ECONSTOR
Make Your Publications Visible.

A Service of

ZBW Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

Nagengast, Liane; Rudolph, Thomas; Bassett, Melanie; Nitsch, Frauke

Article

Potenziale von Mobile Marketing erkennen & nutzen

Marketing Review St.Gallen

Provided in Cooperation with:
Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

Suggested Citation: Nagengast, Liane; Rudolph, Thomas; Bassett, Melanie; Nitsch, Frauke (2016) : Potenziale von Mobile Marketing erkennen & nutzen, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 33, Iss. 6, pp. 46-54

This Version is available at:
https://hdl.handle.net/10419/275883

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

WWW.ECONSTOR.EU

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

Marketingzeitschrift für Theorie & Praxis

Marketing Review St. Gallen

6 | 2016 **SCHWERPUNKT** Interview mit Gregor Doser, Industry Leader Google Switzerland • One-to-One-Marketing in der Praxis • Personalisierte Preisdifferenzierung • Dynamic Pricing • Curated Shopping • Potenziale von Mobile Marketing • Location-Based Advertising • User-Generated Content & Data **SPEKTRUM** Value-based Pricing für Software • Innovationsmanagement bei der BMW (Schweiz) AG **HPE INSIGHTS** Cape to Cape-Challenge • Security Awareness

www.marketing-review.ch

Universität St.Gallen

Potenziale von Mobile Marketing erkennen & nutzen

Smartphones bieten Unternehmen neue Möglichkeiten, mit Kunden persönlich zu kommunizieren. Mithilfe eines Experiments zeigt diese Studie, dass insbesondere personalisiertes Mobile Marketing eine hohe Werbewirkung aufweist und klassischer Online-Kommunikation überlegen ist.

Prof. Dr. Liane Nagengast, Prof. Dr. Thomas Rudolph, Melanie Bassett, Frauke Nitsch

Die Nutzer- und Umsatzzahlen von Shopping-Apps über mobile Endgeräte steigen kontinuierlich (Wölfle/Leimstoll 2015). 80,5 Prozent der Schweizer Bevölkerung besitzen ein Mobiltelefon (Statista 2016). Die individuelle Beziehung von Menschen zu ihren Smartphones ist sehr persönlich. Das Smartphone ist nicht nur Kommunikationsmittel: Es dient als Kamera, Kalender, Musikplayer und entwickelt sich immer mehr zu einem „Mobilen Einkaufswagen". Ob Kleidung, Bücher oder Elektronik, das Einkaufen über das Smartphone ist beliebt: Laut einer aktuellen Umfrage kaufen knapp 80 Prozent der befragten Internetnutzer über mobile Apps ein. Neben dem tatsächlichen Kauf von Produkten suchen 90 Prozent der befragten Internetnutzer nach Produkten, 86 Prozent lassen sich inspirieren – weitere 80 Prozent suchen in Apps nach Produktbewertungen und Empfehlungen (Innofact 2016).

Marketingmanager reagieren auf diesen Trend mit einem gesteigerten Mobile-Marketing-Budget. Im Jahr 2014 stiegen die Ausgaben für Mobile Marketing um 83 Prozent, während die Ausgaben für klassische Online-Werbung erstmals sanken. Mobile Marketing unterscheidet sich von anderen Kommunikationsmedien in drei Aspekten (Shankar et al. 2010):

- Smartphones sind klein und handlich und daher ein ständiger Begleiter im Alltag von Konsumenten. Unternehmen können zu jeder Zeit mit den Kunden kommunizieren.
- Die GPS-Funktion ermöglicht die Identifikation des physischen Standorts. So stehen Unternehmen standortrelevante Informationen über die Benutzer zur Verfügung.
- Mobile Geräte werden meist ausschließlich vom Besitzer verwendet. Dies ermöglicht eine gezielte und individuelle Ansprache des Konsumenten (One-to-One-Marketing).

Aufgrund dieser Eigenschaften bieten sich Unternehmen neue Möglichkeiten, Daten personenbezogen in einer effizienten Weise zu sammeln, zu speichern und zu analysieren. Der technologische Fortschritt unterstützt diesen Trend: Location-Based-Marketing, Beacons und Push-Mitteilungen ermöglichen eine immer personalisiertere Ansprache von Kunden. Eine Empfehlung ist dann für Kunden personalisiert, wenn mindestens ein Aspekt des Marketingmixes (Produkt, Preis, Promotion, Place) aufgrund individueller Informationen geändert wurde, um eine erhöhte persönliche Relevanz für diese Person zu schaffen (Kwon/Kim 2012). So können beispielsweise durch personalisierte Aktionen und Sonderangebote über eine App Marketingaktivitäten besser an die situationsbedingten Bedürfnisse des einzelnen Kunden angepasst werden (Lang 2011; Vesanen 2007; Peppers/Rogers 1997). Personalisierung hat gerade im Internet- und Informationszeitalter an Bedeutung gewonnen. Konsumenten werden täglich mit bis zu 5000 Werbebotschaften konfrontiert. Diesen „Information Overload" finden viele Konsumenten lästig und reagieren mit Verwirrung und Kaufabbruch (Story 2014). Insbesondere, da ein Großteil dieser Meldungen von geringer Bedeutung für den Einzelnen ist, erweckt Werbung kaum noch positive Emotionen (Hunter, 2002). Personalisierung kann die Informationsmenge und den kognitiven Aufwand bei der Entscheidungsfindung verringern (Liang et al. 2007; Tam/Ho 2006) und die Relevanz von Werbung erhöhen (Kim/Sundar 2012; Awad/Krishnan 2006). Darüber hinaus führt Personalisierung zu einem gestei-

Prof. Dr. Liane Nagengast
Assistenzprofessorin
HSG – IRM
liane.nagengast@unisg.ch
+41 (0) 71 2247191

Prof. Dr. Thomas Rudolph
Direktor
HSG – IRM
thomas.rudolph@unisg.ch
+41 (0) 71 2249238

Melanie Bassett
Wissenschaftliche Mitarbeiterin
HSG – IRM
melanie.bassett@unisg.ch
+41 (0) 71 2247181

Frauke Nitsch
Wissenschaftliche Mitarbeiterin
HSG – IRM
frauke.nitsch@unisg.ch
+41 (0) 71 2247189

Abb. 1: Manipulationsszenarien Smartphone und Desktop-PC

Stellen Sie sich bitte die folgende fiktive Situation vor:
Der Weinhändler „Vinum Helevetia" betreibt schweizweit ca. 15 Filialen, eine davon befindet sich auch in St.Gallen. Der Händler verfügt über eine attraktive Auswahl unterschiedlicher Weine und Schaumweine. Um der wachsenden Konkurrenz aus dem Internet zu begegnen, betreibt „Vinum-helevetia.ch" seit ca. einem halben Jahr einen Online-Shop. Hier kann man Weine online bestellen und nach Hause liefern lassen. Da Sie schon mehrmals sowohl im Laden als auch online bei Vinum Helvetia eingekauft haben und mit der Qualität der Weine und dem Service zufrieden waren, nehmen Sie auch am Kundenkartenprogramm teil. Mit jedem Einkauf sammeln Sie Punkte, die man ab einem gewissen Wert gegen Einkaufsgutscheine eintauschen kann.

Fall 1: Manipulation App

Um regelmäßig über aktuelle Angebote informiert zu werden, haben Sie zudem die App von „Vinum Helevetia" auf Ihrem Smartphone installiert.

Eines Tages erhalten Sie eine Nachricht von „Vinum Helevetia" auf Ihrem Smartphone. Diese enthält das Angebot, welches Sie auf der folgenden Seite sehen.

Fall 2: Manipulation Newsletter

Um regelmäßig über aktuelle Angebote informiert zu werden, haben Sie sich für den online Newsletter von „Vinum Helevatia" angemeldet.

Eines Tages erhalten Sie eine E-Mail von „Vinum Helevetia" auf Ihrem PC. Dieses enthält das Angebot, welches Sie auf der folgenden Seite sehen.

Quelle: Eigene Darstellung.

gerten Involvement von Konsumenten (Liang et al. 2007) und letztlich zu höherer Kundenzufriedenheit und Kundenbindung (Kwon/Kim 2012; Liang et al. 2007; Kumar et al. 2004). Auch Cross- und Up-Selling, das heißt der Verkauf weiterer Produkte beziehungsweise einer teureren Produktkategorie, kann durch personalisierte Produktempfehlungen gesteigert werden (Stüber 2013; Maitzen 2016).

Die spezifischen Eigenschaften von Smartphones – insbesondere die enge Beziehung von Konsumenten zum Smartphone – lassen vermuten, dass personalisierte Kommunikation im mobilen Kontext anders auf das Kaufverhalten wirkt als auf dem Desktop-Computer (Grant/O'Donohoe 2007; Jung 2014). Bisherige Studien über die Auswirkungen von mobilen Werbemaßnahmen zeigen, dass SMS-Textnachrichten die Verkäufe kurzfristig steigern können (Dickinger/Kleijnen 2008; Jarvenpaa/Tomak 2003). Darüber hinaus beeinflussen mobile Apps die Markenbindung von Kunden an Unternehmen positiv (Wang 2007). Personalisierte Werbung über Smartphones wurde bisher nicht untersucht. Daher untersucht diese Studie die folgenden Fragen:

- Wie unterscheiden sich personalisierte und nicht-personalisierte Werbebotschaften in Hinblick auf die Beeinflussung von kaufverhaltensbezogenen Variablen?
- Inwieweit beeinflusst das Kommunikationsmedium (Smartphone vs. Desktop-PC) die Wirkung von Werbebotschaften?
- Unterscheidet sich die Wirkung personalisierter Werbebotschaften, je nachdem, über welches Medium sie kommuniziert werden?

Zur Beantwortung dieser Fragen untersucht die vorliegende Studie zunächst die Auswirkung von personalisierter und nicht-personalisierter Werbung auf die Emotionen beim Einkauf, die wahrgenommene Inspiration sowie die Kaufabsicht von Konsumenten. Anschließend wird die Wirkung der Werbebotschaft über die unterschiedlichen Medien auf die kaufverhaltensbezogenen Variablen untersucht. Die Studie vergleicht dazu die am häufigsten genutzten Medien zur Distribution personalisierter Werbebotschaften, das Smartphone und den Desktop-PC. Daran anschließend wird untersucht, ob eine Interaktion zwischen der Personalisierung und dem Kommunikationsmedium besteht. Möglicherweise verstärkt das Mobiltelefon die Wirkung personalisierter Werbung zusätzlich. Im Mittelpunkt der Untersuchung stehen Werbebotschaften (Produktempfehlungen), die Unternehmen an Kunden senden. Die Studie ermöglicht damit Unternehmen und insbesondere Marketingmanagern ein vertieftes Verständnis von Mobile Marketing im Kontext von Personalisierungsmaßnahmen.

Im Rahmen eines 2x2 faktoriellen (Personalisierungsgrad: personalisiert vs. nicht-personalisiert; Kommunikationsmedium: Mobiltelefon vs. Desktop-PC) Laborexperiments (n=111 Studenten, Durchschnittsalter: 25 Jahre, 55% Frauen) wurden die Probanden zunächst zu ihren Weinvorlieben (z.B. präferierte Tageszeit des Weinkonsums, Geschmacksrichtung, Farbe des Weins) befragt. Auch nach Kaufkriterien wie Preis, Bio-Labels oder Herkunft des Weins wurden die Teilnehmer befragt. Daran anschließend sahen die Probanden ein Szenario eines hypothetischen Weinhändlers (Abbildung 1). Alle Teilnehmer sollten sich vorstellen, dass sie bei besagtem Weinhändler eingekauft haben und kürzlich dem Kundenloyalitätsprogramm des Händlers beigetreten sind. Je nach Szenario wurden die Teilnehmer informiert, dass sie entweder den Newsletter abonniert oder sie die mobile App des Händlers auf ihrem Smartphone installiert haben.

Anschließend sahen die Teilnehmer eine Produktempfehlung (Abbildung 2) mit folgender Manipulation: Probanden wurde entweder ein auf ihren zuvor angegebenen Präferenzen personalisierter Wein oder ein nicht-personalisierter, nach Zufallsprinzip ausgewählter Wein, angezeigt. So ergeben sich vier Szenarien:

1. personalisierte Weinempfehlung via Smartphone
2. nicht-personalisierte Weinempfehlung via Smartphone
3. personalisierte Weinempfehlung via Desktop-PC
4. nicht-personalisierte Weinempfehlung via Desktop-PC

Daran anschließend beantworteten die Probanden Fragen zu ihren Emotionen, zur wahrgenommenen Inspiration und zur Kaufwahrscheinlichkeit (7-Punkt-Likertskala). In Hinblick auf die einkaufsbezogenen Emotionen (Edell/Burke 2014; Williams/Drolet 2005) sollten die Teilnehmer angeben, wie interessiert, aufgeregt, glücklich und fröhlich sie sich fühlten, nachdem sie die Anzeige gesehen hatten. Die durch die Werbung empfundene Inspiration wurde mit der Kundeninspirationsskala von Rudolph et al. (2015) erhoben. Schließlich gaben die Teilnehmer an, wie wahrscheinlich es ist, dass sie den empfohlenen Wein kaufen würden. Als Anreiz zur Teilnahme wurde ein 40- CHF-Gutschein verlost.

Die Auswirkung von Personalisierung auf Emotionen, Inspiration und Kaufabsicht

Der Einsatz von Personalisierung hat – unabhängig vom Kommunikationsmedium – einen positiven Effekt auf Emotionen und die Kaufabsicht von Konsumenten. (positive Emotionen: $M_{non\text{-}pers.}=2.9$, $M_{pers.}=3.4$; $F(1,105)=9.5$; $p < .05$; Kaufabsicht: $M_{non\text{-}pers.}=3.45$; $M_{pers.}= 4.13$; $F(1 , 105) = 6.33 , p <.05$).

Begründen lässt sich dieses Ergebnis mit der Austauschtheorie nach Heerwegh (2005). Hat der Konsument im Vorfeld Interessen (u.a. Geschmack, Herkunft) bekannt gegeben, erwartet er einen Mehrwert beim Empfang einer Kommunikationsbotschaft. Ein Einsatz von Personalisierung verstärkt demnach die positive Wirkung von

Zusammenfassung

Im Zeitalter omnipräsenter Smartphone-Nutzung müssen sich Unternehmen zunehmend mit dem Thema Mobile Marketing auseinandersetzen, um zielgerichtet Kunden anzusprechen. Mithilfe eines Experiments wird gezeigt, dass personalisierte Produktempfehlungen via Smartphone bei Konsumenten Inspiration und positive Emotionen auslösen und die Kaufwahrscheinlichkeit erhöhen. Unternehmen sollten daher verstärkt in Mobile Marketing investieren und Kommunikationsmaßnahmen individuell und personalisiert auf Konsumenten abstimmen.

Fotos: © Thinkstockphoto, Unternehmen

Werbebotschaften, wenn die Relevanz für den Kunden dadurch erhöht wird (Wissmann 2013).

Das Smartphone als Verstärker der Werbewirkung

Ein Vorteil von Smartphones ist, dass das Gerät durch mobile Anwendungen auf individuelle Bedürfnisse anpassbar ist. Smartphone-Benutzer legen selbst fest, welche spezifischen Funktionen das Smartphone ausführen soll und in welcher Art und Weise es sie in ihrem täglichen Leben unterstützen kann (Jung 2014). Diese enge Bindung wird durch die Ergebnisse der Studie unterstrichen. Das Experiment zeigt, dass das Kommunikationsmittel Smartphone dem Desktop hinsichtlich der Werbewirkung tendenziell überlegen ist. Produktempfehlungen, die über mobile Anwendungen gesendet werden, erhöhen tendenziell, wenn auch insignifikant, im Vergleich zu Empfehlungen via Desktop-PC positive Emotionen *(M_{App}=2.99; M_{NewsI}=3.32, F(1,105)=4.93; p>.2)*. Der Einfluss des Kommunikationsmediums Smartphone auf den Inspirationsgrad von Konsumenten hat einen signifikant positiven Einfluss *(M_{App}=3.55; M_{NewsI}=4.09, F(1,105)=7.71, p < .05)*. Insbesondere die gesteigerte Kaufwahrscheinlichkeit, die das Kommunikationsmedium hervorruft *(M_{App}=3.32; M_{NewsI}=3.82; F(1,105)=2.40; p < .05)*, ist für Unternehmen relevant.

Das Smartphone ist somit – unabhängig vom Personalisierungsgrad – ein ideales Kommunikationsmedium, um Emotionen, Inspiration von Konsumenten anzusprechen und tendenziell zu erhöhen.

Personalisiertes Mobile Marketing als Erfolgsfaktor

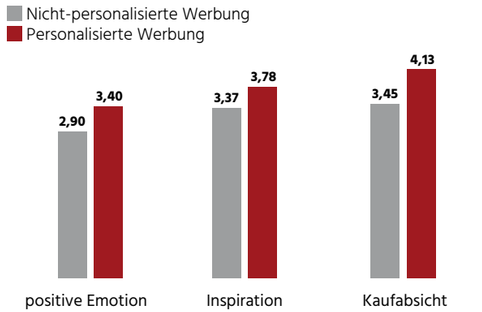
In Hinblick auf die positiven Emotionen zeigt sich eine Interaktion von Kommunikationsmedium und Personalisierungsgrad *(F(1,102)=3.83, p= .05)*. Personalisierung erhöht die positiven Emotionen nur über das Smartphone *($M_{pers.}$ = 3.99; $M_{non-pers.}$ = 3.20; F(1,103)=5.72, p< .05)*, während sich auf dem Desktop-PC keine Unterschiede zwischen personalisierter und nicht-personalisierter Werbung zeigen. Für die anderen Variablen ergeben sich keine Interaktionen zwischen Kommunikationsmedium und Personalisierungsgrad. Allerdings bringt die Kombination aus Smartphone und Personalisierung tendenziell die höchsten Werte für Emotionen, Inspiration und Kaufabsicht hervor. Positive Emotionen

Abb. 2: Beispiel für Personalisierung und Nicht-Personalisierung

Personalisiertes Szenario | Nicht-personalisiertes Szenario

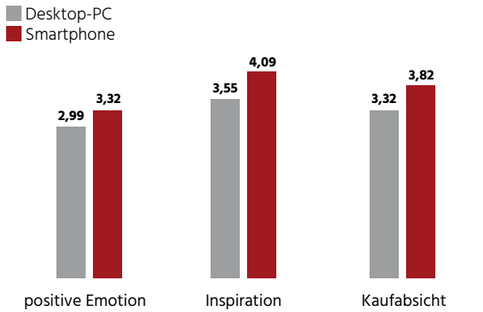
Quelle: Eigene Darstellung.

Abb. 3: Einfluss von Personalisierung auf Emotionen, Inspiration und Kaufabsicht



Quelle: Eigene Darstellung.

Abb. 4: Das Kommunikationsmedium Desktop-PC im Vergleich zum Smartphone



Quelle: Eigene Darstellung.

(M=2.73), Inspirationsgrad (M=3.18) und Kaufabsicht (M=3.15) sind jeweils am niedrigsten, wenn nicht-personalisierte Produktempfehlungen über Desktop-PCs kommuniziert werden. Wird die Produktempfehlung auf dem Desktop-PC hingegen personalisiert, steigen alle drei abhängigen Variablen tendenziell an (Emotionen: M=3.22, Inspiration: M=3.50, Kaufabsicht: M=3.95). Die Auswirkung einer nicht-personalisierten Werbemaßnahme auf dem Smartphone im Vergleich zu einer personalisierten Werbemaßnahme auf dem Desktop ist für Emotionen und Inspiration nahezu identisch (Emotionen: M = 3.2 bzw. 3.22, Inspiration: 3.5 bzw. 3.57). Die Nähe zum Smartphone scheint daher den Einfluss der Personalisierung auf positive Emotionen und Inspiration auszugleichen.

Das Smartphone ist ein ideales Kommunikationsmedium, um Emotionen, Inspiration von Konsumenten anzusprechen und tendenziell zu erhöhen.

Die positivsten Effekte zeigen sich bei personalisierter Werbung über das Smartphone. So ist beim Vergleich der nicht-personalisierten Werbung mit der personalisierten Werbung eine Steigerung von Emotionen von 3.20 auf 3.99, Inspiration 3.57 auf 3.96 und Kaufabsicht von 3.69 auf 4.24 festzustellen.

Um den Prozess der Wirkung personalisierter Produktempfehlungen genauer zu analysieren, wurde eine Mediationsanalyse durchgeführt. Es zeigt sich, dass positive Emotionen die Wirkung der Personalisierung auf die Kaufwahrscheinlichkeit mediieren. Dieser indirekte Effekt wird durch das Medium der Kommunikation (also Smartphone im Vergleich zum Desktop-PC) moderiert. Genauer gesagt, zeigt eine Bootstrap-Analyse einen signifikanten indirekten Effekt der Personalisierung auf die Kaufwahrscheinlichkeit durch positive Emotionen, die nur über mobile Anwendungen signifikant sind. Obwohl dieser indirekte Effekt nicht im Fokus der Untersuchung steht, sollte im Auge behalten werden, dass Emotionen ein wichtiger Vorläufer von anderen beobachtbaren Verhalten wie beispielsweise der Kaufwahrscheinlichkeit sind.

Konsumenten scheinen die positiven Emotionen, die sie mit ihrem Smartphone verbinden (Jung 2014), auch auf die Werbung zu übertragen. Erklären lässt sich dieses Phänomen mit der Construal Level Theorie (Trope 2010). Die Nähe zum Smartphone reduziert demnach die Distanz zur Werbeanzeige und erhöht gleichzeitig die Verbundenheit. Diese Verbundenheit wirkt sich positiv auf das Kaufverhalten aus. Die Kaufabsicht ist im Fall der Personalisierung über die mobile App am höchsten.

Handlungsempfehlungen

Unternehmen müssen sich in Zeiten der zunehmenden Verbreitung von Smartphones überlegen, wie sie das Medium nutzen und zielgerichtet Werbemaßnahmen ausgestalten. Eine persönliche An-

sprache von Nutzern über ihr Smartphone scheint ein Erfolg versprechender Weg zu sein. Personalisierung wirkt sich tendenziell positiv auf Emotionen, Inspiration und die Kaufabsicht von Konsumenten aus. Konsumenten wünschen sich individuell zugeschnittene Angebote und Inhalte. So sieht auch Lohse (2016) One-to-One-Marketing als unabdingbar und längst keine „nice-to-have"-Variante mehr. Um die Relevanz von personalisierten Werbebotschaften zu erhöhen, sollten Unternehmen ihre Datenmengen aus CRM-Systemen zielgerichtet analysieren. Daran anschließend können sie Kunden Produkte zeigen, für welche diese Interesse bekundet haben, um so die Kaufwahrscheinlichkeit zu maximieren. Personalisierung stellt Unternehmen dabei vor personelle und technische Herausforderungen: Es ist erfolgsentscheidend, einen guten Personalstamm aufzubauen, der sich mit der Thematik der Personalisierung auseinandersetzt. Auch Big Data wird, zur Auswertung von CRM-Informationen, in diesem Kontext an Bedeutung gewinnen. Gleichzeitig gilt es, einen zu starken Eingriff in die Privatsphäre und mögliche Reaktanzen von Konsumenten zu vermeiden. Fühlt der Kunde einen zu starken Eingriff in seiner Privatsphäre, kann er durch negative Einstellungs- und Verhaltensakzeptanz komplett von einem Kauf absehen (Stüber 2013).

Die Kommunikation über mobile Anwendungen erwies sich im Vergleich zum Desktop-PC als überlegen. Dies liegt vermutlich an der generell positiven Beziehung zum Smartphone. Daher ist es Unternehmen grundsätzlich zu empfehlen, Werbebotschaften an das Smartphone zu verschicken. Insbesondere, falls noch keine Möglichkeit zur Personalisierung besteht, kann Kommunikation über das Smartphone eine ähnliche Werbewirkung auf Konsumenten und deren Emotionen erzielen wie personalisierte Desktop-Werbung. Die emotionale Ansprache ist entscheidend, da positive Emotionen oft als Vermittler für den Einfluss von Marketing-Stimuli auf Verhaltens- und finanziellen Ergebnisse wirken, wie Kaufwahrscheinlichkeit, Word of Mouth, Loyalität und Verkäufe (Babin et al. 1995; DeWitt et al. 2008). Kunden treffen keine rationalen Entscheidungen, sondern sind emotional geleitet (Raab et al. 2009) und kaufen ca. 5 bis 10 Prozent mehr, wenn sie freundlich gestimmt sind (Häusel 2012). Daher stehen emotional ausgerichtete Marketingmaßnahmen, die eine Verhaltensbeeinflussung mittels besonderer Kommunikationsmittel zum Ziel haben (Kroeber-Riel/Esch 2004), im Fokus von Marketingmanagern – im Falle des gegebenen Experiments kann das Smartphone solch ein Erfolg versprechendes Kommunikationsmedium sein.

Unternehmen müssen sich in Zeiten der zunehmenden Verbreitung von Smartphones überlegen, wie sie das Medium nutzen und zielgerichtet Werbemaßnahmen ausgestalten.

Eine Werbemaßnahme über das Smartphone, die zusätzlich personalisiert ist, kann den Konsumenten noch stärker emotional ansprechen, Konsumbedürfnisse treffen und das Leistungsangebot besser erfüllen. Um erfolgreich über das Smartphone Werbung zu betreiben, müssen Kunden die App des Händlers kennen und auf ihrem Smartphone installieren. Es ist daher von großer Bedeutung, nützliche Anwendungen zu entwickeln, die einen zusätzlichen Wert über die Vorteile der traditionellen Loyalitätsinitiativen hinaus bieten (Wang/Li 2012). Auch, damit Kunden die App regelmäßig verwenden. Eine Kommunikation über das Smartphone wird so zu einer einzigartigen Möglichkeit, mit Konsumenten zwischen zwei Kaufevents auf einer persönlichen Ebene zu kommunizieren. Positive Emotionen bei der App-Nutzung führen wiederum zu einer höheren Wiedernutzungswahrscheinlichkeit der App selbst (Ding/Chai 2015).

Kommuniziert ein Unternehmen mit Kunden über das Smartphone, sollten die Informationen aktuell sein, dem Nutzer einen Mehrwert stiften und klare Vorteile bringen. Aktuelle Angebote, die Abholbereitschaft von Paketen, Informationen über Rückerstattungen von Rücksendungen, standortbezogene Rabattgutscheine oder auch Terminerinnerungen sind nur einige der zahlreichen Möglichkeiten, wie Unternehmen das Mobiltelefon als Werbekanal nutzen können. Neben der Vermarktung von Produkten stellt das Angebot einer mobilen Anwendung auch eine Differenzierung zu Wettbewerbern dar. Fraglich bleibt, ob es dem Kunden um eine möglichst genaue Personalisierung geht, oder darum, dass Konsumenten das Angebot als personalisiert wahrnehmen. Hier bieten sich Anknüpfungspotenziale für zukünftige Forschung.

Handlungsempfehlungen

1. Sprechen Sie Konsumenten personalisiert an: Die Inspiration von Konsumenten, positive Emotionen und die Kaufabsicht von Produkten werden steigen.
2. Nutzen Sie die Vorteile von Smartphones: Location-Based-Marketing, Beacons und Push-Mitteilungen sind wertvolle Möglichkeiten des Direktmarketings.
3. Verbinden Sie personalisiertes Marketing und Werbemaßnahmen über das Smartphone: Die Interaktionseffekte sind positiv.
4. Entwickeln Sie eine unternehmenseigene Marketing-App: App-gesteuerte Push-Mitteilungen erreichen Kunden jederzeit aktuell, ortsspezifische Angebote erzielen eine hohe Aufmerksamkeit.
5. Bieten Sie durch die Kommunikation über das Smartphone dem Nutzer klare Vorteile: Lassen Produkte keine Differenzierung zu, können zusätzliche Mehrwerte durch mobile Applikationen Ihre Marken-Kunden-Beziehung stärken.

Limitationen und Ausblick

Die Studie ist eine der Ersten, welche das Thema Personalisierung über Smartphones analysiert und die Effekte des Kommunikationsmediums, der Personalisierung sowie deren Zusam-

Kernthesen

1. Mobile Marketing rückt immer stärker in den Fokus von Marketingaktivitäten.
2. Die enge Verbindung zwischen Smartphone und Konsumenten ermöglicht eine personalisierte Ansprache.
3. Die persönliche Ansprache über das Smartphone verstärkt die Werbewirkung.
4. Die gesteigerte Werbewirkung führt zu einer höheren Kaufwahrscheinlichkeit beworbener Produkte.

Institut für Marketing
Universität St.Gallen

Diplomstudiengänge Marketing Executive HSG und Vertriebsleiter HSG

Unsere Weiterbildungsdiplome Marketing Executive HSG und Vertriebsleiter HSG verbinden die Vermittlung praxisrelevanter Themen mit dem Transfer auf die konkreten Problemstellungen der Teilnehmenden.

Beide Studiengänge starten am 10. Januar 2017 mit dem Intensivstudium Marketingmanagement (CAS). Für das Diplom Marketing Executive HSG (DAS) besuchen Sie 38 Studientage, für das Diplom Vertriebsleiter HSG (DAS) 36 Studientage in 12 Modulen.

Weitere Infos unter www.ifm.unisg.ch/weiterbildung
Gerne berät Sie Doris Maurer auch persönlich zu unseren Weiterbildungsangeboten unter +41 71 224 28 55 oder per Mail an doris.maurer@unisg.ch.

menwirken auf kaufverhaltensrelevante Variablen untersucht. Sie liefert erste Erkenntnisse, die teilweise als Tendenzaussagen zu werten sind. Hierbei ist insbesondere anzumerken, dass die Stichprobe („Studentensample“) nicht repräsentativ ist. Künftige Arbeiten sollten daher auf Felddaten zurückgreifen, um die eher explorativen Ergebnisse zu validieren. Zudem wurde nur ein Ausschnitt möglicher Kommunikationsvarianten untersucht: In der Praxis sind auch Mischformen wie beispielsweise das Lesen einer E-Mail auf dem Smartphone relevant.

Literatur

Awad, F. /Krishnan, M. (2006): The Personalization Privacy Paradox, in: MIS Quaterly, 30(1), S. 13–28.

Babin, B./Boles, J./Darden, W. (1995): Salesperson Stereotypes, Consumer Emotions, and Their Impact on Information Processing, in: Journal Of The Academy Of Marketing Science, 23(2), S. 94–106.

DeWitt, T./Nguyen, D./Marshall, R. (2008): Exploring Customer Loyalty Following Service Recovery, in: Journal of Service Research, 10(3), S. 269–281.

Dickinger, A./Kleijnen, M. (2008): Coupons going wireless: Determinants of consumer intentions to redeem mobile coupons, in: Journal of Interactive Marketing, 22(3), S. 23–39.

Ding, Y./Chai, K. (2015): Emotions and continued usage of mobile applications, in: Industrial Management & Data Systems Vol. 115 No. 5, 2015, S. 833–852.

Edell, J./Burke, M. (2014): The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects, in: Journal of Consumer Research, 14(3), S. 421–433.

Grant, I./ O'Donohoe, S. (2007): Why young consumers are not open to mobile marketing communications, in: International Journal of Advertising, 26 (2), S. 223–246.

Häusel, H. G. (2012): Emotional Boosting. Die hohe Kunst der Kaufverführung, 2. Auflage, Freiburg.

Hunter, G. (2002): A Dual-Process Theory of Information Overload, in: Advances in Consumer Research, 29, S. 211–212.

Innofact (2016): Die App Commerce Studie 2016, http://cache.pressmailing.net/content/737b2b00-75a7-4cd3-80d5-d6368ae110d2/-app-first-fast-80-prozent-der-internetnutzer-shoppen-via-app-inspiration-produktsuche-und-shopping-?attachment=false, Abruf: 02.07.2016.

Jarvenpaa, S./Tomak, K. (2003): Competing in mobile business, in Luftman, J. (Hrsg.): Competing in the Information Age, Oxford, S. 157–169.

Jung, Y. (2014): What a smartphone is to me: understanding user values in using smartphones, in: Information Systems Journal, 24(4), S. 299–321.

Kim, N./Sundar, S. (2012): Personal relevance versus contextual relevance: The role of relevant ads in personalized websites, in: Journal of Media Psychology, 24(3), S. 89–101.

Kroeber-Riel, W./Esch, F.-R. (2004): Strategie und Technik der Werbung: Verhaltenswissenschaftliche Ansätze, 6. Auflage, Stuttgart.

Kumar, R./Smith, M./Bannerjee, S. (2004): User interface features influencing overall ease of use and personalization, in: Information & Management, 41(3), S. 289–302.

Kwon, K./Kim, C. (2012): How to design personalization in a context of customer retention?, in: Electronic Commerce Research and Applications, 11(2), S. 101–116.

Liang, T./Lai, H.-J./Ku, Y.-C. (2007): Personalized Content Recommendation and User Satisfaction, in: Journal of Management Information Systems, 23(3), S. 45–70.

Lohse, J./DeNicola, M./Diana, A. (2016): One-to-One for Millions. Winning in Dialogue Marketing, https://www.accenture.com/t00010101T000000__w__/de- de/_acnmedia/Accenture/Conversion- Assets/DotCom/Documents/Global/PDF/Industries_4/Accenture-Dialogue-Marketing-PoV.ashx#view=50, Abruf: 08.03.2016.

Maitzen, P. (2016): Attraktivität von Cross-Selling-Angeboten aus Kundensicht. Konstruktentwicklung und Überprüfung im Wirkungsmodell, Wiesbaden.

Peppers, D./Rogers, M. (1997): Enterprise One-to-one: Tools for Competing in the Interactive Age, New York.

Rudolph, T./Boettger, T./Pfrang, T./ Evanschitzky, H. (2014): Customer inspiration – Conceptualization, Scale Development, and Validation. Working paper.

Shankar, V./Venkatesh, A./ Hofacker, C./Naik, P. (2010): Mobile Marketing in the Retailing Environment, in: Journal of Interactive Marketing, 24(2), S. 111–120.

Statista (2016): Anteil der Mobiltelefonnutzer an der Bevölkerung in der Schweiz in den Jahren 2013 und 2014 sowie Prognose bis 2019, http://de.statista.com/statistik/daten/studie/493930/umfrage/prognose-zur-penetrationsrate-der-mobiltelefonnutzer-in-der-schweiz/, Abruf: 26.06.2016.

Statista (2016): Anteil der Smartphone-Nutzer an allen Mobiltelefonnutzern in Deutschland von 2011 bis 2014 und Prognose bis 2019: http://de.statista.com/statistik/daten/studie/237079/umfrage/anteil-der-smartphone-nutzer-an-allen-mobilfunknutzern-in-deutschland/, Abruf: 26.06.2016.

Story, L. (2014): Anywhere the Eye Can See, It's Likely to See an Ad, http://www.nytimes.com/2007/01/15/business/media/15everywhere.html?pagewanted=all&_r=1&, Abruf: 28.11.2014.

Stüber, E. (2013): Personalisierung im Internethandel. Die Akzeptanz von Kaufempfehlungen in der Bekleidungsbranche, Wiesbaden.

Tam, K. Y./Ho, S. Y. (2006): Understanding the Impact of Web Personalization on User Information Processing and Decision Outcomes, in: MIS Quaterly, 30(4), S. 865–890.

Trope, Y./Liberman, N. (2010): Construal-level theory of psychological distance, in: Psychological Review, 117(2), S. 440–463.

Vesanen, J. (2007): What is personalization? A conceptual framework. In: European Journal of Marketing, 41(5/6), S. 409–418.

Wang, A. (2007): Branding over mobile and internet advertising: The cross-media effect, in: International Journal of Mobile Marketing, 2(1), S. 34–42.

Wang, W.-T./Li, H.-M. (2012): Factors influencing mobile services adoption: a brand-equity perspective, in: Internet Research, 22(2), S. 142–179.

Williams, P./Drolet, A. (2005): Age-Related Differences in Response to Emotional Advertisements, in: Journal of Consumer Research, 32 (12), S. 343–354.

Wissmann, J. (2013): Einwilligungen im Permission Marketing. Empirische Analysen von Determinanten aus der Sicht von Konsumenten, Wiesbaden.

Wölfle, R./Leimstoll, U. (2015): E-Commerce-Report Schweiz 2015. Der Schweizer Onlinehandel aus Anbietersicht, http://www.crm-finder.ch/fileadmin/Daten/PDF/e-commerce/E-Commerce-Report-Schweiz-2015.pdf, Abruf: 01.07.2016.

Aktiv·Kohle

Netto-Einkommen Befragter	Index (Bev. Bayern = 100)	
	14 - 49 J.	45 - 69 J. „Best Actives“
3.000 - unter 3.500 €	95	109
3.500 - unter 4.000 €	102	122
4.000 - unter 4.500 €	115	118
4.500 - unter 5.000 €	64	168
5.000 € +	81	149

BR BAYERN 1

In Bayern ist die konsumaktive Zielgruppe der Best Actives massenattraktiv und preisgünstigst mittels werblicher Ansprache auf Bayern 1 zu erreichen.
Best Actives 45-69 J.: Bruttokontakte 424.000 Hörer / TKP 4,93 €

Quellen: ma 2016 Radio II, Bev. 10 J.+, Bayern – Bayern 1-Einschaltpreise 2017
(Bruttokontakte und TKP „Best Actives“: Ø Stunde mit Werbung Mo-Fr)

BR media
www.br-media.de

KAY KRÜGER KOMMUNIKATION