

Mobile Marketing

Direkter Kundenkontakt über das Handy

von

Prof. Dr. Heinrich Holland

und

Kristin Bammel

Verlag Franz Vahlen München

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Abbildungsverzeichnis	XI
Verzeichnis der Erläuterungen	XIII
Verzeichnis der Praxisbeispiele	XV
1. Potenziale des Mobile Marketing	1
2. Mobile Endgeräte	5
3. Mobile-Business - Mobile-Commerce - Mobile Marketing	9
3.1 Entwicklungen	9
3.2 Mobile Business	9
3.3 Mobile Commerce	12
3.4 Mobile Marketing	13
•A. Vom Klassischen zum Mobile Marketing	15
5. Grundlagen und Voraussetzungen des Mobile Marketings	21
5.1 Voraussetzungen	21
5.2 Übertragungstechnologien	22
5.3 Servicetechnologien	27
5.4 Lokalisierungstechnologien	38
5.5 Permission Marketing	41
5.6 Rechtliche Rahmenbedingungen	42
5.7 Mobiles CRM und Database-Marketing	45
5.8 Die MindMatics 4-P-Strategie	48
6. Mobile Marketing-Mix	51
6.1 Marketing-Mix	51
6.2 Produktpolitik	52
6.3 Preispolitik	54
6.4 Distributionspolitik	54
6.5 Kommunikationspolitik	56
7. Erfolgsfaktoren des Mobile Marketings	61
7.1 Überblick	61

7.2	Ubiquität (Orts- und Zeitunabhängigkeit)	62
7.3	Lokalisierbarkeit (Orts- und Zeitungebundenheit)	62
7.4	Personalisierung und Individualisierung	64
7.5	Interaktivität und Aktualität	65
7.6	Entertainment und Emotionalisierung	66
8.	Formen und Elemente mobiler Marketing-Kampagnen	69
8.1	Klassifizierung	69
8.2	Mobile Werbeformen und -formate	71
8.3	Sponsored SMS/MMS-Content	76
8.4	Commercial SMS/MMS	78
8.5	SMS/MMS als Response-Kanal im Medienverbund	80
8.6	Mobile Newsletter	81
8.7	Mobiles Internet	82
8.8	Mobile Gewinnspiele/Wettbewerbe	83
8.9	Mobile Games	86
8.10	Mobile Coupons	86
8.11	Mobile Tickets	91
8.12	Mobile Voice Cards	91
8.13	Mobile Voting und Mobile Betting	92
8.14	Mobile Fernsehwerbung (Handy-TV)	94
8.15	Mobile Community Building	96
8.16	Mobile Foren/Chats	98
8.17	Kontextsensitive Kampagnen	99
8.18	Virales Marketing	103
8.19	Einsatz der Mobile Marketing-Formen	105
9.	Ziele des Mobile Marketings	107
9.1	Überblick	107
9.2	Kundengewinnung und Verkauf	108
9.3	Kundenbindung und Kundenservice	112
9.4	Image- und Markenbildung	113
9.5	Marktforschung und Werbeerfolgskontrolle	114
9.6	Zielerreichung	116
10.	Zielgruppe des Mobile Marketings	117
11.	Kommunikationsprozess und Wertschöpfungskette	123
12.	Kosten-Nutzen-Vergleich	125
13.	Herausforderungen und Stärken des Mobile Marketings	131

14. Expertendiskussion über die Entwicklungstendenzen des M-Marketings	135
14.1 Ergebnisse der Expertendiskussion	135
14.2 Auswertung der Expertendiskussion	140
15. Hoffnungsträger Mobile Marketing	143
15.1 Entwicklung des Mobile Marketing	143
15.2 Push-Kampagne	144
15.3 Pull-Kampagne	145
15.4 Einbindung der MMS	145
15.5 Einbindung von Farbe und Bewegung	146
15.6 Einbindung von Java-Spielen und Mini-Movies	147
16. Ausblick	149
Literaturverzeichnis	153
Verzeichnis der genannten Unternehmen	163
Stichwortverzeichnis	165