur „Cross-Technology-Plattform“ entwickelt. Smartphones der heutigen Generation verbinden bereits Internet, Digital-Kamera, MP3-Player, Navigationssystem und viele weitere Funktionen in einem kompakten Gerät (Heinemann, 2012). Mit Hilfe des GPS (Global Positioning System) sieht ein Smartphonebesitzer seine aktuelle Position und kann LBS anwenden. Die Kamera kann beispielsweise für die Produkterkennung oder das Scannen von QR-Codes genutzt werden. Gewisse Anbieter stellen bereits Apps zu Verfügung, welche die derzeitige Verfügbarkeit von Artikeln in der nächstgelegenen Filiale anzeigen. In Kombination mit GPS ist dies ein bedeutender Fortschritt (Lang, 2012).

Unternehmen profitieren auf unterschiedliche Weise von den mobilen Errungenschaften. So bietet sich neben dem Verkauf von realen und digitalen Gütern und Dienstleistungen die Informationsvermittlung und die Gewinnung von relevanten Informationen über die Konsumenten (Kreutzer, 2014).

4.1.1. Preispolitik

Die Preispolitik umfasst alle Entscheidungen einer Unternehmung, die sich auf die Bestimmung von Preisen und allen Arten von Aktionen von Produkten beziehen. Im Fokus stehen die Bestimmung von Preisen neuer Produkte, die Anpassung von bereits am Markt verfügbarem Sortiment und der allgemeinen Preislage am Markt (Oswald, Tauchner, 2005).

4.1.1.1. Besonderheiten des Pricing im Mobile Commerce

Aufgrund der hohen Transparenz und der geringen Suchkosten ist die Konkurrenz im Handel über das Internet sehr groß. Die Konsumenten haben einen besseren Überblick über die Auswahl an Händlern. Ebenso steigt im Online-Commerce, aufgrund der geringen Suchkosten, die Bereitschaft sich genauer über die potenziellen Anbieter zu informieren und auch die Websites der Konkurrenz, welche nur einen Klick entfernt ist, in Augenschein zu nehmen (Heinemann, 2012). Dies spielt eine besondere Rolle da die Konsumenten Online einen großen Wert auf günstige Preise legen. Daher werden bei dieser Art des Shoppings gerne mit Hilfe von Suchmaschinen die Preise verglichen bevor ein Händler näher in Betracht gezogen wird. Generell gilt, dass die Preise beim Online-Shopping meist günstiger sind als im traditionellen Offline-Handel. Neben der oft niedrigen Produktionskosten, ergibt sich dies daraus, dass die Konsumenten selbst Teilaufgaben des Kaufprozesses übernehmen. So gibt es beim Shopping über mobile Endgeräte keine Kundenberatung und die Kunden wickeln die Bestellung eigenständig, und immer häufiger unterwegs, ab (Heinemann, 2009).

Um die Konsumenten nicht an die Konkurrenz zu verlieren haben sich im Online Commerce neue Preisstrategien ergeben. Vor allem im Mobile Commerce muss die Preisstrategie angepasst werden, da in diesem Bereich eine sehr große Dynamik herrscht. Die Konsumenten haben, mit Hilfe der mobilen Endgeräte, stets die Preise, und somit auch die Preisänderungen, im Blick und können sofort auf Angebote reagieren. Dies wiederum steigert die Aggressivität auf Seite der Händler. Nicht nur kann der Preis eines Produktes im Vorhinein recherchiert und mit anderen Anbietern verglichen werden, mit Hilfe des Smartphones können die Konsumenten ebenso in den stationären Filialen die Preise mit denen der Konkurrenz vergleichen (Heinemann, 2012).

Um der Vergleichbarkeit von Produkten entgegenzuwirken haben die Händler Techniken entwickelt, welche das vergleichen einzelner Güter mittels mobilem Endgerät erschwert. Hierzu gehören zum Beispiel Paketangebote und Preisbündelung, bei denen mehrere Produkte in Kombination zu einem Einheitspreis angeboten werden. Ebenso wird im Mobile Commerce der Fokus immer mehr auf Techniken der Personalisierung und Individualisierung eingesetzt, welche sich großer Beliebtheit erfreuen (Heinemann, 2009).

4.1.1.2. Mobile Payment

Um den mobilen Kaufprozess mit dem Smartphone abzurunden sollte neben dem Shopping-Erlebnis auch der Bezahlvorgang über das Smartphone möglich und einfach zu handhaben sein. In diesem Unterpunkt soll daher auf einige Möglichkeiten des Mobile Payments (MP) eingegangen und diese unterschieden werden.

Wichtige Faktoren für das MP sind der vertrauenswürdige Umgang mit den Daten der Nutzer und die einfache Handhabung des Bezahlvorganges mit Hilfe des Mobilen Endgerätes. Ebenso zu beachten ist, dass Relevanz dieser beiden Faktoren mit der Höhe des zu bezahlenden Betrages steigen (Eisenmann et al., 2004).

Die wohl prägendste Version des Mobile Payment ist das im Mobile Commerce eingesetzte direkte Bezahlen von Waren über das Smartphone. Die Konsumenten können somit direkt Waren oder mobile Dienste über ihr Smartphone erwerben und die anfallenden Kosten begleichen. Die Händler bieten über den mobilen Kanal meist noch die Möglichkeit zwischen unterschiedlichen Bezahlmöglichkeiten zu wählen, da die Lieferung, im Gegensatz zum stationärem Handel, bei dem im Normalfall auf die Bezahlung die Aushändigung des Produktes folgt, beim Online-Handel meist einige Werktag bis Wochen für die Anlieferung benötigt werden. Überwiegend kommen im Mobile Commerce die Lieferung auf Rechnung, welche die bevorzugte Zahlung bei den Konsumenten darstellt, PayPal, Vorkasse, Kreditkarte oder Zahlung per Nachnahme vor (Wiedemann et al., 2008).

Bei der Bezahlung im stationären Handel gibt es die Unterschiede über einen Automaten oder einer natürlichen Person zu bezahlen. Eine bereits eingesetzte Technologie für die Bezahlung mittels Automaten stellt NFC dar. Wie in den Grundlagen ausführlich erläutert, ermöglicht Near Field Communication den kontaktlosen Datentransfer in einer Entfernung von bis zu 20 Zentimetern.

Die folgende Grafik fasst die möglichen Bezahlverfahren zusammen.

Tabelle 1: *Bezahlscenarien für den Einsatz mobiler Bezahlverfahren (Wiedemann et al., 2008)*

Bezahlscenario	Beschreibung
Mobile Commerce	Business-to-Customer Transaktionen - mobile Anwendungen, Kauf von Waren oder Dienstleistungen
Stationärer Handel Automat	Traditioneller Handel mit Transaktion zwischen Kunden und Automat als Repräsentant der Händlerseite
Stationärer Handel Person	Traditioneller Handel mit Transaktion zwischen Kunden und Person als Repräsentant der Händlerseite

Des Weiteren bieten viele mobile Dienste bereits die Möglichkeit Micropayments direkt zu begleichen (Kobylinska, Pereira Martins, 2013). Generell wird beim E-Payment je nach Betrag zwischen Milli-, Micro-, Mini- und Macropayments unterschieden (Meier, 2012).

Tabelle 2: *E-Payment Klassifikation (Meier, 2012)*

Klassifikation	Betrag
Millipayment	Zahlungen bis ca. 25 Cent
Micropayment	Zahlungen zwischen 0,25 bis 20 Euro
Minipayment	Zahlungen zwischen 20 und 200 Euro
Macropayment	Zahlungen ab etwa 200 Euro

Anbieter wie PayPal bieten mittlerweile bereits für EU-Transaktionen günstige Mikropayment-Tarife an. Ein anderer Ansatz wird von den Mikropayment-Systemen Flattr und Kachingle angestrebt. Diese Dienste bieten den Usern die Möglichkeit Inhalte mit einem symbolischen Betrag zu honorieren. Durch diese Einnahmen werden die beteiligten Blogs, welche Inhalte zur Verfügung stellen, mit einer monatlichen Pauschale proportional zu den Spenden bezahlt. Ein weiterer Teilnehmer des Mikropayment-Marktes ist Google mit seiner Google Wallet. Diese soll es Websitebetreibern ermöglichen mittels NFC den Zugriff auf bestimmte Artikel gegen Bezahlung zu erlauben (Kobylinska, Pereira Martins, 2013).

Es wurden bereits einige Untersuchungen durchgeführt inwiefern die Konsumenten das Bezahlen über ihre mobilen Endgeräte nutzen würden. Bis hin zu kleinen Makrobeträgen ist das Mobile Payment bei den Konsumenten attraktiv. Besonders, wenn sich durch das Bezahlen per mobilem Endgerät ein weiterer Zusatznutzen ergibt und Problemlösungshilfen geboten werden. Sobald die Summe einen gewissen Makro-Wert erreicht wird die Hemmschwelle über das mobile Endgerät zu bezahlen deutlich größer.

Es lässt sich sagen, dass die Herausforderungen des MP nicht in den technischen Schwierigkeiten liegt, sondern vielmehr im wirtschaftlichen Bereich. Die Konsumenten erwarten sich einen Mehrwert durch das Bezahlen mittels Smartphone, ebenso wie kostenfreie Verfahren und die Sicherheit, dass persönliche Daten geschützt sind (Eisenmann et al., 2004).

4.1.1.3. Mobile Banking

Das Mobile Banking ist ein weiterer wichtiger Aspekt im Mobile Commerce und der Preispolitik. Langes Anstehen am Schalter, starre Öffnungszeiten - es gibt viele Argumente warum heute zu Tage eine Vielzahl der Menschen Online-Banking dem Besuch in der Bankfiliale vorzieht. Bei Bankgeschäften vom Computer zu Hause aus befürchten auch die wenigsten Sicherheitsrisiken. Doch was wenn man unterwegs, am Flughafen oder auf Reisen eine Überweisung tätigen muss? Personen die viel unterwegs sind, brauchen eine Lösung die flexibel und doch vertrauenswürdig ist. Hier kommt Mobile Banking ins Spiel. Nach einer Schätzung der Deutschen Bank nutzte bereits im Jahr 2011 jede fünfte Person das Smartphone um Bankgeschäfte abzuwickeln. Die meisten Banken bieten bereits kostenlose Banking-Applikationen an, um das Verwalten des Kontos beim entsprechenden Kreditinstitut zu erleichtern. Besitzt man Konten von unterschiedlichen Anbietern und möchte man diese in einer App vereinen, sollte man eine unabhängige Mobilanwendungen wählen. Diese sind kostenpflichtig, jedoch ist das Preis-Leistungs-Verhältnis meist sehr gut. Die Apps greifen über Sicherheitsstandards, wie HBCI (Homebanking Computer Interface) oder dessen Nachfolger Fin TS (Financial Transaction Service), auf das Bankkonto zu. Vorsicht ist geboten sollte man noch das mTAN-Verfahren nutzen. Da hier der für Transaktionen notwendige TAN per SMS verschickt wird sollte man beachten, dass das Gerät welches die SMS empfängt, nicht dasselbe ist, mit dem die Überweisung stattfinden soll. In den Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Bankinstitute wird darauf hingewiesen, dass eine

Notwendigkeit besteht unterschiedliche mobile Endgeräte für den Empfang des mTAN und die Nutzung der Mobile Banking App zu verwenden. Da im Fall von gestohlenen oder manipulierten Smartphones keine Haftung übernommen wird (Hähle, 2012).

Die Mobile Banking App der Österreichische Volksbanken AG bietet auch die Möglichkeit der Nutzung von QR-Codes über die App. Somit können die Daten nach dem Einscannen des Codes - jede Rechnung enthält einen individuellen Code - sofort in der App abgelegt werden. Zum Zeitpunkt der nächsten Anmeldung kann der User sie dann bearbeiten oder den Auftrag freigeben. Ebenso gibt es bei den Volksbanken die Möglichkeit Bargeld mittels Mobile Banking App von Bankomaten abzuheben. Man benötigt keine Bankomatkarte, bloß sein Smartphone. Ein barTAN wird auf das mobile Endgerät übermittelt und nach Eingabe des Codes am Bankomaten kann der Besitzer das Geld direkt abheben (Österreichische Volksbanken AG, 2014).

4.1.2. Produktpolitik

Die Produktpolitik beschäftigt sich mit der Entwicklung und Auswahl von Produkten und deren Vermarktung. Ziel ist, durch den USP (unique selling proposition), welcher das Produkt durch einen einzigartigen Nutzen von den Produkten der Konkurrenz abhebt, hohe Marktanteile zu erzielen. Der USP befriedigt die Bedürfnisse der Konsumenten und soll sie an das Unternehmen binden (Bruhn, 2010).

Mobile Marketing bietet hier den Vorteil, die Kunden direkt und persönlich ansprechen zu können. Die Phasen der Kaufentscheidung (Problemerkennung, Informationssuche, Bewertung der Alternativen, Kaufentscheidung und Verhalten nach dem Kauf (Kotler, 2011)) können mit dem zusätzlichen Marketingkanal ideal ausgeschöpft werden. So ist es beispielsweise möglich Kunden, die online oder im stationären Handel einen Kauf getätigt haben, über den aktuellen Stand der Lieferung mobil zu informieren und mögliche Verzögerungen frühzeitig zu melden. Ebenso kann in der After-Sale Phase über den mobilen Kanal die Zufriedenheit über den Kauf beurteilt oder weitere Käufe abgeschlossen werden. Marketingaktivitäten können dadurch über das mobile Endgerät ausgespielt und in weiteren Schritten die Zufriedenheit des getätigten Kaufes unabhängig von Zeit und Ort erörtert werden. Besonders wichtig bei Mehrkanalsystemen ist es, die Kanäle untereinander abzustimmen. So müssen die unterschiedlichen online oder mobilen Websites des Anbieters, oder von Zwischenhändlern, markenspezifische Charakteristika, wie Logos und Schriften einer

Marke, exakt darstellen um deren Markenidentität kanalübergreifend sicherzustellen (Bauer et al., 2008).

Bei der mobilen Produktionspolitik werden nun die möglichen Produkte welche über mobile Endgeräte angeboten werden können unterschieden. So gibt es die traditionellen mobilen Produkte oder Dienstleistungen in Form von SMS oder MMS sowie die mit dem mobilen Internet entwickelten Apps. Ebenso soll die Produktpolitik über das Medium Internet genauer dargestellt werden.

4.1.2.1. SMS und MMS als mobile Produkte

Mittels Mobile Marketing per SMS oder MMS ist es möglich eine Nachricht an eine Vielzahl von Rezipienten zu senden. Dabei gibt es die Optionen eine allgemeine Werbebotschaft für viele Empfänger zu erstellen oder eine personalisierte Nachricht an spezielle Rezipienten zu versenden. Die Personalisierung stellt einen enormen Mehrwert dar. Durch Location Based Services ist es möglich die Werbenachricht bestmöglich an die Konsumenten anzupassen, damit sich diese persönlich angesprochen fühlen und einen gesteigerten Nutzen aus der Werbemaßnahme erzielen. Für das werbende Unternehmen bringt dies den Vorteil, dass die Rezipienten eher interagieren, wenn die Werbung auf ihren Lebensstil und die Lebenssituation abgestimmt ist. Bereits in den Jahren 2006 bis 2011 stiegen die Marketingausgaben für Werbung per SMS um das 15-fache. Aufgrund der persönlichen, interaktiven und ubiquitären Eigenschaften des Mobiltelefones waren die Unternehmen schon damals erpicht, den Erfolg ihrer Werbekampagnen durch den Einsatz dieses Mediums, zusätzlich zu den traditionellen Kanälen, zu steigern. Im Gegensatz zu anderen Kanälen ist das Mobiltelefon, wie bereits erwähnt, ein höchst sensibles, da persönliches, Medium, daher müssen die Rezipienten die Zusendung von Werbeinhalten vorab erlauben. Durch unkontrollierte und übermäßige Zusendung von Werbebotschaften auf das mobile Endgerät werden die Konsumenten abgeschreckt und möglicherweise verärgert. Befragte Konsumenten gaben an, dass Werbebotschaften, welche versendet werden ohne die Erlaubnis der Rezipienten vorab einzuholen, verstörend seien. Im Gegensatz dazu werden Werbe-SMS oder -MMS, welche vorab angekündigt und von den Konsumenten genehmigt wurden, sehr positiv wahrgenommen (Wei et al., 2010).

Viele Websites bieten SMS und MMS Angebote wie Klingeltöne, Wallpaper, Spiele oder Apps, meist gegen einen monatlichen Tarif, an. Ein Beispiel stellt die Website sms.at dar. Das Unternehmen sms.at Mobile Internet Services GmbH bietet eine

Vielzahl an mobilen Unterhaltungsservices, wie Chatrooms und das Versenden von SMS über die Website (Bloomberg L.P., 2014). Ebenso bietet es Spiele und andere Produkte die direkt auf die angegebene Mobiltelefonnummer entgeltlich versendet werden können. Die Community hat die Möglichkeit, Produkte auf Facebook zu teilen und Angebote auf der Website zu bewerten (sms.at Mobile Internet Services GmbH, 2014).

4.1.2.2. Apps als mobile Produkte

Applikationen, oder Apps, müssen mit dem jeweiligen Betriebssystem eines Endgerätes kompatibel sein. Dies ist wichtig um sicherzustellen, dass alle Funktionen einer App problemlos ausführbar sind (Heinemann, 2012). Zu unterscheiden gilt generell das Betriebssystem von Apple, welches in Objective-C auf Mac OS programmiert wird, und Android, dieses kann in Java auf Windows, Mac OS oder Linux programmiert werden (Büsching and Goderbauer-Marchner, 2014). Da manche Apps auf Funktionen des Endgerätes zugreifen, ermöglichen diese eine sehr personalisierte Anwendung. Ebenso sind Applikationen meist schneller in ihren Funktionen als eine mobile Website, da sie sich auf eine bestimmte Aufgabe konzentrieren (Heinemann, 2012). Apps können jedes zuvor da gewesene Medium ersetzen. Egal ob Online-Games, Online-Zeitungen, Musik hören oder sogar Fernsehen. All das ist mit einer entsprechenden App möglich (Büsching and Goderbauer-Marchner, 2014).

Markführer der Betriebssysteme ist eindeutig Android. Mit 84,6 % Marktanteil im zweiten Quartal 2014 liegt es deutlich über dem Konkurrenten Apple iOS, mit 11,9 %. Die Betriebssysteme Microsoft (2,7 %), Blackberry (0,6 %) und sonstige (0,2 %) liegen hinter Apple iOS (BGR Media LLC, 2014). Trotzdem setzt der Apple AppStore immer deutlich mehr um als der Google Play Store. Was sich auf die langjährige Führerschaft von Apple zurückführen lässt. Auch die Programmierer von neuen Apps setzen immer noch zuerst auf Apples iOS, da Applikationen für dieses Betriebssystem aufgrund der kleineren Displaygrößenunterschiede und weniger Betriebssystem-Versionen einfacher zu realisieren sind. Durch den geringeren Aufwand ist die Entwicklung von Apple Apps kostengünstiger (Vielmeier, J., 2013).

Apps sind ein sehr beliebtes Produkt, was aus dem Mobile Communication Report 2014 ersichtlich ist. 91 % der Smartphonebesitzer in Österreich haben schon einmal eine App aus einem App-Store herunter geladen. Die Mehrheit, 23 %, gab an momentan 11 bis 20 Apps auf ihrem Smartphone installiert zu haben. Jedes Monat nutzen rund die Hälfte

dieser Personen mindestens 5 Apps regelmäßig (Mobile Marketing Association Austria, 2014). In den unterschiedlichen Kategorien wurde Amazon als die meist genutzte Online-Shopping-App, Facebook als die meist installierte App der sozialen Netzwerke und ÖBB (Scotty) als Nummer eins der Kategorie Reisen genannt. In der Kategorie Zeitung lag die Kronen Zeitung an erster Stelle und bei TV der ORF (Mobile Marketing Association Austria, 2013).

4.1.2.3. Produkte über das mobile Internet

Im Gegensatz zum konventionellen Handel fallen im Online und Mobile Commerce die Restriktionen von Zeit und Raum weg. Daraus ergibt sich eine uneingeschränkte Sortimentsvielfalt. Es gibt keinen eingeschränkten Lagerraum oder bedingte zeitliche Verfügbarkeiten. Der Vorteil des Mobile Marketing liegt in den technischen Errungenschaften der letzten Jahre. Durch den Zugriff über mobile Endgeräte können die Händler wichtige Informationen über ihre Konsumenten erlangen, wie etwa den momentanen Aufenthaltsort, wenn GPS am Endgerät aktiviert ist. Ebenso ermöglicht dieser Dienst es den Händlern individualisierte Angebote an die Endnutzer zu versenden (Heinemann, 2009).

Über mobile Endgeräte haben die Konsumenten die Möglichkeit digitale und physische Güter jederzeit und an jedem Ort zu erwerben. Diese stellen vorwiegend Apps und Bücher, aber auch Elektronikgeräte oder Kleidung dar (Mobile Marketing Association Austria, 2014). Ebenso können Dienstleistungen erworben, Reisen gebucht oder an Auktionen teilgenommen werden. Das Spektrum der Waren ist groß und durch die mobilen Endgeräte können die Konsumenten jederzeit Kaufentscheidungen tätigen und den Versand in Echtzeit von überall aus verfolgen (Heinemann, 2009). Eine wichtige Rolle spielen in diesem Zusammenhang auch die bereits erwähnten Leerzeiten, Zeiträume in denen die Nutzer unproduktiv sind. Mit Hilfe der mobilen Endgeräte kann in jeder Lebenssituation, zu jedem Zeitpunkt auf Online-Daten zugegriffen werden. Somit erhalten die Nutzer die Macht vorgegebene Leerzeiten produktiv zu nutzen und sich über Produkte und Dienstleistungen zu informieren oder Kaufentscheidung von unterwegs zu treffen (Broeckelmann, 2010).

4.1.3. Kommunikationspolitik

Die Kommunikationspolitik beschäftigt sich mit der Kommunikation zwischen einer Marke, einem Unternehmen und deren Umwelt. Also der Kommunikation nach außen,

die Ziele und das Leistungsspektrum der Unternehmung, und nach innen, was sich die Zielgruppe von dem Unternehmen oder der Marke erwartet (Bruhn, 2012).

In der Multi-Channel-Kommunikation, welche mobile Kanäle integriert wird eine differenzierte Kommunikationspolitik empfohlen, da diese auf die mobilen Anwendungen genau zugeschnitten ist. So können mobile Dienste auf unterschiedliche Zielgruppen angewendet werden und die Faktoren Zeit und Kontext, inwiefern gewisse Informationen oder Dienste einen Mehrwert für den Nutzer haben, bewertet werden. Dadurch steigt die Differenzierung der Zielgruppen was wiederum zur Individualisierung der angebotenen Dienste führt (Bauer et al., 2008).

4.1.3.1. Website versus App

Für die Anbieter von Waren und Dienstleistungen die den Schritt in den Mobile Commerce wagen wollen stellt sich zu Beginn die Frage ob der Online-Auftritt über eine Website oder eine App geschehen sollen. Dies ist besonders abhängig vom Zweck der erzielt werden möchte (Zunke, 2011). So sollte man zum Beispiel zwischen dem Einsatz einer Website für Mobile Commerce, Customer Relationship Management, Advertising und Supply-Chain-Management auf der einen Hand und App-Lösungen im privaten Bereich für Informationsdienste, Social-Media-Anwendungen, ortsbezogene Dienste und Spiele, auf der anderen Hand unterscheiden. Komplexe Inhalte sollten über eine mobile Website kommuniziert werden, da dies flexibler ist. Ebenso lassen sich Aktualisierungen der Inhalte und Funktionen einer Website schneller über den eigenen Webserver durchführen und man ist nicht auf die Freigaben der externen Betreiber angewiesen (Büsching and Goderbauer-Marchner, 2014). Eine App sollte wie ein Produkt betrachtet werden, da diese neben der Vermarktung auch gepflegt und ständig aktualisiert werden muss (Zunke, 2011).

Möglich ist auch eine hybride Form der beiden Varianten. Man spricht dann von nativen Apps. Diese laden die gewünschten Daten vom Internet herunter und in weiterer Folge, nach Nutzung, wieder vom mobilen Endgerät in das Internet hoch. Hier besteht der Vorteil, dass somit auf spezifische Funktionen des Endgerätes, wie zum Beispiel die Kamera, zugegriffen werden kann, welches rein über eine Website nicht möglich wäre (Heinemann, 2012).

Während Apps für die unterschiedlichen Betriebssysteme unterschiedliche Codes erfordern, was bedeutet, dass eine Applikation meist nur für ein Betriebssystem erstellt

wird, bieten Websites den Vorteil, dass sie auf allen unterschiedlichen Betriebssystemen und somit Endgeräten ausführbar sind. Es lässt sich daher erkennen, dass die Entscheidung zu einer App meist kostenintensiver ist als das Erstellen einer Website (Heinemann, 2012). Jedoch gilt es hier zu beachten, dass die Erstellung einer Website, welche für unterschiedliche Endgeräte geeignet sein soll, ebenso einige Tücken mit sich bringen kann. Da die Endgeräte sich bereits durch die Display-Größe voneinander unterscheiden, kann das wahrgenommene Bild stark beeinflusst werden. Eine Möglichkeit diesem Problem entgegen zu wirken sind responsive Websites. Diese adressieren eine Vielzahl von Bildschirmgrößen und Auflösungsdichten. Somit wird für die User die Anwendung enorm vereinfacht. Egal von welchem Endgerät auf eine Website zugegriffen wird (Kobylinska, Pereira Martins, 2013).

Da eine Applikation gut vermarktet werden muss um von den Konsumenten angenommen zu werden, fließen oft dieselben Kosten in das Marketing wie bereits für die Entwicklung aufgebracht werden mussten. Die Erstellung einer Website ist in diesem Fall kostengünstiger. Jedoch werden Apps immer mehr genutzt. Alleine In Deutschland laden Smartphonebesitzer jährlich rund eine Milliarde Apps herunter. Zu beachten ist, dass 88 % dieser Apps kostenlose Angebote darstellen. Dennoch haben die Anbieter auf unterschiedlichen Wegen die Möglichkeit trotzdem Umsätze zu generieren, wenn dies das Ziel der App-Erstellung ist. Dies ist abgesehen vom Kaufpreis durch kostenpflichtige interne Dienste der App, oder durch die Werbung innerhalb der Applikation möglich (Kobylinska, Pereira Martins, 2013).

Es gibt einige Punkte die vor der Entscheidung ob der Auftritt im Mobile Commerce über eine Website oder Applikation umgesetzt werden soll, beachtet werden sollten. So gilt für Websites der Punkt, dass diese über Suchmaschinen gefunden werden neben der günstigen Erstellung im Vergleich zu Apps, als großer Vorteil, während bei den Applikationen die Möglichkeit diese auch Offline zu nutzen und die sehr gute native Usability einen eindeutigen Mehrwert bieten. Ebenso gilt es bei den Apps zu beachten, dass die Nutzer auch regelmäßige Updates durchführen müssen, um die aktuellsten Daten zu erhalten (Heinemann, 2012).

Wie bereits erwähnt hängt die Form des mobilen Auftritts davon ab, was damit bezweckt werden soll, bzw. wer angesprochen werden soll. Strategisch ist hier also zu bedenken ob Neukunden gewonnen werden sollen oder die Kundenbindung im Vordergrund steht. Da Websites mit Hilfe von Suchmaschinen gut auffindbar sind,

gelten diese als Mittel um neue Kunden auf sich aufmerksam zu machen, während Apps von bestehenden Kunden heruntergeladen werden um einen zusätzlichen Mehrwert zu erhalten (Zunke, 2011).

Wenn somit der richtige Auftritt im Mobile Commerce gewählt ist, besteht die nächste Herausforderung darin die Kunden auf sich aufmerksam zu machen und ihnen Vorteile zu bieten, im besten Fall auf die individuellen Bedürfnisse der Konsumenten abgestimmt.

4.1.3.2. SMS und MMS als Werbemedium

Wie bereits erwähnt stiegen in den Jahren von 2006 bis 2011 die Marketingausgaben für Werbemaßnahmen per SMS oder MMS enorm. Dies war darauf zurück zu führen, dass die Unternehmer das Potenzial der neuen Medien erkannten. Durch SMS und MMS lassen sich personalisierte Werbebotschaften auf die mobilen Endgeräte direkt versenden. Zum Beispiel Informationen zu Restaurants in der Umgebung oder Coupons können die User der Smartphones direkt empfangen. Wichtig ist hier stets die Einwilligung der Endgerätbesitzer einzuholen. Wurde das Einverständnis erteilt, erhalten die Rezipienten personalisierte und aktuelle Benachrichtigungen direkt auf ihr mobiles Endgerät. Dadurch haben sie einen individuellen Mehrwert für jeden Empfänger (Wei et al., 2010).

Tchibo hat im Jahr 2002 mittels SMS seinen Konsumenten angeboten einen wöchentlichen Newsletter direkt auf das Mobiltelefon zu erhalten. Die User mussten sich Online registrieren, unter Angabe ihrer Interessen, und schon erhielten sie zu jeder Tchibo-Themenwelt einen entsprechenden Newsletter mit verkaufsfördernden Produktempfehlungen zu zwei bis drei Neuheiten passend zu ihren Angaben. Sie wurden aufgefordert den Online-Shop zu besuchen um weitere Informationen zu erhalten und das gesamte Produktangebot zu finden (Rach, 2002). Des weiteren kommunizierte Tchibo 2007 ein SMS Gewinnspiel auf den Produktpackungen zum Thema „Winterzeit ist Genießerzeit“ welches die Konsumenten einlud per SMS am Gewinnspiel teilzunehmen. Dadurch wurden rund 50.000 Personen erreicht (Anglmaier, 2007).

Auch gibt es die Möglichkeit diese Medien zu nutzen um Kampagnen zu promoten, welche die Aufmerksamkeit für das beworbene Unternehmen oder Produkt steigern sollen. Ein Beispiel anhand von Werbemaßnahmen durch MMS liefert Pago (Eckes-

Granini Austria GmbH), welche im Sommer 2014 mit der Kampagne „Hin & weg mit dir“ seine Konsumenten dazu aufforderte durch ein Foto von sich und einem Pago zu zeigen, wie sie den Fruchtsaft am liebsten genießen. Zu gewinnen gab es als ersten Preis wöchentlich eine Reise nach Barcelona. Den zweiten und dritten Preis stellten Pago-Jahresvorräte und Pago Sachpreise dar. Durch die Veröffentlichung der eingesendeten Fotos auf der Pago Website und in sozialen Netzwerken trug die Kampagne zur Steigerung der Bekanntheit der Marke bei und wurde vielfach im Freundes- und Bekanntenkreis geteilt (Eckes-Granini Austria GmbH, 2014).

4.1.3.3. Couponing

Das Couponing wird als Form des individualisierten One-to-One Marketing gesehen. Durch Online-Marktforschung werden die Bedürfnisse der Kunden zusammengetragen und Kundenprofile erstellt, die es ermöglichen die Interessen und Vorlieben der Konsumenten einzuschätzen und entsprechende Coupons auszuliefern. Die Vielzahl an Netzwerken, in welchen sich die Konsumenten heutzutage registrieren, erleichtern die Recherchearbeiten der Marktforschungsunternehmen. Durch soziale Netzwerke oder Mitgliedskarten von Supermärkten werden die notwendigen Informationen gesammelt. Für den Mobile Commerce ist die Übertragung von Daten in Echtzeit in diesem Zusammenhang von enormer Relevanz. Aufgrund der technischen Möglichkeiten der heutigen Smartphone-Generation können lokale Coupons gezielt an Konsumenten gesendet werden. Durch LBS wird der Standpunkt von Kunden ermittelt und ein Coupon welcher in der nächstgelegenen Filiale eingelöst werden kann wird übertragen. Ebenso ist es möglich anhand spezieller Applikationen die Konsumenten während ihres Einkaufs direkt zu begleiten. So kann beispielsweise dem Herren der gerade Wein in der Weintheke aussucht im selben Moment ein Coupon für einen Flaschenöffner oder einem passenden Gericht geschickt werden. Das Couponing eignet sich ebenso besonders um die Frequenz in bestimmten Filialen zu steigern oder zu schwach frequentierten Zeiten Konsumenten durch die Ermäßigungen in die Shops zu locken. Ein wichtiger Faktor in diesem Zusammenhang ist, dass die Gutscheine zeitlich begrenzt sein sollten um besonders die preissensiblen Konsumenten anzulocken (Heinemann, 2009).

In den USA ist das Couponing bereits sehr verbreitet. Dies zeichnet sich daran ab, dass bereits 2012 87 % der Amerikaner Coupons nutzten (Heinemann, 2012). Der Trend setzt sich aber auch in Österreich immer mehr durch. So gibt es beispielsweise neben

dailydeal.at undgroupon.at immer mehr Websites die Coupons anbieten (Kolbrück, 2011).

4.1.3.4. Virtuelle Gutscheine

Ein immer weiter wachsender Trend sind die sogenannten Spar Apps. Diese Applikationen bieten den Nutzern direkte Kostenvorteile auf das mobile Endgerät. Die Apps durchforsten das Internet nach Angebote in allen Kategorien, von günstigen Reisen bis hin zu Angeboten für den Haushalt. Die Vielzahl der Spar Apps unterscheidet sich jedoch durch den direkten Nutzen. So bieten einige Rabatte für spezielle Artikel an während andere den Konsumenten beim Sparen am POS helfen.

Eine der Apps, welche Angebote aus dem WWW zusammenträgt und dem User somit täglich zwischen 3 und 12 Sparmöglichkeiten liefert ist MyDealz. Es handelt sich um eine Deal-App, bei der nicht nur die Redaktion laufend nach Angeboten recherchiert, sondern auch die anderen User auf Schnäppchen hinweisen. Ebenso gibt es die Möglichkeit Deals zu kommentieren und weiterzuempfehlen. In die Kategorie der Gutschein-Apps fällt Groupon. Der Vorteil dieser Gutschein-App liegt darin, dass Groupon Angebote mit seinen Partnern selbst aushandelt und somit vor allem von lokalen Schnäppchen profitiert werden kann, wie Restaurant- oder Einkaufs-Gutscheinen. Für den Sparvorteil vor Ort bieten sich Apps wie Kaufda an. Diese sucht mit Hilfe der GPS-Ortung die Prospekte von Geschäften in der Umgebung der User, wodurch diese einen kompakten Überblick über alle Angebote in ihrer Nähe erhalten. Filter ermöglichen es, dass nur die Prospekte angezeigt werden, welche von Interesse für die User sind. Ebenso gibt es Spar-Apps um kostengünstige Apps zu finden. Eine dieser stellt AppZapp dar. Die Anwendung durchsucht die Appstores nach nützlichen, zu den Interessen passenden, vergünstigten Apps. Sie ermöglicht einen Rabatt bis zu einigen Euros. Um allgemeine Preisreduktionen zu prüfen gibt es dann noch die Apps um Preise zu vergleichen. Bekannte Onlineanbieter wie Idealo haben hierzu eine App entwickelt. Die Suche ist über den Barcode oder die Eingabe des Produktnamens möglich. Die Ergebnisse listen alle Online-Anbieter mit dem jeweiligen Preis des Produktes. Ebenso findet man Testberichte und Meinungen anderer User. Apps wie Barcoo bieten neben dem Preisvergleich auch noch Zusatzinformationen wie Nachhaltigkeit der Produkte (Frickel, 2014).

4.1.3.5. QR-Codes

QR Codes (Quick Response Codes) fallen in die Neuheiten des Mobile Commerce. Die 2D Barcodes, welche aus kleinen weißen und schwarzen Quadraten bestehen, können mittels einer speziellen Software am Smartphone decodiert werden. Die Information, die sich hinter einem solchen Code verbirgt, kann aus bloßem Text, einer URL (Uniform Resource Locator) oder anderen Daten bestehen welche sich in kurzer Zeit decodieren lassen. Oft werden sie eingesetzt um den Konsumenten einen zusätzlichen Nutzen zu bieten und sie sollen zur Interaktion aufrufen. Ein QR-Code kann beispielsweise auf einem Produkt abgebildet sein, egal ob Lebensmittel, Kleidung oder Plakat, um die Käufer auf die Webpage des Herstellers zu führen. Ebenfalls werden diese Hilfsmittel genutzt um Werbemittel im öffentlichen Verkehr mit Zusatzinformationen auszustatten (Shin et al., 2012).

Im Wesentlichen geht es bei QR-Codes darum, digitale Informationen mit Hilfe von Printprodukten digital zur Verfügung zu stellen. Es entsteht eine Brücke zwischen der digitalen und analogen Welt. QR-Codes können als eine Vielzahl von Botschaften eingesetzt werden. So gibt es Visitenkarten mit lediglich einem QR-Code abgebildet. Durch das Einscannen werden die Kontaktdaten sofort auf dem Endgerät der User abgespeichert. Dies ist ein einfacher Weg Kontaktdaten weiterzugeben ohne, dass diese abgetippt werden müssen. Ebenso findet man die Codes auf Cookies, Torten oder Kleidungsstücken. Die digitalen Botschaften lassen sich mittels jedem auch noch so untypischen Medium verbreiten. Befindet sich hinter dem QR-Code eine Website, so wird der Nutzer direkt zu dieser geleitet (Lingner, 2014).

Wie in manchen Ländern bereits erfolgreich umgesetzt, kann ein Passant über den QR-Code und die entsprechende App neben Informationen zu einem beworbenen Produkt, dieses auch direkt zu sich nach Hause bestellen (Shin et al., 2012). So haben die Bewohner in Seoul die Möglichkeit die Leerzeiten, welche beim Warten auf die nächste U-Bahn entstehen, zu nutzen indem sie den Lebensmitteleinkauf erledigen (Dietz, 2014). Tesco, die britische Handelskette, weltweit vertreten in 12 Ländern (Tesco, 2014), stattete die U-Bahn-Gänge mit fotorealistischen Bildern aus, sodass das Gefühl entstand, man sei im Einkaufshaus. Mittels QR-Code Scanner erkennt das mobile Endgerät den jeweiligen Code und das entsprechende Produkt kommt in den Warenkorb. Der vollständige Einkauf wird dann direkt an die Adresse der

Smartphonebesitzer geschickt. Somit wird die Wartezeit sinnvoll genutzt und man spart sich den Weg in das nächste Lebensmittelgeschäft (Dietz, 2014).



Abb. 7: *QR-Code Store 1* (Dietz, 2014)



Abb. 8: *QR-Code Store 2* (The Korea Guide, 2012)



Abb. 9: *QR-Code Store 3 (The Korea Guide, 2012)*

4.1.3.6. Augmented Reality

Ähnlich zu dem eben genannten virtuellen Store von Tesco in Seoul gibt es in China ein Konzept von Yihaodian, welches den Einkauf unterwegs mit Hilfe von Augmented Reality ermöglicht. An öffentlichen Plätzen können Nutzer mobiler Endgeräte mit der passenden App den interaktiven Supermarkt starten und einkaufen (Dietz, 2014).

Augmented Reality stellt eine Anwendung dar, welche die Funktionen der mobilen Endgeräte in Anspruch nimmt. Auf Basis der integrierten Kamera im Smartphone zeigen Augmented Reality Apps Zusatzinformationen zur am Bildschirm gezeigten Umgebung. Wie der Name bereits sagt, erweitert diese Anwendung die Sichtweise auf die Realität. So werden beispielsweise Informationen zu Sehenswürdigkeiten aufgelistet, oder die Hotels in der Nähe inklusive detaillierter Hinweise angezeigt. Ebenso nutzen einige Händler diese Anwendung um ihre Dienstleistungen im Mobile Commerce erfolgreich anzubieten und den Konsumenten einen Bonus zu bieten. Ein gelungenes Beispiel hierfür bietet ein französischer Brillenhersteller. Atol ermöglicht es seinen Kunden mit Hilfe der Augmented Reality Brillenfassungen anzuprobieren und diese auf ihrem Kamerabild zu betrachten. Somit kann direkt über das Smartphone die optimale Brillenfassung ausgesucht und ein Kauf getätigt werden (Heinemann, 2012).

Weitere Beispiele ermöglichen es, Möbel über das Smartphone ins Wohnzimmer zu stellen und somit beispielsweise zu testen, ob die Couch die man gerne kaufen möchte, auch wirklich zu der restlichen Einrichtung passt (Menn, 2012). Ikea bietet seinen Konsumenten mit seiner Katalog-App die Möglichkeit herauszufinden, ob das Objekt, welches einem im Katalog ins Auge gestochen ist, auch tatsächlich in die eigenen vier Wände passt. Dazu muss der Katalog dort platziert werden wo das Möbelstück stehen

soll. Die App berechnet dann das passende Größenverhältnis und zeigt über die Kamerafunktion des Gerätes die 3D-Animation des Möbelstückes. Die App erlaubt sogar das Umgehen der Animation, sodass man es von allen Seiten aus betrachten, und Fotos abspeichern kann. Ebenso ist es mit einem Touch möglich die Farbe des Produktes oder das Material zu ändern (Jüngling, 2013).



Abb. 10: *Augmented Reality App Ikea* (Fitzpatrick, 2013)

Auch das anprobieren von Kleidung wird mit Hilfe dieser Technologie möglich und man hat die Möglichkeit direkt zu kombinieren. Otto bietet mit seiner App die Möglichkeit durch ein Foto mit der Webcam die ausgewählte Kleidung direkt auf den Körper zu projizieren. Man kann mit Handbewegungen andere Kleidungsstücke wählen, unterschiedlich kombinieren und das Outfit fotografieren um sich die Meinung von Freunden einzuholen (Pöpplow, 2012).

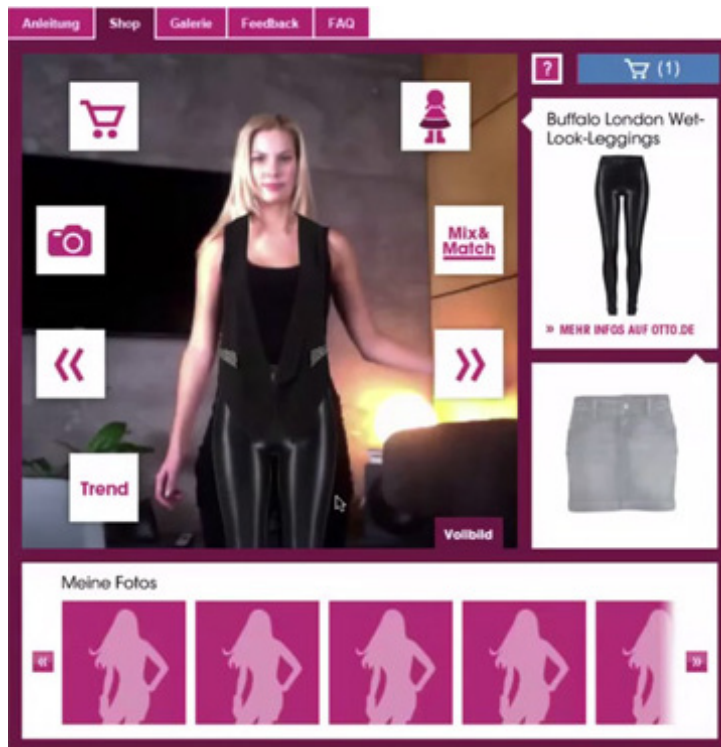


Abb. 11: *Augmented Reality App Otto (Pöpplow, 2012)*

In Kombination mit gedruckten Medien ergibt sich die Möglichkeit mehr Information als Zusatzfunktion für die Konsumenten mit Hilfe von Augmented Reality zu bieten. So gibt es in der Printausgabe der Süddeutschen Zeitung, Magazin Nr. 33, aus dem Jahr 2010, einige Artikel in denen die Augmented Reality Funktion verborgen ist. So wird beispielsweise das Rätsel der Ausgabe durch Augmented Reality aufgelöst und bei Interviews werden zusätzliche Informationen, beispielsweise was die interviewte Person gedacht hat, durch die multimedialen Inhalte preisgegeben.

Eine für Touristen sinnvolle Nutzung ist Augmented Reality im öffentlichen Raum. So lässt sich einfach das nächste gut bewertete Restaurant und auch gleich die dazugehörige Speisekarte finden (Schmidt, 2012).

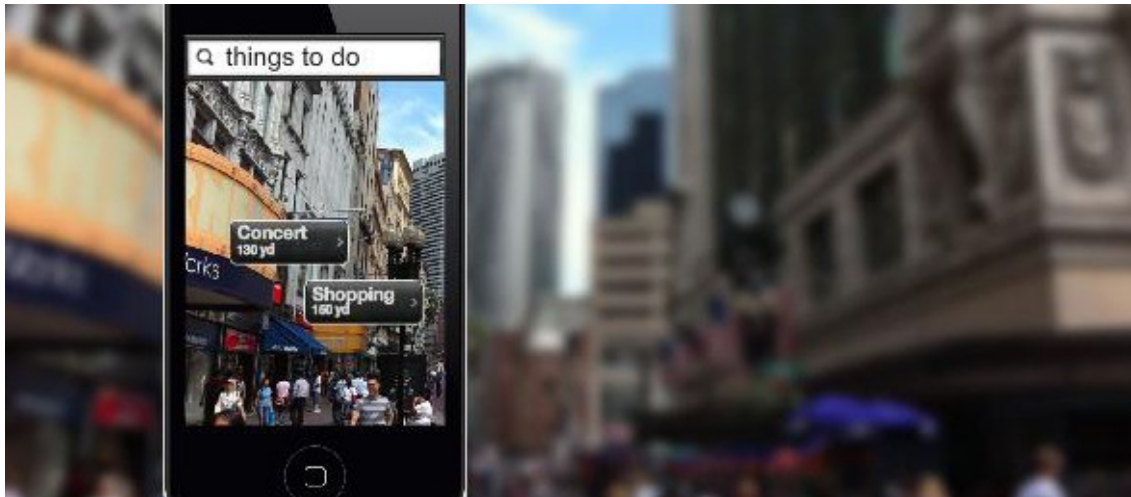


Abb. 12: *Augmented Reality App Münchner Innenstadt* (Schmidt, 2012)

4.1.4. Distributionspolitik

Der vierte Aspekt des Marketing Mix, die Distributionspolitik, umfasst alle Aktivitäten die dazu führen dass das Produkt vom Hersteller zum Endabnehmer gelangt. Zum richtigen Ort, zur richtigen Zeit und in der richtigen Menge. Im Gegensatz zum klassischen Handel kommt im Mobile Commerce der physische Distributionskanal eher selten zum Einsatz. Vorwiegend wird die leistungsspezifische Distribution von Content genutzt. Vor allem Zusatzleistungen, die zu einem Ausgangsprodukt geliefert werden, stellen einen großen Mehrwert dar. Hierzu gehören zum Beispiel Push-Anwendungen bei welchen sich die Konsumenten registrieren um in bestimmten Intervallen automatisch Informationen auf das mobile Endgerät zu erhalten. Verkehrsinformationsdienste fallen in diese Anwendung. Unter die Pull-Anwendungen fallen Wetterberichte oder Sportergebnisse, welche die Konsumenten selbstständig erfragen (Bauer et al., 2008).

Der Online-Vertrieb kann direkt, über nur einen, oder indirekt, über mehrere Kanäle geschehen (Multi-Kanalvertrieb). Beim Einkanalvertrieb stellt der Hersteller die Ware nur über das mobile Internet zur Verfügung. Beim Multi-Kanalvertrieb bietet der Hersteller mehrere Möglichkeiten die Ware zu erstehen. So kann der Erwerb über das Internet direkt möglich sein, oder der Hersteller kann seine Ware an einen Online-Intermediär weitergeben, welcher dann die Ware an die Endkunden weiter verkauft. Auch bietet sich die Option die Ware über den traditionellen Handel zu erhalten. Digitale Güter lassen sich einfach über den direkten Vertrieb beziehen. Dementgegen benötigt die Distribution von physischer Ware mehrere Kanäle. Generell wird von den

Anbietern der Multi-Kanalvertrieb bevorzugt. Viele Unternehmen nutzen somit ihre Online- und Offline-Präsenz gleichermaßen aus. Ebenso bietet der Vertrieb über unterschiedliche Kanäle auch definitiv Vorteile für die Konsumenten. So können sich Reiseinteressenten zum Beispiel im stationären Reisebüro Angebote einholen, sich über das Internet informieren (stationär oder über das mobile Endgeräte) oder in Reisekatalogen blättern um sich zu erkundigen, um nur einige Möglichkeiten zu nennen (Fritz, 2004).

4.1.4.1. Multi-Channel-Distribution

Der Multi-Channel-Mobile Commerce verbindet die unterschiedlichen Kanäle, wie stationären Handel und Online-Shop. Da die Konsumenten immer mehr Wert darauf legen von unterschiedlichen Distributionswegen auf Produkte oder Dienstleistungen zugreifen zu können, ist der Schritt in Richtung Multi-Channel für viele stationäre Händler äußerst relevant. Die Konsumenten nutzen oft unterschiedliche Kanäle für die verschiedenen Phasen des Kaufentscheidungsprozesses. So stellt die Präsenz im mobilen Internet bereits bei der Informationssuche der potenziellen Käufer eine entscheidende Rolle dar. Ist ein Händler Online nicht zu finden kommt er nach Online-Recherchen nicht in die engere Auswahl der Bewertung der Alternativen und somit wird er bei der Kaufentscheidung nicht berücksichtigt. Als ROPO - research online purchase offline – wird diese Art des Kaufverhaltens immer stärker von den Konsumenten übernommen. Vor allem mit Hilfe der mobilen Endgeräte wird die Information über Waren und Dienstleistungen online eingeholt (Heinemann, 2012). Im Vergleich zum Jahr 2013, gaben die Konsumenten 2014 an, lieber online zu recherchieren um anschließend im lokalen Handel einzukaufen. Im Vorjahr lag die Informationssuche online mit Kauf über das Internet an erster Stelle (Deutscher Fachverlag GmbH, 2014).

Bei der Distribution über mehrere Kanäle ist es besonders wichtig funktionierende Kommunikations- und Informationstechnologien einzusetzen, das Angebot übersichtlich zu gliedern (besonders bei erstmaligem Einsatz von mobilen Kanälen) und die relevanten Daten stets in allen Kanälen zu aktualisieren. Ebenso ist es von großer Relevanz eine, über alle Kanäle simultane, Servicepolitik zu betreiben, sodass eine gleichbleibende Servicequalität gewährleistet werden kann. Auch zu beachten ist ein einheitlicher Auftritt über alle Kanäle. Das Corporate Design einer Marke muss stets gewährleistet werden können (Bauer et al., 2008).

4.1.4.2. Mobile Ticketing

Ein bereits sehr gängiger Distributionskanal ist das mobile Endgerät an sich. So ist es beispielsweise möglich Tickets direkt auf das Smartphone zu erhalten. Eine bereits zu Beginn dieser Arbeit genannte Technologie ist NFC, Near Field Communication. Diese ermöglicht die kontaktlose Verbindung zwischen zwei elektronischen Endgeräten und vereinfacht dadurch den Datentransfer von Smartphones und anderen mobilen Endgeräten zu stationären Empfängern, sowie unter den mobilen Endgeräten selbst (Curran et al., 2012). In London kann die Oyster Card, eine Fahrkarte für den öffentlichen Verkehr, bereits seit einigen Jahren über die NFC- Technologie genutzt werden (Steffen et al., 2010).

Die Möglichkeit Mobile Ticketing per SMS oder MMS zu nutzen gibt es schon seit einigen Jahren. So beschreibt der Artikel „How Mobile Ticketing Works“ von Dave Roos im Jahr 2011 wie man sich Tickets für Veranstaltungen, wie Konzerte und ähnlichem auf das Mobiltelefon schicken lassen kann (Roos, 2011).

Die Website My Mobile Tickets bietet seinen registrierten Usern die Möglichkeit sich die Tickets für diverse öffentliche Verkehrsmittel, Ausstellungen, Konzerte und andere Veranstaltungen direkt auf das mobile Endgerät senden zu lassen (Mobile Onboard Limited [1], 2014). Der Empfänger erhält das mobile Ticket als Applikation oder Bild, in einer SMS oder über das Internet. Der Zugriff auf den Ticketservice ist möglich über die My Mobile Tickets Website, über My Mobile Ticket Computer, mobile oder SMS-Applikationen oder lokale Ausgabestellen von My Mobile Ticket. Die Bezahlung läuft über die My Mobile Ticket „mobile wallet“ durch Einzahlung per Kredit-, Debitkarte oder PayPal (Mobile Onboard Limited [2], 2014).

In Österreich bietet die ÖBB-Personenverkehr AG zwei unterschiedliche Möglichkeiten Fahrscheine für den öffentlichen Verkehr auf dem Mobiltelefon zu empfangen. Erstens per SMS - dazu sendet man eine SMS mit den Reisedaten an die entsprechende Telefonnummer und erhält im Gegenzug das Handy-Ticket. Die Bezahlung erfolgt bei privaten Vertragskunden der Mobilfunkanbieter über die monatliche Abrechnung. Alle anderen Nutzer zahlen per paybox über ihr Bankkonto (ÖBB-Personenverkehr AG[1], 2014). Die zweite Option ein mobiles Ticket auf sein Endgerät zu erhalten ist die ÖBB-Ticket App. Diese ist kostenlos für Android und iOS verfügbar. Hat man die App auf sein Smartphone geladen muss man unter meineÖBB einen Account erstellen. Über diesen können die User dann all ihre ÖBB-Tickets mobile kaufen. Abgerechnet werden

die Kosten per Kreditkarte, paybox oder Businesscard (ÖBB-Personenverkehr AG[2], 2014).

4.1.4.3. Mobile Affiliate Marketing

Das Affiliate Marketing stellt eine Art von Vertriebspartnerschaft dar. Über die Website von Partnern, den sogenannten Affiliates, werden Waren und Dienstleistungen beworben. Die Affiliates erhalten für die Vermittlung eine Provision, welche sich anhand der tatsächlichen weitergeleiteten Umsätze berechnet (Entrepreneur Media Inc., 2014). Die Entwicklung des Mobile Commerce spricht für den Einsatz des Affiliate Marketing auch im mobilen Internet. Ein Beispiel für ein bekanntes Mobile Affiliate Marketing Unternehmen stellt die Affilinet GmbH dar. Das Unternehmen bietet an, Affiliates für seine Kunden zu koordinieren sowie eine Analyse und Optimierung der Online Aktivitäten seiner Nutzer zu gewährleisten (affilinet UK [1], 2014). Affilinet zeigt in seinen Studien die Erfolge von Kunden. So zum Beispiel von Harveys, dem größten Möbelspezialisten in Groß Britannien (Steinhoff UK Retail Ltd., 2014). Nach Anfragen von Affiliates hat Harveys zusammen mit Affilinet einige Änderungen an seiner Website vollzogen um somit die Nutzung zu vereinfachen und die Weiterleitung von Konsumenten attraktiver zu machen. Die Landing-Page sowie die „Hot Offers“ Seite wurden für Deeplinks verbessert und das Navigieren auf der Seite und die Verbindung mit Offline-Angeboten vereinfacht. Konsumenten welche durch Affiliates auf die Website geleitet wurden erhielten einen Warengutschein oder spezielle Rabatte. Ebenso wurde die Landing-Page der Affiliates passend gebrandet. Durch die Bereitstellung der notwendigen Infrastruktur und die Unterstützung der Partner konnte Harveys bereits im ersten Monat höhere Einnahmen als im Jahr davor verzeichnen (affilinet UK [2], 2014).

4.2. Mobile CRM

Unternehmen stehen heute mehr denn je vor der Herausforderung sich an die Kunden anzupassen. Die Ökonomie hat sich zu einer von den Konsumenten bestimmten Umwelt entwickelt. Der Fokus der Unternehmen liegt darin, die Bedürfnisse der Kunden ausfindig zu machen und diese zu befriedigen. Die Erwartungen der Konsumenten, was die Preisgestaltung, die Qualität, den Service und die Auswahl betrifft, sind zu erfüllen.

Neben der Kundengewinnung und Bindung der bereits vorhandenen Konsumenten geht es heutzutage ebenso darum, die Angebote auf die einzelnen Kundenwünsche so gut wie nur möglich anzupassen. Dies erfordert die Fähigkeit seine Konsumenten auf dem richtigen Weg zum richtigen Zeitpunkt anzusprechen. Der Kunde bestimmt den Markt und somit auch den Erfolg von Produkten und Dienstleistungen eines Unternehmens (IBM Corporation, 2012).

Um die Beziehung zu den Kunden zu stärken bzw. die Loyalität zu festigen greift eine Vielzahl der Unternehmen auf CRM Lösungen zurück. Das Customer Relationship Management steuert die kundenorientierten Abläufe eines Betriebes.

Paul Greenberg definiert in der zweiten Auflage seines Buches “CRM at the Speed of Light: Capturing and Keeping Customers in Internet Real Time” das Customer Relationship Management wie folgt:

“CRM is a philosophy and a business strategy supported by a system and a technology designed to improve human interactions in a business environment“ (Greenberg, 2002, Seite 30).

Zu den Hauptaufgaben einer CRM Datenbank gehören die Gewinnung von Neukunden, die Aufrechterhaltung und Pflege bestehender Kundenbeziehungen und die Fähigkeit Nutzen aus diesen Beziehungen für das Unternehmen zu generieren. Ein unerlässlicher Punkt ist die Einteilung der Kunden nach deren Investitionswürdigkeit. Durch die Kundenbeziehungen sollen die monetären Ziele des Unternehmens gefördert werden. Wird in die falschen Kunden investiert kann dies schädlich für die Unternehmung sein (Link, 2001).

Aufgrund der Interaktivität des Internets stellt das Customer Relationship Management eine entscheidende Rolle für den Mobile Commerce dar. Der Aufbau von loyalen Kundenbeziehungen und die Kundenbindung sind ausschlaggebend für den Erfolg des Mobile Commerce. Eine gezielte Ausrichtung fokussiert sich auf die Gewinnung von Neukunden, die Gestaltung der Kundenbeziehungen sowie die Bedürfnisse der Kunden. Somit wird der Wert einzelner Kunden erhöht und dadurch wiederum die Gewinne und auch der Wert des Unternehmens gesteigert. Da die Anforderungen im Mobile Commerce sich von der verbreiteten Massenproduktion im stationären Handel enorm unterscheiden, setzt das mobile CRM darauf eine geringere Zahl von profitablen Kunden zu gewinnen, konstant zu pflegen und die Zufriedenheit dieser stetig zu

steigern. Es wird auf einen loyalen Stammkundenanteil gesetzt anstatt auf die Masse, welche oft aus einer großen Zahl von Gelegenheitskäufern besteht. Die Stammkundschaft erleichtert die Planung, da Unternehmen über loyale und langfristige Kunden viel Information besitzen (Heinemann, 2012).

Durch die einfache Austauschbarkeit der Waren und Dienstleistungen im Mobile Commerce werden die Kundenbeziehungen immer relevanter. Es ist essenziell Kunden, welche möglicherweise zur Konkurrenz abwandern könnte, rechtzeitig zu erkennen und den Wechsel zu verhindern. Die Grundpfeiler der Kundenbindung sind Zufriedenheit und Loyalität. Die Kunden vergleichen in der ersten Phase des Bindungsprozesses die Situation vor und nach dem Kauf und leiten daraus ihre Zufriedenheit ab. Sind sie nach einem Kauf zufrieden, führt dies dazu, dass sie dem Unternehmen vertrauen. Sie werden vom Unternehmen nach weiteren Käufen, als loyale Kunden, in die zweite Phase eingestuft. Wenn Kunden das Unternehmen auch weiterempfehlen und ihre Preissensibilität abnimmt, so war die Kundenbindung erfolgreich. Aufgrund des erarbeiteten Vertrauens sind die Kunden in der dritten Phase bereit einem Unternehmen aus reiner Überzeugung, mehr zu bezahlen als der Konkurrenz (Heinemann, 2012).

Wichtig in der ersten Phase ist, es den Kunden durch Wikis und unterschiedliche Portale die Informationssuche zu erleichtern, da der Zugriff auf Information und unternehmensspezifische Transparenz die Zufriedenheit steigert. In der zweiten Phase legen die Konsumenten sehr viel Wert auf Interaktion. Sind authentische Interaktionsmöglichkeiten, wie Social Networks oder Blogs, gegeben zeigen die Kunden ihre Zufriedenheit durch den Wiederkauf und es führt zur Bindung der Kunden (Heinemann, 2012).

4.3. Mobile-Viral-Marketing

Da die Konsumenten immer mehr mit Werbebotschaften überflutet werden, wird es für die traditionellen Massenmedien immer schwieriger die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu erhalten. Ebenso stellt sich das Problem der Glaubwürdigkeit der Werbeeinhalte dar. Vor diesem Hintergrund wird deutlich, weshalb innovative Werbemaßnahmen immer wichtiger werden. Eine entscheidende Rolle in diesem Bereich spielt das, bereits seit Jahren eingesetzte, Virale Marketing. Es wird in sozialen Netzwerken eingesetzt um Werbebotschaften zu verbreiten. Wie ein Virus wird die

Werbung durch die Internetuser über deren soziale Kontakte in die Welt hinaus getragen (Bauer et al., 2008).

Virales Marketing funktioniert im Prinzip wie Mund-zu-Mund-Propaganda, nur eben online. Die User werden animiert, die oft witzigen oder auf ein spezielles Thema bezogenen Inhalte (Video, Audio, Bild, Text oder mobile Anwendung), mit ihren sozialen Kontakten zu teilen und diese zur Weiterempfehlung zu motivieren. Die Netzeffekte des Internet werden bei dieser Art on Werbebotschaften gezielt genutzt und somit eine rasante und kosteneffiziente Verbreitung von Inhalten anvisiert (Heinemann, 2012).

Da Virales Marketing von den Usern selbst und nicht von den Unternehmen weitergeleitet wird, erlangen die Botschaften mehr Glaubwürdigkeit und werden als relevanter eingestuft. Personen, die Werbeinhalte direkt von Unternehmen erhalten, zeigen eine durchaus geringere Bereitschaft diese Inhalte weiterzuleiten, als User die eine Werbebotschaft von Freunden erhalten. Die persönliche Empfehlung aus dem Freundeskreis motiviert, diesen Inhalt wiederum mit anderen Kontakten zu teilen. Ebenso können durch die virale Verbreitung Zielgruppen gezielt angesprochen werden, da die Botschaft vor allem zwischen Personen aus denselben Interessengruppen geteilt werden. So werden beispielsweise Inhalte über einen bestimmten Fußballverein nur in der Interessentengruppe geteilt. Das werbende Unternehmen kann so eine personalisierte Ansprache erzielen und Streuverluste effektiv einschränken. Diese Eigenschaften machen diese Kommunikationsmaßnahme um ein Vielfaches effizienter und effektiver als traditionelle Werbung (Bauer et al., 2008).

Einen wichtigen Faktor stellen aber auch im Mobile Viral Marketing die Kosten dar, welche für die Rezipienten anfallen können. Während das Weiterleiten von Werbeinhalten mittels Bluetooth oder NFC kostenlos für die Vermittler ist, fallen beim Versand einer SMS oder beim Download von Daten auf das mobile Endgerät Gebühren an (Heinemann, 2012).

5. Formen des Mobile Commerce

Heutzutage gibt es bereits eine Vielzahl unterschiedlicher Formen von Mobile Commerce. So stellen die Anbieter von „Pure Mobile Commerce“ mit eigenem Mobile-Shop die Spitzenreiter im Mobile Commerce dar. Ihr Fokus liegt meist auf digitalen Produkten, wie Informations- und Unterhaltungsgütern. Eine weitere Form ist der „Multi-Channel-Mobile-Commerce“, auch „Hybrider Mobile Commerce“ genannt. Er bildet eine Kombination aus mobilem und klassischem Online-, sowie stationärem Handel. In den „Kooperierenden Commerce“ hingegen fallen Plattformen wie die Suchmaschine Google, welche neben ihrer Hauptfunktionen nun auch kooperativ E-Bücher anbieten. Als letzte Form gilt es noch den „Vertikalisierten Mobile Commerce“ zu nennen. Von diesem wird gesprochen wenn Mobilfunkanbieter oder Gerätehersteller den mobilen Kanal für ihren Vertrieb nutzen (Heinemann, 2012).

5.1. Pure-Mobile Commerce

Wie der Name bereits verrät, wird beim Pure-Mobile Commerce ausschließlich der mobile Kanal als Vertriebsweg für Produkte und Dienstleistungen gewählt. Vertreter dieser Form ist beispielsweise Jamba, eine Marke der Jesta Digital GmbH (Jesta Digital GmbH, 2013). Als internationaler Anbieter von Mobiltelefon-Anwendungen wie Klingeltönen und Spielen tritt Jamba vorwiegend über Musikkanäle im Fernsehen auf. Die Dienstleistungen und Produkte werden mit Hilfe von aggressiven Werbungen kommuniziert. Die Konsumenten können durch eine eingeblendete Nummer den gewünschten Klingelton oder das entsprechende Spiel direkt auf ihrem Mobiltelefon empfangen (Heinemann, 2012).

Ein weiteres erfolgreiches „Pure Mobile Commerce“ Konzept trifft auf die YOC AG zu. Sie ist ein deutsches Mobile Advertising Unternehmen mit Sitz in Berlin (YOC AG[1], 2014). YOC vermarktet mobile Werbeflächen in ganz Europa seit fast 14 Jahren. Von Websites bis zu Apps, für alle mobilen Endgeräte (YOC AG[2], 2014). Das Unternehmen bietet Zielgruppen-Bündelung nach Endgeräten, soziodemografischen und geografischen Faktoren (YOC AG[3], 2014). In der Produktübersicht bietet YOC eine Vielzahl an Werbeformaten. Zu diesen gehören unter anderem Interstitials, klassische Banner, Mystery Ad, Cube Ad, Push Ad oder Advertorial Ad (YOC AG[2], 2014).

Interstitial Ads führen zu einer Unterbrechung der Nutzung der Website indem sie meist den gesamten Bildschirm ausfüllen oder die nicht genutzte Fläche zumindest verdunkeln oder verblassen lassen (Fritz, 2004). Im Bild sichtbar ein Interstitial von McDonald's.



Abb. 13: *Interstitial Ad (Bigmobile.com, 2014)*

Mystery Ads überblenden oft ebenso den gesamten Bildschirm, unterschieden sich aber besonders von anderen Ads durch die Interaktionsmöglichkeiten. So hat beispielsweise die Patientenorganisation Debra Austria zusammen mit YOC bei einer Kampagne für Schmetterlingskinder auf diese Werbeform gesetzt. Der Luftballon der bei Berührung des Bildschirms zerplatzt soll die Empfindlichkeit der Haut von Schmetterlingskindern verdeutlichen (Cavar, 2013).



Abb. 14: *Mystery Ad (Cavar, 2013)*

Cube Ads sind vorerst als Standard-Banner platziert und werden durch die Interaktion der User zu einem, sich über den gesamten Bildschirm ausbreitenden, Cube. Durch das Wischen über den Bildschirm können die Nutzer jede Seite des 3D-Würfels ansehen und erhalten so unterschiedliche Werbebotschaften. Durch das Klicken gelangt man zur Landingpage des jeweiligen Produktes. Im Bild das Beispiel der Werbung des HTC One setzte der Hersteller auf dieses Werbeformat (Brandt, 2013).



Abb. 15: Cube Ad (Brandt, 2013)

Eine Werbeform welche den Usern mehr Kontrolle gibt sind Push Ads. Sie erscheinen ebenso als Standard-Banner. Durch Interaktion kann der User die Werbung nach Belieben vergrößern und weiter interagieren (Forbesmedia.com, 2014).

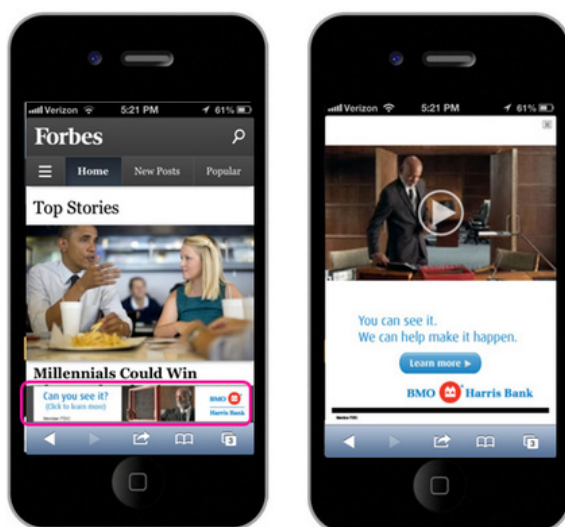


Abb. 16: Push Ad (Forbesmedia.com, 2014)

Advertorial Ads stellen eine Art der Native Ads dar. Die Werbebotschaft wird in einen redaktionellen Artikel eingebunden und wird somit von den Nutzern als weniger werblich, weniger aufdringlich empfunden. Im Gegensatz zu den bisher genannten Ads unterbrechen sie die Nutzung der User nicht sondern stellen einen Beitrag zur Nutzung dar, da sie den Lesefluss nicht unterbrechen (Hollerbach, 2014).

5.2. Kooperativer Mobile Commerce

Der Kooperative Mobile Commerce liegt einer Kooperation zugrunde. So lassen sich zum Beispiel Mobile-Shops als Partner von Amazon oder über das Auktionshaus eBay einrichten. Der Vorteil einer solchen Kooperation liegt darin, vom Bekanntheitsgrad und dem bereits generierten Vertrauen, dieser beiden großen Player, profitieren zu können (Heinemann, 2012).

Ein eBay-Shop ist in wenigen Schritten und zu geringen Kosten schnell eingerichtet. Dazu müssen User als gewerbliche Verkäufer auf eBay angemeldet sein und über ein PayPal-Konto verfügen. Dann haben sie die Möglichkeit zwischen den unterschiedlichen Arten eines eBay-Shops zu wählen. Einen Basis-Shop kann man bereits als gewerblicher Verkäufer mit PayPal-Konto eröffnen. Für die beiden anderen Formen, Top- oder Premium-Shop, benötigt man zusätzlich gewisse Werte in den Verkäuferbewertungen in den letzten 12 Monaten (eBay Inc., 2014). Die gängigen eBay Services, wie PayPal, Inkasso und Treuhandkonto, unterstützen den Ablauf im eBay-Shop (Heinemann, 2012).

Amazon ermöglicht seinen Partnern mit einem sogenannten aStore in einfachen Schritten einen kompletten Mobile-Shop selbst zu erstellen oder den aStore in eine bereits bestehende Website zu integrieren. Teilnehmer des Amazon Partnerprogrammes profitieren somit von Werbekostenerstattung, welche monatlich überwiesen oder als Gutschein vergütet wird. Die Websitebetreiber können ihren Besuchern den gesamten Amazon Produktkatalog anbieten, oder lediglich nach eigenen Interessen, passend zur mobilen Website in welcher der Katalog integriert ist, gewählte Produkte oder Produktkategorien anführen (Amazon Europe Core S.a.r.l., 2014).

5.3. Multi-Channel-Mobile Commerce

Der Multi-Channel-Mobile Commerce nimmt eine wichtige Stellung bei den Konsumenten ein, da sie immer mehr Wert darauf legen, zwischen den unterschiedlichen Distributionskanälen wechseln zu können. Die mobilen Endgeräte sind ein notwendiger Faktor geworden um sich über Waren und Dienstleistungen zu informieren, ob unterwegs oder direkt am POS (Heinemann, 2012).

Mit Hilfe von Smartphone und Co kann auch im Shop noch einmal auf wichtige Daten zugegriffen werden. Die Konsumenten informieren sich direkt vor Ort, im stationären Handel, gerne noch einmal über die Produkte. Eine Verbraucherbefragung zum Thema standortbezogene Dienste wurde von kaufDA, in Zusammenarbeit mit der Hochschule Niederrhein und Unterstützung des Handelsverband Deutschland HDE im Sommer 2014 durchgeführt. Von den 92 % der Smartphonebesitzer die ihr mobiles Gerät als Informationsquelle nutzen, wenden zwei Drittel es auch direkt am Point of Sale an. Besonders die Abfrage über Verfügbarkeiten spielt hierbei eine große Rolle. Eine entscheidende Technik stellt LBS (Location Based Services) dar. Sie ermöglicht den Konsumenten Öffnungszeiten, Verfügbarkeiten und Lieferservice von speziellen, meist dem Wohnort nahegelegenen, Shops abzufragen. So nutzten im Jahr 2014 81 % der Besitzer mobiler Endgeräte Apps die Informationen über ihren aktuellen Standort nutzen. Diese stellen vorwiegend Wetter- und Kartendienste dar. Die Hälfte der Befragten nutzen Ihr Smartphone um Informationen über Preis und Warenbestand von speziellen Geschäften in ihrer Nähe abzurufen. Die Möglichkeit ihr Smartphone am POS nutzen zu können, stellt für alle einen wichtigen Vorteil dar auf den sie nicht verzichten wollen (Deutscher Fachverlag GmbH, 2014).

Eine weitere aufschlussreiche Studie mit dem Titel „Das Cross-Channel-Verhalten der Konsumenten – Herausforderung und Chance für den Handel“ wird vom ECC Köln in Zusammenarbeit mit hybris durchgeführt. Die aktuellen Ergebnisse zeigen, dass der Kaufentscheidungsprozess ohne mobile Endgeräte für die Konsumenten heutzutage nicht mehr vorstellbar ist. Die Digital Natives sind mit dem Internet am Handy aufgewachsen und nutzen das Internet am Smartphone täglich. In etwa jeder fünfte dieser Gruppe informiert sich mit Hilfe des Smartphones vor einer Online-Bestellung. Dies macht ein Viertel der Umsätze aus, die durch die Digital Natives Online erzielt werden. Dementgegen geht 11 % der stationären Einkäufe die Recherche über das mobiles Endgerät voraus. Dazu werden am POS noch weiterführende

Produkteigenschaften und Preise verglichen. Die Nutzung des Internet am Smartphone ist besonders für stationäre Händler mit Onlineshop stark spürbar. Neben den Informationsvorteilen die Online erzielt werden können, spielt das Smartphone eine entscheidende Rolle. Mehr als die Hälfte der Befragten geben an, Käufe über ihr mobiles Endgeräte abzuschließen, da sie das Haus verlassen mussten (IFH Institut für Handelsforschung GmbH, 2014)

In Zahlen dargestellt lässt sich daraus schließen, dass Cross-Channel-Mobile Commerce eine sehr effiziente Lösung für die Händler darstellt. So entstehen zum Beispiel 28 % der Umsätze lokaler Shops durch vorangegangene Online-Recherche und 72 % der Konsumenten sind einer Marke gegenüber positiver eingestellt, wenn eine mobile App angeboten wird. Wird das Angebot über mehrere Kanäle konsistent zur Verfügung gestellt, werden 80 % der Konsumenten leichter als loyale Kunden gewonnen (Baranowski, 2013)

5.4. Vertikaler Mobile Commerce

Nutzen Mobilfunkanbieter oder Gerätehersteller den mobilen Kanal um Produkte oder Dienstleistungen zu vertreiben, spricht man von vertikalem Mobile Commerce. Diese Form wurde mitunter durch den Endgerätehersteller Apple bekannt. Apple bietet seine Geräte neben lokalen Shops auch über den virtuellen Apple-Store und eine Vielzahl an Apps über den iTunes-Store. Somit ergänzen sich der lokale Handel und die Online-Möglichkeiten ideal. Jedoch nutzen auch andere Gerätehersteller diesen Weg um ihr Angebot zu erweitern. Nokia bietet seinen Konsumenten mit der Plattform Ovi einen Online-Dienst, welcher sich auf Spiele, Kartenservices, Nachrichten, Musik und Medien fokussiert. Auch das soziale Netzwerk „mosh“, welches 2007 gelauncht wurde, ist Nokia zuzuschreiben. Der Name steht für „Mobilize and Share“. In diesem Netzwerk konnten die User unterschiedliche Inhalte hoch- und runterladen. Neben den Herstellern wie Apple und Nokia nutzen auch etliche Mobilfunkunternehmen den vertikalen Mobile Commerce. T-Mobile beispielsweise initiierte die T-Online-Plattform für mobilen Commerce. Vodafone bietet mit seiner Mobile-Music App eine große Vielfalt an Songs. Diese werden über Plakate, die die Konsumenten mit Hilfe eines Barcodes direkt zu dem von ihnen gewünschten Song führen, vermarktet (Heinemann, 2012).

Neben den bisher erwähnten Möglichkeiten des Vertikalen Mobile Commerce, welche sich als Vorwärtsintegration der Gerätehersteller und Mobilfunkanbieter in Richtung

eines mobilen Shops beschreiben lassen, gibt es auch Unternehmen die eine Rückwärtsintegration vollzogen haben. So hat Google mit seiner Plattform „Google eBooks“ und seinem Bezahlverfahren „One Pass“, seine Stellung als Mobile Commerce Unternehmen sicher gestellt, mit dem Kauf von Motorola jedoch ebenso einen Schritt in Richtung Gerätehersteller und somit Rückwärtsintegration, gemacht (Heinemann, 2012).

5.5. Tablet-Shopping als neue Form des Mobile Commerce

Die Beliebtheit von Tablets stieg nach deren Markteinführung stetig an. Allein im Jahre 2010 wurde von Mai bis August ein Wachstum um sieben Prozentpunkte festgestellt. Im Jahr 2012 besaßen 19 % der Amerikanischen Bevölkerung ein Tablet. Ebenso haben Studien in Amerika festgestellt, dass Personen, die regelmäßig Apps nutzen eher ein Tablet besitzen als solche die keine Apps verwenden (Müller et al., 2012). Interessant ist in diesem Zusammenhang der Mobile Communications Report 2014. Er ergab, dass 37 % der österreichischen Bevölkerung mindestens ein Tablet in ihrem Haushalt besitzen (2 % davon besaß mehr als ein Tablet). Die Prozentzahl der Personen welche ein Tablet besitzen ist zwar gering gestiegen (um sechs Prozentpunkte im Vergleich mit den Daten aus dem Jahr 2013), jedoch ging die Internetnutzung mittels Tablet zurück (Mobile Marketing Association, 2014).

Während die Nutzung des mobilen Internet 2013 von 93 % mindestens mehrmals pro Woche genutzt wurde (Mobile Marketing Association, 2013) waren es im Jahr 2014 nur mehr 75 % (Mobile Marketing Association, 2014). Im Jahr 2013 gaben 88 % der Befragten Tabletbesitzer an, es vorwiegend für private Zwecke zu nutzen (Mobile Marketing Association, 2013). Am häufigsten wird das Tablet immer noch zu Hause verwendet, in beiden Jahren, 2013 und 2014, rund 90%. Danach folgt die Nutzung des Tablets unterwegs. 2013 gaben 49 % an, es unterwegs zu nutzen (Mobile Marketing Association, 2013), 2014 sank diese Angabe auf 36 %. Was auf den generellen Rückgang der Tabletnutzung am österreichischen Markt, im Jahr 2014, zurückzuführen ist. Dementgegen gab im Jahr 2014 ein größerer Teil der Befragten an, sich in den nächsten sechs Monaten ein (neues) Tablet zu kaufen, was wiederum für die steigende Zahl der Tabletbesitzer spricht (Mobile Marketing Association, 2014).

Aufgrund des Rückgangs der Internetnutzung ist vermutlich noch abzuwarten inwiefern das Online-Shopping sich am Tablet in den nächsten Jahren durchsetzen wird.

6. Erfolgsfaktoren des Mobile Commerce

Entscheidend ist nun festzustellen, welche Faktoren im Mobile Commerce besonders erfolgreich sind. Diese tragen dazu bei, dass ein Unternehmen im Mobile Commerce bestehen kann, indem es Umsatzwachstum und Profitabilität steigert. Die Erfolgsfaktoren im Mobile Commerce sind ausschlaggebende Faktoren die den mobilen Handel vom stationären und reinen Online-Handel unterscheiden (Heinemann, 2012).

6.1. Bezug zur situativen und realen Lebenswelt

Mit Hilfe von Technologien wie LBS und Kontextsensibilität gehen die Unternehmen des Mobile Commerce auf die Konsumenten ein. Angebote auf die aktuelle Nutzersituation anzupassen ist essenziell. Durch den ständig verfügbaren Internetzugang bieten Anwendungen wie LBS, eine situative und lebensstilgerechte Anpassung von Angeboten. Die konsumentenspezifischen Informationen werden auf den aktuellen Standort der Nutzer angepasst. So können den Konsumenten aktuell passende Angebote auf ihr mobiles Endgerät übermittelt werden. Diese Funktion wird oft genutzt um mobile Gutscheine oder Coupons zu versenden und spielt eine große Rolle im mobilen Marketing. Durch den Trend zur „Cross-Technology-Plattform“ bieten die eingebauten Funktionen des Smartphones den Konsumenten eine Vielzahl an Vorteilen. Smartphones der heutigen Generation verbinden bereits Internet, Digital-Kamera, MP3-Player, Navigationssystem und viele weitere Funktionen in einem kompakten Gerät (Heinemann, 2012). Mit Hilfe des GPS (Global Positioning System) sieht ein Smartphonebesitzer seine aktuelle Position und kann Location Based Services uneingeschränkt nutzen. So kann die Kamera eines Smartphones zur Produkterkennung oder zum Scannen von QR-Codes genutzt werden. Gewisse Anbieter stellen bereits Apps zu Verfügung, welche die derzeitige Verfügbarkeit von Artikeln in der nächstgelegenen Filiale anzeigen. In Kombination mit GPS ist dies ein bedeutender Fortschritt (Lang, 2012).

6.1.1. Situationsorientierter Mobile Commerce

Die Situation der Konsumenten in denen sie auf Mobile Commerce Anwendungen zugreifen wird in 2 Ebenen unterteilt: Die Makro- und die Mikroebene (Heinemann, 2012).

Die Makroebene zeichnet sich dadurch aus, dass die Verbindung zu den Kunden ausschließlich über das mobile Endgerät möglich ist. Dies ist gegeben in Leerzeitsituationen, welche unproduktive Wartezeiten beschreiben. Durch die Nutzung des Smartphones können die Konsumenten diese zu produktiv genutzter Zeit umwandeln indem sie kommunizieren, nach Informationen suchen oder Transaktionen, wie Mobile-Shopping, tätigen. Unter die Suchfunktion fallen das Navigieren, oder Preisvergleiche unterwegs oder am POS. Ebenso in die Makroebene fallen sogenannte Notsituationen. Eine solche kann eine Panne, ein ärztlicher Notfall oder Überfall darstellen. Wodurch die Konsumenten unfreiwillig auf Informations- oder Serviceleistungen angewiesen sind (Heinemann, 2012).

Unter der Mikroebene versteht man die über die Makroebene hinausgehenden individuellen Faktoren wie die Person, der Ort, die Zeit, der Zweck, das Wissen und das Endgerät. Die Person stellt das entscheidende Glied dar. Soziodemografische Merkmale wie Alter, Geschlecht, Beruf, Familienstand und Haushaltsgröße sind ebenso entscheidend wie psychografische Kriterien (Präferenzen und Persönlichkeit). Der Ort bezieht sich einerseits auf den Wohnort der Konsumenten als auch auf die dynamischen Aufenthaltsorte. Mit Hilfe der Ermittlung der dynamischen Orte, mittels GPS, wird es möglich einen Bezug zu lokalen Geschäften herzustellen und somit können die situationsabhängigen Bedürfnisse befriedigt werden. Mobile Gutscheine oder Coupons stellen solche, auf den Ort angepasste Angebote dar. Die Zeit ist relevant um den zeitlichen Kontext, wie die aktuelle Jahres- sowie Uhrzeit, festzulegen und daraus absatzpolitische Maßnahmen abzuleiten. Um die Absicht einer Handlung zu definieren muss der beabsichtigte Zweck der Konsumenten bekannt sein. Das Wissen ist relevant für die Problemlösung. Je nachdem wie viel Wissen vorhanden ist, kann auf Problemlösungen eingegangen werden. Zuletzt ist das situationsbezogene Angebot noch vom Endgerät abhängig. Hier spielen die technologische Kompatibilität sowie die Netzbeschaffenheit eine große Rolle (Heinemann, 2012).

Das Zusammenspiel aller Faktoren ermöglicht es Unternehmen, Profile seiner Konsumenten zu erstellen und so individualisierte und situationsabhängige Angebote zu erstellen (Heinemann, 2012).

6.1.2. Kontextsensitivität im Mobile Commerce

Hilfreiche Dienste von Anbietern verbessern das Verhältnis zu den Kunden. So ist es möglich durch soziodemografischen und psychografischen Merkmale kontextsensitive Angebote und Dienstleistungen anzubieten. Besonders hilfreich ist dies wenn Außendienstmitarbeiter über den Kontext der Konsumenten auf dem Laufenden gehalten werden. Das mobile CRM kann beispielsweise Mitarbeiter an unterschiedlichen Standorten über Änderungen von Kundenpräferenzen informieren und somit Kontextsensitivität garantieren (Heinemann, 2012).

Am Beispiel des Automobil-Marketings lassen sich die kontextsensitiven Dienste in der folgenden Grafik darstellen (Heinemann, 2012).

Tabelle 3: *Kontextsensitive Dienste am Beispiel des Automobil-Marketings (Heinemann, 2012)*

Trackingdienst	Navigationsdienst	Informationsdienst	Kommunikationsdienst	Unterhaltung	Transaktionsdienst
Ortung von Fahrzeugen	Weg zur nächsten Werkstatt	Verkehrsinformationen	Kontakt zum technischen Support	Angebot interaktiver Spiele	Kostenpflichtige Stadtinformationen

Diese Dienste werden oft mittels Bluetooth übertragen. So ermöglichen sogenannte Content-Distribution-Points die Verteilung der mobilen Dienste an die Endgeräte. Um diese Dienste per Bluetooth erhalten zu können, muss vorab ein Client als Java-Anwendungssoftware am Endgerät installiert werden. Diese Software ermöglicht dann den Zugriff auf die Bluetooth-Inhalte sowie auf GSM- und UMTS-Netze. Diese beiden Netze ermöglichen es den Konsumenten auf WAP-Inhalte und mobile Dienste zuzugreifen. Manche Anbieter bieten den Nutzern an, eigene Profile zu erstellen, wodurch sich der Browser selbstständig öffnet und Wartezeiten wegfallen. Die auf den User zugeschnittenen Inhalte werden laufend aktualisiert und zur Verfügung gestellt. Da dies eine ununterbrochene Verbindung zum Internet erfordert, ist ein Flatrate-Tarif ratsam (Heinemann, 2012).

6.1.3. Location Based Services

Die mobilen Dienste die auf situations- und ortsbezogene Daten zurückgreifen ermöglichen es, Bezug zur situativen und realen Lebenswelt der Konsumenten zu

nehmen. LBS lokalisiert die Nutzer von mobilen Endgeräten mittels netzwerkbasiertem oder mobilfunkteilnehmerbasiertem Verfahren. Während bei den netzwerkbasierten die User durch das Netzwerk lokalisiert werden, übernimmt dies bei den mobilfunkteilnehmerbasierten das Endgerät selbst. Netzwerkbasierte Verfahren bieten eine schnelle Marktpenetration, da die Lokalisierung von älteren Geräten ebenso möglich ist. Dementgegen stellt die mobilfunkteilnehmerbasierte Ortung eine wesentlich genauere Methode dar. Aufgrund der neueren Technologie erfordert das zweiten Verfahren jedoch Smartphones der neuen Generation (Heinemann, 2012).

LBS ist keine Neuerscheinung. Tatsächlich gibt es diese Art der Personenortung schon länger. Im Jahr 1996 wurde in den US, durch die Verabschiedung eines Gesetzes, die Mobilfunkbetreiber verpflichtet Mobiltelefone in Notfallsituationen so genau wie möglich orten zu können. Auch in der europäischen Union setzte sich dieses Anliegen durch. Jedoch wurden LBS wie sie heute bekannt sind, erst im Jahr 2005, durch GPS-fähige Mobiltelefone, dem 3G-Netz und Web 2.0, verfügbar (Weigl, 2013).

Um den Nutzern auch tatsächlich die Informationen liefern zu können, nach denen sie momentan suchen, greifen die LBS-Dienste nicht nur auf die standortbezogenen Daten zu, sondern beziehen auch die Kontextsensitivität mit ein (Schätzle, 2007). Wichtig ist in diesem Zusammenhang die Kombination von sozialen, lokalen und mobilen Netzen (Heinemann, 2012). Die Anwendung übernimmt die spezifischen Informationen und passt sie an die aktuelle Nutzungssituation an. Persönliche Interessen oder Angaben zur Person müssen von den Nutzern eigenständig in ihre Profil eingeben. Diese werden hinterlegt und jeder neuen Situation hinzugefügt (Bauer et al., 2008).

Anwendungen welche mittels LBS ausgeführt werden können sind die Lokalisierung von statischen oder dynamischen Personen oder Objekten zu bestimmten Zeitpunkten, Die Suche nach speziellen Lokalen in der Nähe (Geschäfte, Restaurants, etc.), Routenplanerfunktionen inklusive Informationen über die Verkehrslage sowie Werbemaßnahmen welche die Nutzer zu bestimmten Orten lotsen sollen (Gutscheine oder Coupons) (Heinemann, 2012). Unterschieden wird zwischen Push- und Pull-Diensten. Push-LBS liefern den Nutzern laufend Informationen, nachdem diese einmalig ihre Zustimmung erteilt haben. Dies hat den Vorteil, dass die einmal angefragten Informationen, wie regelmäßige Wetter- oder Verkehrsberichte, immer aktualisiert werden und die Nutzer somit auf dem aktuellen Stand sind. Pull-LBS hingegen senden nur dann Informationen an die Nutzer wenn diese sie ausdrücklich

anfragen. Geht die Initiative nicht vom Nutzer aus, erhält er/sie keine Informationen (Weigl, 2013).

Studien haben gezeigt, dass der weitere Erfolg von LBS Anwendungen erheblich von folgenden Faktoren abhängt: Einfache Bedienung, inhaltlich-konzeptionelle Ausgestaltung, ansprechende Konfiguration und gutes Preis-Leistungs-Verhältnis (Bauer et al., 2008). Dies ist besonders relevant für die Werbetreibenden die Interesse daran haben LBS für Marketingzwecke einzusetzen. Aufgrund der ständig steigenden Relevanz der Mobilität sehen viele Marketer großes Potenzial in Location Based Services. Das höchstpersönliche Medium, welches jedenfalls mit Bedacht zu nutzen ist, stellt ein einzigartiges Medium dar um mit den Konsumenten in einen Dialog zu treten und Waren und Dienstleistungen auf deren individuelle Bedürfnisse anzupassen. Da die Empfänger die Werbebotschaften in einem Kontext erhalten, der ihr Involvement anspricht, sind die Klickraten laut Analysten bei LBS fünf bis zehn Mal höher als bei herkömmlicher Internet-Werbung. Daher wird LBS-Werbung als sehr erfolgsversprechend eingestuft (Bauer et al., 2008).

Ein bekanntes Unternehmen, und nach eigenen Angaben Marktführer im LBS Bereich, ist Foursquare. Im Jahr 2009 setzte Foursquare seine Geschäftsidee, dass User ihren Freunden ihre aktuellen Standorte laufend mitteilen können, um. Seit 2014 gibt es auch eine eigene Apps für die sogenannten Check-ins. Foursquare zieht die eingegebenen Vorlieben der Nutzer heran um passende Lokalangebote vorzuschlagen. Ebenfalls fließen gespeicherte Bewertungen der Nutzer und Empfehlungen von Freunden sowie Experten in die Vorschläge mit ein. Die Applikation Swarm informiert die Nutzer über die Aktivitäten ihrer Freunde und bietet ihnen die Möglichkeit Freunde jederzeit zu orten (Foursquare [1], 2014). Businesskunden unterbreitet Foursquare die Möglichkeit mit Kunden in Kontakt zu treten indem sie Beiträge über ihr Unternehmen kommentieren (Foursquare [2], 2014). Die Plattform bietet ebenso die Optionen Orte zu promoten, ortsbezogene Werbung zu schalten und die Teilnahme im Foursquare Zielgruppen-Netzwerk (Foursquare [3], 2014).

Ein Erfolgsbeispiel zeigt Foursquare in seiner Fallstudie mit dem Gerätehersteller Samsung. Foursquare und Samsung haben sich im Rahmen der Promotionsaktion des Samsung Galaxy S4 zusammengeschlossen um die Benutzerhistorie der User in einer einmaligen Form darzustellen. Ziel war es, darauf aufmerksam zu machen wie sehr der Check-in-Verlauf einer Person auf noch nicht bekannte Orte in der Heimatstadt

aufmerksam machen kann. Durch eine Animation der Check-in-Verläufe der Nutzer wurde eine visuelle Zeitreise erstellt. Die zurückgelegten Strecken, die Orte in welchen die User eingekehrt waren und die bevorzugten Kategorien bei Lokalen wurden chronologisch angezeigt. Alle Zeitreisenden erhielten am Ende eine eigene Infografik die sie teilen oder speichern konnten (Foursquare [4], 2014).

6.2. Ubiquität

Ubiquität bezeichnet die allgegenwärtige, nicht ortsgebundene Verfügbarkeit von Informationssystemen (Heinemann, 2012).

Gründe die bereits heute für die Entstehung einer ubiquitären Welt sprechen sind die immer günstiger werdenden elektronischen Geräte, die Ausweitung der Kommunikationsnetzwerke oder der Wandel von materiellen Gütern zu digitalen. Die Verbesserung der Kommunikationsnetzwerke führt dazu, dass Kommunikation, Handel und der Austausch von Information zu geringeren Kosten und einfacher denn je vollzogen werden können. Die Entwicklungen in der Kommunikationstechnologie treiben die Open Source Plattformen und Open Innovations an, wodurch neue Entdeckungen einfacher geteilt werden können und auf Wissen aus der ganzen Welt zugegriffen werden kann. Demgegenüber stehen die neuen Bedingungen für den Handel. So wurde durch das Internet die Konkurrenz zwischen den Unternehmen immer größer, Produktinformationen und Preise sind so einsehbar wie noch nie und Meinungen aus den sozialen Netzwerken und Trends zählen mehr als zuvor. Viele Produkte und Dienstleistungen basieren auf dem Konzept, dass eine große Stückzahl zu minimalen Preisen produziert wird. Die Netzeffekte des Internet spielen hier eine entscheidende Rolle. So sind beispielsweise die Herstellungskosten einer App gering verglichen mit dem Erlös, vor allem aufgrund der Vervielfältigung im Internet (ein Produkt wird mehrmals verkauft). Kosten werden eingespart indem materielle Güter in Entwicklungsländern hergestellt werden, in denen die Abgaben und Löhne am geringsten sind. Die Konsumenten sind umringt von Werbung auf smarten Geräten, wie Infoscreens im öffentlichen Bereich oder den unterschiedlichen mobilen Endgeräte, wie Smartphone oder Tablets. Durch LBS ist es bereits möglich den Konsumenten die richtige Information zum richtigen Zeitpunkt zu übermitteln. Jedoch nur, solange die Zielgruppe auch ihr mobiles Endgerät mit sich führt und es mit dem Internet verbunden ist.

In einer ubiquitären Welt sind die Konsumenten tatsächlich allgegenwärtig und an jedem Ort erreichbar. Jeder Gegenstand wird mit intelligentem Material ummantelt oder aus diesem hergestellt sein. Somit können die Bedürfnisse bestimmter Personen rund um die Uhr befriedigt und aufgezeichnet werden. Durch die Routinen und Gewohnheiten entsteht ein Muster und Anomalien können sofort erkannt werden. So wird es beispielsweise möglich, dass die Wohnung einer älteren Dame, wenn diese stürzt und nicht mehr aufsteht, den Notdienst alarmiert (Jurvansuu, 2011).

7. Conclusio und Entwicklungstrends

Die laufende Entwicklung der Mobilfunknetze (Turowski and Pousttchi, 2003) und Technologien wie NFC (Curran et al., 2012) zeigen, dass die technischen Möglichkeiten immer mehr an Bedeutung gewinnen. Dieser Fortschritt ist abhängig von der Mobilität. Die ständige Erreichbarkeit, die Kontextsensitivität sowie die Möglichkeit jeden einzelnen Konsumenten mittels mobilem Endgerät zu identifizieren stellen noch nicht da gewesene Möglichkeiten dar. Der Mobile Communications Report hat die steigende Nutzung des mobilen Internet in den letzten Jahren deutlich aufgezeigt. Durch die steigende Mobilität kommt es immer mehr zu einer Verschmelzung der traditionellen und der mobilen Kanäle. Die Konsumenten legen ebenso wie die Händler immer größeren Wert auf Multi-Channel-Shopping.

Im Marketing Mix lassen sich diese Veränderungen deutlich erkennen. So wird beispielsweise das mobile Marketing aufgrund der steigenden mobilen Endgeräte immer relevanter. Hinzu kommt, dass durch die Mobilität eine Vielzahl neuer Technologien, wie zum Beispiel LBS, im mobilen Marketing eingesetzt wird. So hat sich die Preispolitik im Mobile Commerce um das Mobile Banking und das Mobile Payment erweitert. Die Produktpolitik setzt auf die mobilen Anwendungen der SMS, MMS und Apps, sowie das mobile Internet. In der Kommunikationspolitik werden vor allem auf Couponing, virtuelle Gutscheine, QR-Codes und Augmented Reality genutzt um Produkte und Dienstleistungen zu kommunizieren. Ebenso erkennt man eine Anpassung an die steigende Mobilität in der Distributionspolitik, da der mobile Distributionskanal immer mehr an Relevanz zunimmt.

Die laufenden technologischen Entwicklungen zeigen noch viel Potenzial das es auszuschöpfen gilt. So bleibt abzuwarten was die fünfte Generation des Mobilfunks bringt, welche im Jahr 2020 zur Verfügung stehen soll (Turowski and Pousttchi, 2003) und welche weiteren Technologien, wie NFC, Augmented Reality oder LBS auf die Menschen zukommen.

Die vermehrte Nutzung mobiler Endgeräte, welche jährlich zunimmt, und die immer mobilere Anwendung des Internet sind Boten des langfristigen Wachstums des Mobilen Commerce (Mobile Marketing Association Austria, 2014). Technologien und neue Entwicklungen treiben den Fortschritt und die Verbreitung des Mobile Commerce

weiter voran. So stellt der virtuelle Store in Seouls U-Bahn-Netz nur ein Beispiel dar, was sich in den nächsten Jahren noch alles entwickeln kann (Dietz, 2014).

Der mit dem mobilen Internet einhergehende Effekt der Ubiquität ist ebenso ein Thema, welches gerade erst in seinen Anfängen steckt. Die Vision des Ubiquitous Computing beschreibt eine Welt in der der Mensch uneingeschränkte Verfügbarkeit zu Information besitzt. So wird es möglich, Computer in jeder Lebenssituation zu nutzen. Die Verschmelzung von Ubiquitous Computing mit anderen innovativen Technologien, wie etwa allgegenwärtige Kommunikationssysteme und intelligente Schnittstellen, führt zur Entstehung der Ambient Intelligence. Jede Art von Gebrauchsgegenstand, egal ob Möbel, Fahrzeuge oder Kleidung, besteht in dieser Theorie aus intelligenten Materialien. So können die Gegenstände die uns umgeben unterschiedliche Personen wahrnehmen und ihre jeweiligen Charaktereigenschaften. Dementsprechend kann Ambient Intelligence auf die Bedürfnisse von Personen eingehen und auf verbal oder durch Gestik kommunizierte Wünsche reagieren (Fritz, 2004).

Es bleibt abzuwarten welche der großen Visionen sich in den nächsten Jahren und Jahrzehnten tatsächlich durchsetzen bzw. vom technologischen Stand umsetzbar sein wird. Jedoch lässt sich aus den unterschiedlichen Quellen auf die in dieser Arbeit eingegangen wurde erkennen, dass die kommunikations- und informationstechnologischen Möglichkeiten die sich uns in der Zukunft bieten noch nicht ausgeschöpft sind.

8. Literaturverzeichnis

Acquisa spezial direktmarketing, 2012. Vol. 56, Heft 01/2012, S. 8-10.

Bauer, H.H., Bryant, M.D., Dirks, T., 2008. Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing. Springer.

Broeckelmann, P., 2010. Konsumentenentscheidungen Im Mobile Commerce: Eine Empirische Untersuchung Des Einflusses Von Mobilen Services Auf Das Kaufverhalten. Springer-Verlag.

Bruhn, M., 2010. Marketing. Gabler.

Bruhn, M., 2012. Kommunikationspolitik: Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, Auflage: 7., überarbeitete Auflage. ed. Vahlen, München.

Büsching, T., Goderbauer-Marchner, G., 2014. Apps verstehen und gestalten, in: E-Publishing-Management. Springer Fachmedien Wiesbaden, pp. 217–232.

Cox, C., 2012. An Introduction to LTE: LTE, LTE-Advanced, SAE and 4G Mobile Communications. John Wiley & Sons.

Curran, K., Millar, A., Mc Garvey, C., 2012. Near Field Communication. Int. J. Electr. Comput. Eng. 2088-8708 2.

Dann, St., Dann, S., 2011. E-Marketing Theory and Application. Palgrave Macmillan: UK, S. 382ff

Dragt, B., 2012. Universal Commerce: A Seamless, Personalized Purchase Experience for Today's Connected Consumers.

Eisenmann, M., Linck, K., Pousttchi, K., Commerce, A.M., 2004. Nutzungsszenarien für mobile Bezahlverfahren., in: Workshop Mobile Commerce. pp. 50–62.

Fisher, L.: The growth of in-app mobile advertising, <http://www.simplyzesty.com>, February 21,2011

Frickel, C., PC Magazin Personal & Mobile Computing, Schnäppchen-Apps, Kaufrausch, 9/2014

Fritz, W., 2004. Internet-Marketing und Electronic Commerce. Grundlagen, Rahmenbedingungen, Instrumente. 3. Aufl., Wiesbaden: Gabler

- Greenberg, P., 2002. CRM at the Speed of Light: Capturing and Keeping Customers in Internet Real Time, 2nd ed. McGraw-Hill, Inc., New York, NY, USA.
- Harnisch, M.J., Uitz, I., 2013. Near Field Communication (NFC). Inform.-Spektrum 36, 99–103. doi:10.1007/s00287-012-0672-x
- Heinemann, G., 2009. Der neue Online-Handel. Erfolgsfaktoren Best Pract. Wiesb.
- Heinemann, G., 2012. Der neue Mobile-Commerce. Erfolgsfaktoren Best Pract. Wiesb. CrossRef.
- Heinemann, G., 2013. No-Line-Handel: Höchste Evolutionsstufe im Multi-Channeling. Springer DE.
- Hugger, P.D.K.-U., 2010. Digitale Jugendkulturen, in: Hugger, K.-U. (Ed.), Digitale Jugendkulturen, Digitale Kultur und Kommunikation. Springer Fachmedien Wiesbaden, pp. 11–28.
- Jurvansuu, M., 2011. Roadmap to a Ubiquitous World. Differ. Real Virtual Blurred “ VTT Tied. NOTES 2574.
- Kobylinska, A., Pereira Martins, F., PC Magazin Personal & Mobile Computing, Ausblick, Web-Trends, 2/2013
- Kolbrück, O., 2011. Rabatt an Ort und Stelle. HORIZONT 28.
- Kotler, P., 2011. Grundlagen des Marketing. Pearson Deutschland GmbH.
- Kreutzer, R.T., 2014. Praxisorientiertes Online-Marketing: Konzepte - Instrumente - Checklisten, Auflage: 2., vollst. überarb. u. erw. Aufl. 2014. ed. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Lingner, M., PC Magazin Personal & Mobile Computing, NFC und QR-Code im Hausgebrauch, Code-Baukasten, 8/2014
- Link, J., 2001. Customer relationship management. Springer DE.
- Meier, A., 2012. eBusiness & eCommunity Management der digitalen Wertschöpfungskette.
- Mobile Marketing Association Austria, 2013. Mobile Communication Report – MMA Umfrage 2013. Verfasst von MindTake Research GmbH

- Mobile Marketing Association Austria, 2014. Mobile Communication Report – MMA Umfrage 2014. Verfasst von MindTake Research GmbH
- Müller, H., Gove, J., Webb, J., 2012. Understanding tablet use: a multi-method exploration, in: Proceedings of the 14th International Conference on Human-Computer Interaction with Mobile Devices and Services. ACM, pp. 1–10.
- Oswald, A., Tauchner, G., 2005. Mobile Marketing. Linde Verlag: Wien
- Rach, M., 2002. Mobile Marketing: Erfolgspotentiale im Rahmen integrierter Kommunikation am Beispiel ausgewählter Unternehmen. diplom.de.
- Sapakal, M.R.S., Kadam, M.S.S., 2013. 5G Mobile Technology. Int. J. Adv. Res. Comput. Eng. Technol. IJAR CET 2, pp–568.
- Schätzle, A., 2007. Mobile and Location Based Services. Semin. Univ. Freibg.
- Schmitzer, D.-W.-I.B., Butterwegge, D.-W.-I.G., 2000. M-Commerce. Wirtschaftsinformatik 42, 355–358. doi:10.1007/BF03250753
- Schütte, J., 2014. NFC? Aber sicher. Datenschutz Datensicherheit - DuD 38, 20–24. doi:10.1007/s11623-014-0006-z
- Shin, D.-H., Jung, J., Chang, B.-H., 2012. The psychology behind QR codes: User experience perspective. Comput. Hum. Behav. 28, 1417–1426. doi:10.1016/j.chb.2012.03.004
- Sjurts, I., 2010. Gabler Lexikon Medienwirtschaft, Auflage: 2., aktualisierte und erweiterte Aufl. 2011. ed. Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Steffen, R., Preißinger, J., Schöllermann, T., Müller, A., Schnabel, I., 2010. Near field communication (NFC) in an automotive environment, in: International Workshop on Near Field Communication. pp. 15–20.
- Theiss, B., PC Magazin Personal & Mobile Computing, Mobilfunk, Quo vadis, LTE?, 8/2013
- Turowski, K., Pousttchi, K., 2003. Mobile Commerce. Springer DE.
- Weigl, M., 2013. Goldesel oder Sündenbock: Werbung in Location-Based Services aus Sicht der Anwender, in: Schmidt, C.M. (Ed.), Optimierte Zielgruppenansprache. Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden, pp. 149–167.

Wei, R., Xiaoming, H., Pan, J., 2010. Examining user behavioral response to SMS ads: Implications for the evolution of the mobile phone as a bona-fide medium. *Telemat. Inform.* 27, 32–41. doi:10.1016/j.tele.2009.03.005

Wiedemann, D.G., Goeke, L., Pousttchi, K., Commerce, A.M., 2008. Ausgestaltung mobiler Bezahlverfahren-Ergebnisse der Studie MP3., in: MMS. pp. 94–107.

Zunke, K., 2011. Mobile Website oder App? Der richtige Einstieg. *ProFirma* 14.

Onlinequellen

A1 Telekom Austria AG, 2014. <http://www.a1.net/hilfe-support/netzabdeckung/> aufgerufen am 31.08.2014

affilinet UK [1], 2014. Mobile Commerce. <http://www.affili.net/uk/affiliates/mobile.aspx> zugegriffen am 30.09.2014

affilinet UK [2], 2014. Harveys Case Study. <http://www.affili.net/uk/Advertisers-and-Agencies/Case-Studies/Harveys-Case-Study.aspx> zugegriffen am 30.09.2014

Amazon Europe Core S.a.r.l., 2014. aStore. <https://partnernet.amazon.de/gp/associates/astore/main.html> aufgerufen am 10.09.2014

Anglmaier, M., DIMOCO Direct Mobile Communications GmbH, 2007. <http://www.presetext.com/news/20071213017> aufgerufen am 03.09.2014

Baranowski, C., 2013. epoq internet services GmbH, Positive Effekte des Cross-Channel-Commerce. <http://blog.epoq.de/cross-channel-commerce/> aufgerufen am 29.09.2014

BGR Media LLC, 2014. Strategy Analytics: 85% of phones shipped last quarter run Android. <http://bgr.com/2014/07/31/android-vs-ios-vs-windows-phone-vs-blackberry/> aufgerufen am 23.09.2014

Bigmobile.com, 2014. <http://bigmobile.com/static/adspec/> aufgerufen am 10.09.2014

Bloomberg L.P., 2014. Businessweek.com, Internet Software and Services, Company Overview of sms.at mobile internet services gmbh. <http://investing.businessweek.com/research/stocks/private/snapshot.asp?privcapid=12109635> aufgerufen am 23.09.2014

Brandt, F., 2013. Mobile Marketing Welt, HTC bewirbt das neue One in der Schweiz mit innovativem Expandable Swipe Cube Ad. <http://www.mobilemarketingwelt.com/2013/08/20/htc-bewirbt-das-neue-one-in-der-schweiz-mit-innovativem-expandable-swipe-cube-ad/> aufgerufen am 10.09.2014

Cavar, A., 2013. Werbeplanung.at Verlags GmbH, Agenturen, Mindshare setzt für Debra auf mobile Sonderwerbeformen. <http://werbeplanung.at/news/agenturen/2013/11/mindshare-setzt-fuer-debra-austria-auf-eine-mobile-sonderwerbeform> aufgerufen am 10.09.2014

Dietz, O., 2014. Dietz GmbH & CO. KG. Scan, shop, go – Mobiles Einkaufen. <http://dietz-connected.de/scan-shop-go-mobiles-einkaufen/> aufgerufen am 23.09.2014

eBay Inc., 2014. Eröffnen Sie ihren Shop. <http://pages.ebay.at/storefronts/seller-landing.html> aufgerufen am 10.09.2014

Eckes-Granini Austria GmbH, 2014. <http://hinundweg.pago.at/> aufgerufen am 03.09.2014

Einfachbreitband.at [1], A1 Telekom Austria AG, 2013. LTE was ist das? <http://www.einfachbreitband.at/lte-was-ist-das/> aufgerufen am 31.08.2014

Einfachbreitband.at [2], A1 Telekom Austria AG, 2013. LTE in Österreich. <http://www.einfachbreitband.at/lte-netz-in-osterreich/> aufgerufen am 31.08.2014

Entrepreneur Media Inc., 2014. Affiliate Marketing. <http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/affiliate-marketing> zugegriffen am 30.09.2014

Fitzpatrick, M., 2013. Telegraph Media Group Limited. Ikea's 3D furniture app: first look. <http://www.telegraph.co.uk/property/interiorsandshopping/10247596/Ikeas-3D-furniture-app-first-look.html> aufgerufen am 23.09.2014

Forbesmedia.com, 2014. Mobile, Smartphone, Mobile Push. <http://www.forbesmedia.com/smartphone-push-unit/> aufgerufen am 10.09.2014

Foursquare [1], 2014. <https://de.foursquare.com/about> aufgerufen am 02.10.2014

Foursquare [2], 2014. <http://de.business.foursquare.com/overview> aufgerufen am 02.10.2014

Foursquare [3], 2014. <http://de.business.foursquare.com/national-brands> aufgerufen am 02.10.2014

Foursquare [4], 2014. <http://de.business.foursquare.com/special-projects/foursquare-samsung> aufgerufen am 02.10.2014

Fuhrmann, E., Unterhuber, P., GfK Austria GmbH, 2013. Soziale Netzwerke: Ältere am Vormarsch, Jüngere zunehmend in mehreren Netzwerken aktiv. http://www.gfk.com/at/Documents/presse/2013/Pressemeldungen%202013/GfK_PM_Social%20Networks.pdf aufgerufen am 31.08.2014

Google, 2013. Unser Mobiler Planet: Österreich – Der mobile Nutzer. <http://services.google.com/fh/files/misc/omp-2013-at-local.pdf> aufgerufen am 01.03.2014

Hähle, S., 2012. WEKA MEDIA PUBLISHING GmbH, Ratgeber: "Online Banking" - Worauf Sie beim Mobile Banking achten müssen. <http://www.pc-magazin.de/ratgeber/worauf-sie-beim-mobile-banking-achten-muessen-1314858.html> aufgerufen am 24.09.2014

Hollerbach, M., 2014. ohb Redaktionsbüro und MILLEMEDIA. Gastartikel: "Es gilt, die Abgrenzung von Native Ads zu journalistischen Beiträgen zu verdeutlichen". <http://www.medienmilch.de/frischmilch/exklusiv/kommentar/artikel/details/104613gastartikel-es-gilt-die-abgrenzung-von-native-ads-zu-journalistischen-beitraegen-zu-verdeut/> aufgerufen am 10.09.2014

IBM Corporation [1], 2012. CRM rises again: Why it's more relevant than ever. http://www.ibm.com/midmarket/common/att/pdf/forwardview_article_Cloud3.pdf?me=feature1 aufgerufen am 21.03.2013.

IBM Corporation [2], 2011. A smarter approach to CRM: an IBM perspective. <http://www-935.ibm.com/services/uk/gbs/pdf/SMW03042WWEN.PDF> aufgerufen am 21.05.2013.

Lang, T., 2012. Trend im E-Commerce. Fit für die Zukunft. t3n Magazin Nr.27, Seite 76-81, aufgerufen am 05.02.2014

IBM Corporation, 2012. CRM rises again: Why it's more relevant than ever. http://www.ibm.com/midmarket/common/att/pdf/forwardview_article_Cloud3.pdf?me=feature1. Aufgerufen am 21.03.2013.

Deutscher Fachverlag GmbH, 2014. Online Recherche als Vorbereitung für offline Shopping. http://www.planung-analyse.de/news/pages/protected/Online-Recherche-als-Vorbereitung-fuer-offline-Shopping_8466.html aufgerufen am 26.09.2014

IFH Institut für Handelsforschung GmbH, 2014. Cross-Channel: Shopping to go – Wie Konsumenten Smartphones nutzen. http://www.ifhkoeln.de/webEdition/we_cmd.php?we_cmd%5B0%5D=preview_objectFile&we_objectID=488&we_cmd%5B2%5D=35 aufgerufen am 26.09.2014

iX - Magazin für Informationstechnik, 08/2012. Mobile Computing, S. 38. https://univpn.univie.ac.at/+CSCO+00756767633A2F2F6A6A6A2E6A7666622D6172672E7172++/-CSCO-3h--webcgi?START=A20&T_FORMAT=5&DOKM=2226981_ZECO_0&TREFFER_NR=1&WID=61032-5800164-80423_8 aufgerufen am 23.03.2014

Jesta Digital GmbH, 2013. <http://www.jestadigital.com/brands/jamba/> aufgerufen am 04.05.2014

Jüngling, T., 2013. Axel Springer SE, Die Welt, Digital, Augmented Reality, Ikea-App projiziert Möbel in die eigene Wohnung. <http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article119525750/Ikea-App-projiziert-Moebel-in-die-eigene-Wohnung.html> aufgerufen am 23.09.2014

Menn, A., Handelblatt GmbH, 2012. Wie das Einkaufen mit dem Smartphone funktioniert. <http://www.wiwo.de/technologie/digitale-welt/google-indoor-maps-wie-das-einkaufen-mit-dem-smartphone-funktioniert/6247756.html> aufgerufen am 04.05.2014

Mobile Onboard Limited [1], 2014. <https://www.mymobiletickets.com/> aufgerufen am 24.09.2014

Mobile Onboard Limited [2], 2014. <https://www.mymobiletickets.com/support/terms.htm> aufgerufen am 24.09.2014

ÖBB-Personenverkehr AG[1], 2014. http://www.oebb.at/de/Tickets/Mobile_Tickets/SMS-Ticket/index.jsp aufgerufen am 24.09.2014

- ÖBB-Personenverkehr AG[2], 2014.
http://www.oebb.at/de/Tickets/Mobile_Tickets/Mobile_App-Ticket/index.jsp
aufgerufen am 24.09.2014
- Österreichische Volksbanken AG, 2014.
https://www.volksbank.at/private/electronic_banking/mobile_banking aufgerufen am
24.09.2014
- Pöpplow, M., 2012. Conpark GmbH. Das Ende der Retouren – Best-Practice Beispiele und neue Technologien. <http://www.ecommerce-lounge.de/das-ende-des-retourenproblems/> aufgerufen am 23.09.2014
- Roos, D., 2011. HowStuffWorks, How Mobile Ticketing Works. <http://computer.howstuffworks.com/how-mobile-ticketing-works.htm> aufgerufen am
24.09.2014
- Schmidt, E., 2012. Süddeutsche Zeitung Digitale Medien GmbH. München, Augmented Reality - Die Realität ist eine Suchmaschine. <http://www.sueddeutsche.de/muenchen/augmented-reality-die-realitaet-ist-eine-suchmaschine-1.1097218> aufgerufen am 23.09.2014
- sms.at Mobile Internet Services GmbH, 2014. <http://www.sms.at/> aufgerufen am
23.09.2014
- Spiegel Online GmbH, 2014. Übernahme durch Facebook: Datenschützer ruft zu Boykott von WhatsApp auf. <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/facebook-kauft-whatsapp-datenschuetzer-weichert-empfehl-boykott-a-954783.html> aufgerufen
am 23.03.2014
- Statista GmbH, 2014. Anzahl der angebotenen Apps in den Top App-Stores im Jahr 2014. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/208599/umfrage/anzahl-der-apps-in-den-top-app-stores/> aufgerufen am 23.09.2014
- Statistik Austria, 2014. IKT Einsatz in Haushalten 2013, Online-Shopper 2013. http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/ aufgerufen am 01.03.2014
- Steinhoff UK Retail Ltd., 2014. <http://www.harveysfurniture.co.uk/AboutUs.aspx>
zugegriffen am 30.09.2014

Tesco, 2014. <http://www.tescopl.com/> aufgerufen am 23.09.2014

The Korea Guide, 2012. Korean Lifestyle Trends. Tesco Homeplus Virtual Subway Store – 스마트 가상 스토어. <http://www.thekoreaguide.com/2012/03/31/tesco-homeplus-virtual-subway-store/> aufgerufen am 23.09.2014

Turnier C., 2011. Talent Zoo, Inc., Beneath the Brand. If You Love Your Brand, Set It Free: A Lesson from Converse. http://www.talentzoo.com/beneath-the-brand/blog_news.php?articleID=12560 aufgerufen am 28.03.2014

Vielmeier, J., 2013. Blogwerk AG. IOS First: Warum Apple der König der Apps bleibt. <http://netzwertig.com/2013/08/21/ios-first-warum-apple-der-koenig-der-apps-bleibt/> aufgerufen am 23.09.2014

Web2services GmbH[1], 2014. Smartphone: Daten, Zahlen und Fakten zur mobilen Internet-Nutzung in Österreich. <http://www.web2service.net/4mobilecc-websites/ready-for-mobile/daten-zur-mobilen-nutzung.html> aufgerufen am 01.03.2014

Web2services GmbH[2], 2014. Smartphone: Daten, Zahlen und Fakten zur mobilen Internet-Nutzung in Österreich. <http://www.web2service.net/4mobilecc-websites/ready-for-mobile/daten-zur-mobilen-nutzung.html> aufgerufen am 01.03.2014

Wikia, 2014. Marktorientierung. <http://wirtschaftpedia.wikia.com/wiki/Marktorientierung> zugegriffen am 03.10.2014

Wirtschaftslexikon24.com, 2014. <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/ubiquit%C3%A4t/ubiquit%C3%A4t.htm> zugegriffen am 02.10.2014

YOC AG[1], 2014. <http://group.yoc.com/at/impressum/> aufgerufen am 10.09.2014

YOC AG[2], 2014. <http://group.yoc.com/at/publisher/> aufgerufen am 10.09.2014

YOC AG[3], 2014. <http://group.yoc.com/at/advertiser/> aufgerufen am 10.09.2014

Abstract

In den vergangenen Jahren ist die mobile Internetnutzung rasant angestiegen. Wodurch sich neue Möglichkeiten für den Markt bieten. Betrachtet man dazu den technologischen Fortschritt von mobilen Endgeräten und die Innovationen der Kommunikations- und Informationstechnologien sieht man eine brillante Zukunft für den mobilen Handel. Durch die zunehmende Nutzung von mobilen Endgeräten setzt das Marketing immer mehr auf mobile Lösungen. Die Kombination von sozialem, lokalem und mobilem Internet bietet völlig neue Chancen. So stellen die mobilen Endgeräte nicht nur neue Vertriebskanäle dar, sie fungieren vielmehr als Basis neuer Geschäftsmodelle. Die Online- und Offlinewelt verschmelzen und die Individualisierung der Waren und Serviceleistungen nimmt neue Formen an. Diese Masterarbeit zeigt die technischen Veränderungen der vergangenen Jahre sowie die steigende Akzeptanz von Innovationen im Mobile Commerce auf. Ebenso beschäftigt sie sich mit der Anpassung an die steigende Mobilität im Marketing Mix und stellt die Technologien des Mobile Commerce dar. Da das mobile Internet neue Erwartungen und Bedürfnisse der Konsumenten weckt wird die Individualisierung der Kundenansprache immer wichtiger. Unterschiedliche Technologien haben sich daher entwickelt um diese neuen Anforderungen erfüllen zu können und die Konsumenten zu befriedigen. Location Based Services stellen eine dieser entscheidenden Technologien im Mobile Commerce dar.

Schlagwörter: Mobile Commerce, mobiles Internet, mobiler Marketing Mix, Individualisierung, LBS

Abstract (in English)

In recent years, the usage of mobile internet has rapidly expanded. In this way, new possibilities for marketing arise. The technological evolution of mobile devices, innovations in communication networks, and advancements in information technologies foreshadow a brilliant and productive future outlook. As a result of the progressive usage of mobile devices, marketers prioritize mobile solutions. Mobile devices, therefore, not only represent new distribution channels, they serve as new business models. In this respect, the on and offline world conglomerate, as well as the individualism of goods and services assume new forms. This master's thesis reveals the technological changes over the last few years, as well as the increasing acceptance of mobile commerce innovations. Furthermore, ascribed to the increasing ease of mobility, the adaptation of the marketing mix and the technologies of mobile commerce are addressed. Considering new consumer expectations and demands, in regards to mobile networking, the individualisation of customer approach becomes more imperative. Subsequently, modern technologies have been introduced to achieve current requirements of customer satisfaction. Location based services represent one of those important technologies.

Keywords: mobile commerce, mobile internet, mobile marketing mix, individualisation, LBS

Lebenslauf

Ausbildung

2011 – 2014

Master in Betriebswirtschaft
an der *Universität Wien*

Vertiefungen

Marketing
Electronic Business

Titel der Masterarbeit
“*Marktorientierter Mobile Commerce*“

2007 – 2011

Bachelor in Internationale Betriebswirtschaft
an der *Universität Wien*

Vertiefung

Marketing

Titel der 1. Bachelorarbeit
“ *Methoden der Produktpräsentation*
– *Die Weiterentwicklung der Werbestrategien in*
den letzten Jahren“

Titel der 2. Bachelorarbeit
“*The relevance of pre-test in empirical studies:*
an example in the context of brand extension
research“

2002-2007

Bundesoberstufenrealgymnasium Mistelbach

Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.