

BACHELORARBEIT

„Permission Marketing“ in mobilen Endgeräten

**Chancen und Risiken für Werbetreibende zum Eintritt
in mobiles Marketing**

ZUR ERLANGUNG DES AKADEMISCHEN GRADES
Bachelor of Arts in Social Sciences

VERFASSER DANIEL MAYER
0610428031

Vorgelegt im August 2009
Begutachter: Ben Borsetzky

Bachelorstudiengang: DTV 2006
Fachhochschule Salzburg GmbH

Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere an Eides statt, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit ohne fremde Hilfe und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt und alle aus ungedruckten Quellen, gedruckter Literatur oder aus dem Internet im Wortlaut oder im wesentlichen Inhalt übernommenen Formulierungen und Konzepte gemäß den Richtlinien wissenschaftlicher Arbeiten zitiert, bzw. mit genauer Quellenangabe kenntlich gemacht habe. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form weder im In- noch im Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt und stimmt mit der durch die BegutachterInnen beurteilten Arbeit überein.

Ort, Datum

Name und Unterschrift der/s Studierenden

Salzburg, 20.08.2009

Daniel Mayer

INHALT

1. Einleitung	1
1.1 Ziel der Arbeit.....	2
1.2. Forschungsgebiet und Methoden	3
1.3. Aufbau und Struktur	3
2. Begriffe	4
2.1. Marketing	4
2.1.1. Historie des Marketings.....	5
2.2. Permission Marketing	7
2.3. M-Commerce.....	8
2.3.1. Information.....	9
2.3.2. Kommunikation	9
2.3.3. Unterhaltung	9
2.3.4. Transaktion	10
3. Mobile Telekommunikation	10
3.1. Mobilfunk.....	10
3.1.1. Die Generation 1	10
3.1.2. Die Generation 2	11
3.1.3. Die Generation 2,5	11
3.1.4. Die Generation 3	11
3.1.5. Die Generation 4	12
4. Nutzungsverhalten mobiler Dienste	13
4.1. Mobile TV	15
4.1.1. Einführung	15
4.1.2. Technologien und Endgeräte	15
4.1.3. Mobile TV Content	15
4.1.4. Finanzierung	16

5. Mobile Permission Marketing	17
5.1. Gesellschafts- und Konsumtrends.....	17
5.2. Marktsituation und Voraussicht	18
5.3. Gesetzliche Hintergründe	19
5.4. Chancen und Risiken.....	20
5.4.1. Risiken	20
5.4.2. Vorteile für Werbetreibende.....	21
5.4.3. Vorteile für den Konsumenten.....	22
6. Fazit:	22
LITERATURVERZEICHNIS	23
Internetquellen	24
Elektronische Medien.....	24
Abbildungsverzeichnis.....	25
Anhang:	25

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

ebendort	ebd.
Enhanced Data Rates for GSM Evolution	EDGE
General Packet Radio Service	GPRS
Global System for Mobile Communications	GSM
Herausgeber	Hrsg.
High Speed Circuit Switched Data	HSCSD
High Speed Download Packet Access	HSDPA
High Speed Uplink Packet Access	HSUPA
Next Generation Mobile Networks	NGMN
und andere	et al.
und folgende Seite	f
und folgende Seiten	ff
Universal Mobile Telecommunication System	UMTS
Short Message Service	SMS
vergleiche	vgl.
zitiert nach	zit. n.

Abstract:

Mobile Endgeräte haben in den letzten Jahrzehnten unser Leben verändert. So brachte die Erfindung des Mobiltelefons eine weitreichende Veränderung unserer Gesellschaft mit sich. Das Mobiltelefon eröffnete einen neuen Kommunikationsweg zwischen den menschlichen Individuen. Man war zum ersten Mal zu jeder Zeit und nahezu allerorts erreichbar. Anfänglich waren diese mobilen Telefone sehr teuer, jedoch mit der voranschreitenden Miniaturisierung wurden diese Mobiltelefone fast für Jedermann leistbar. Das immer schneller werdende Leben in dieser Zeit und ein tägliches Überangebot an Werbemitteilungen wirken sehr erdrückend. Durch dieses Überangebot an Werbemitteilungen beginnen die Leute an diese Mitteilungen zu ignorieren.

In Zukunft wird sich der Marketing Markt verändern müssen um diesen Wandel der Gesellschaft noch standhalten zu können. So kam es zu der Fragestellung, ob man in Zukunft nicht mit anderen Mitteln versuchen sollte den Konsumenten an sich zu binden. Meine Wahl fiel auf „Mobile Permission Marketing“. Die Forschungsfrage lautet, ob es Sinn machen würde diese Form des Marketings zum Einstieg in mobiles Marketing zu nutzen.

Der theoretische Teil dieser Bachelorarbeit basiert, in diesem Falle ebenso wie das Bachelor-Werk, auf einer Literaturstudie. In Folge dieser Recherchearbeit, wird auch Literatur aus dem Medium Internet verwendet, um die fortschreitenden Entwicklungen zu diesem Thema in jüngster Vergangenheit mit verfolgen zu können.

Die wichtigsten Erkenntnisse dieser Bachelorarbeit waren, einerseits den Zusammenhang zwischen der gesellschaftlichen Entwicklung und den Auswirkungen auf das Marketing zu erkennen, und andererseits sich mit einer Marketingstrategie zu beschäftigen, die so gar nicht den klassischen Vorstellungen von Marketing entspricht.

Die Ergebnisse lassen die Schlussfolgerung zu, dass „Mobile Permission Marketing“, unter Beachtung von einigen Risiken, als sehr Effektive Marketingstrategie angesehen werden kann.

In the last decades, mobile devices changed our lives dramatically. The invention of the mobile phone caused very large changes in our society. The mobile phone opened a new way to communicate with each other. For the first time people are anywhere and anytime available. Initially very hard to afford, but with advancing techniques mobile phones are now affordable to almost everybody. The speed of life is getting faster and faster and at this time we're getting crushed by the thousands of different commercials we're exposing every day. Due to these huge amounts of advertisements the people are starting to ignore them.

In the future, the complete market of marketing has to change, if they still want to draw the consumer's attention to their products. So there was the question, if there is another marketing strategy which fits better to this community. So, I selected "Mobile Permission Marketing". I want to find out, if "Mobile Permission Marketing" is an appropriate marketing strategy to get into mobile marketing.

The theoretical part of this Bachelor's thesis is based on studied literature. In terms of this research I also used the internet as a source, to be able to witness this developing process.

To realize the connection between the social development and its impact on the marketing market was one of the important findings. Another very interesting thing was, to learn how marketing strategies work.

I found out that, "Mobile Permission Marketing" can be a very effective strategy for mobile marketing, provided being aware of the risks which are coming along with this type of strategy.

1. Einleitung

Mobile Endgeräte¹ haben in den letzten Jahrzehnten unser Leben verändert. So brachte die Erfindung des Mobiltelefons eine weitreichende Veränderung unserer Gesellschaft mit sich. Das Mobiltelefon eröffnete einen neuen Kommunikationsweg zwischen den menschlichen Individuen. Man war zum ersten Mal zu jeder Zeit und nahezu allorts erreichbar. Der zum Großteil ausschlaggebende Grund, für die steigende Verbreitung von Mobiltelefonen war natürlich der technologische Fortschritt, er machte in Form von voranschreitender Miniaturisierung und Massenproduktion, die Geräte handlicher, alltagstauglicher und ebenso im Preis erschwinglicher. Wie die Entwicklung zeigt, wurde das Mobiltelefon zum Alltagsgegenstand (vgl. Hatschenberger, G. 2004, 2f). Neben der Miniaturisierung, wurde einhergehend mit dem technologischen Fortschritt der Funktionsumfang der Mobiltelefone stets erweitert. Anfänglich, in den ersten beiden Generationen der Mobilfunktechnologie beschränkte sich die Technik, durch analoge Datenübermittlung und GSM, lediglich auf Sprachdienste und einfache Datendienste. Bereits sehr früh in dieser Entwicklung verfügbar, der mobile Dienst SMS². Zuerst noch belächelt, wurde dieser Datendienst, durch das große Interesse von Seiten der Jugend, zu einem der wichtigsten Geschäftsmodelle der Mobilfunkanbieter.

Im Jahr 2000 folgte in Österreich, mit der Einführung von UMTS³, der Eintritt in die dritte Generation des Mobilfunkstandards. Dieser damals neue Standard ermöglichte eine beträchtlich höhere Datenübertragung, welche eine ebenso beträchtliche Anzahl neuer mobiler Dienste hervorbrachte. In Folge der großen Sättigung im österreichischen Mobilfunkmarkt, inklusive dem einhergehenden Preisdumping, rücken die durch UMTS, und in späterer Folge die durch HSDPA⁴ möglich gewordenen neuen Dienste, näher ins wirtschaftliche Zentrum der Mobilfunkanbieter. Wenig verwunderlich ist daher, dass von Seiten der Mobilfunkbetreiber stets neue Geschäftsmodelle entwickelt und auf Rentabilität überprüft werden. Im besten Falle entsteht in diesem Prozess ein signifikanter Mehrwert für den/die Kunden/in, und in dieser Folge wiederum auch ein Erlösanstieg für den Mobilfunkbetreiber (vgl. Hopfer, M. 2007, 6f).

Neben der anfänglich alleinigen Funktion der Sprachtelefonie gesellte sich somit im Laufe der Zeit eine Vielzahl von weiteren Applikationen, beginnend mit SMS über MMS, Bluetooth bis hin zur Implementation des Internets. Während der mobile Sprachmarkt, aufgrund seines hohen Sättigungsgrades, nur noch wenig bis kein Wachstumspotential mehr bietet, entwickelt sich die Nutzung des mobilen Internets, sowie das damit verbundene Geschäft der mobilen Datenübertragung sehr schnell voran. Mit all diesen Fähigkeiten und Neuerungen wird der Alltagsgegenstand Mobiltelefon jedoch nicht nur mit diesen neuen Funktionen ausgestattet, sondern ebenso mit neuen Möglichkeiten, um eventuelle Werbekunden den Einstieg in mobiles Marketing erstrebenswert zu machen. Aus genau diesen Gründen beschäftigte ich mich im Werkteil dieser Bachelorarbeit mit einer Branchenanalyse des Mobile Marketing Marktes. Die dort

¹ mobile Endgeräte' – Mobiltelefone, Laptops – Anm. d. Verf.

² SMS – ‚Short Message Service‘

³ UMTS – Universal Mobile Telecommunications System

⁴ HSDPA – High Speed Downlink Packet Access

gewonnenen Erkenntnisse fließen in diesem Theorieteil mit ein, der sich mit einer Ausprägung des Mobile Marketings beschäftigt, dem Mobile Permission Marketing.

Die aktuelle Mobilfunkpenetration⁵ in Österreich weist aktuell einen Prozentsatz von 123% aus, was demnach also einer höheren Anzahl an aktiven SIM-Karten im Umlauf bedeutet, als die österreichische Bevölkerungszahl selbst. (vgl. RTR GmbH 2009, 19)⁶. Eben durch diese, vorerst theoretisch, hohe Anzahl an erreichbaren Kontakten, erklärt sich die zukünftige Erfolgchance, die Mobile Marketing interessant erscheinen lässt.

1.1 Ziel der Arbeit

Die Problemstellung dieser Arbeit wird aus der heutigen Situation im Werbe- wie auch im Telekommunikationsmarkt ersichtlich. In naher Zukunft wird insbesondere im Werbemarkt eine Diversifikation oder sogar eine Neuausrichtung der Marktteilnehmer nötig sein, um den/die Konsumenten/in weiterhin erfolgreich ansprechen zu können. Denn genau diese/r Konsument/in macht vermehrt Gebrauch von seinen Einflussmöglichkeiten und duldet weitestgehend Werbung nur noch dann, wenn diese für ihn/sie eine gewisse Relevanz besitzt. Dieses Verhalten scheint, bei dem vorherrschenden Überangebot an täglich übermittelten Werbebotschaften, durchaus nachvollziehbar.

Wie vorhin ebenso erwähnt, sehen sich auch die Marktteilnehmer des Telekommunikationsmarktes gezwungen ihre Positionen im Markt zu festigen. Durch die aggressiven Preisstrategien der Mobilfunkanbieter entsteht ein hoher Preisdruck unter den Wettbewerbern. Zusätzlich erschwert wird dieser Konkurrenzkampf durch die immer schwieriger werdende Unterscheidung der verschiedenen Anbieter. Die für den Kunden attraktiven Innovationen, seien sie beim Produkt- oder Preisangebot werden schnellstmöglich von den anderen Wettbewerbern kopiert. Der mobile Sprachmarkt kann durchaus als gesättigt bezeichnet werden, wo hingegen der Markt für mobiles Internet noch ein großes Wachstumspotential in sich birgt. Eben aufgrund dieses hohen vorherrschenden Preisdrucks innerhalb des Telekommunikationsmarktes, wird man auch hier auf zusätzliche Umsatzmöglichkeiten im mobilen Marketing Markt aufmerksam werden (vgl. Bauer/Dirks/Bryant. 2008, 4).

Diese Arbeit beschäftigt sich nun eben mit neuen Möglichkeiten, um die Nutzer von mobilen Endgeräten auf Mobile Marketing aufmerksam zu machen. Im Zentrum steht hierbei das sogenannte „Mobile Permission Marketing“, welches als Form der Kundenakquise genauer durchleuchtet wird. Dies geschieht aus der Sicht der Werbetreibenden, wobei die positiven und negativen Faktoren gegenseitig abgewogen werden. Die Forschungsfrage beschäftigt sich also mit der zentralen Frage, welche Chancen bzw. Möglichkeiten, jedoch aber auch welche Risiken oder Gefahren hinter eben dieser Form des Marketings stecken.

⁵ Penetrationsrate errechnet sich aus der Anzahl aktiver SIM-Karten dividiert durch die Bevölkerungszahl – Anm. d. Verf.

⁶ RTR Telekom Monitor 1/2009

Um in das Thema hineinzuführen, erfolgt ein überschaubarer geschichtlicher Exkurs in die Vergangenheit des Marketings. Ein Überblick über die Weiterentwicklungen des Marketings, im Zusammenhang mit der ebenso voranschreitenden Entwicklung der Gesellschaft wird gegeben. Als weiterer wichtiger Punkt in dieser Arbeit zeigt sich der Verweis in das österreichische Telekommunikationsrecht. Im Zusammenhang mit Mobile Permission Marketing werden die rechtlichen Grundlagen zum Thema Datenschutz und „Spamming“ erläutert. Zusätzlich wird auf die gegenwärtige Situation der mobilen Gesellschaft eingegangen und versucht, einen Ausblick auf die eventuelle Nutzung der mobilen Endgeräte, in naher Zukunft zu vermitteln.

1.2. Forschungsgebiet und Methoden

Diese Arbeit ist hauptsächlich in das Forschungsgebiet der Medienwirtschaft einzuordnen. Da mit der noch relativ jungen Entwicklung des Mobile Marketings das große Gedränge im Werbe- aber auch im Telekommunikationsmarkt noch bevorsteht. Die Ausprägung als Mobile Permission Marketings wird als unterschiedliche Strategien betrachtet, um eben in diesem Mobile Marketing Markt erfolgreich partizipieren zu können.

Jeweils kleinere Abschnitte der Arbeit beziehen sich auf das Telekommunikationsrecht, wo der Datenschutz des/r Konsumenten/in im Vordergrund steht. Einerseits wäre eine größtmögliche Freigabe der Konsumentendaten ausgezeichnet für individuell abgestimmte Werbebotschaften, andererseits besteht natürlich auch stets die Gefahr des Datenmissbrauchs.

Hinzukommend auch ein Bereich der Medientechnologie, wobei übersichtlich heutige und auch zukünftige technologische Möglichkeiten der mobilen Endgeräte beschrieben werden.

Der theoretische Teil dieser Bachelorarbeit basiert, in diesem Falle ebenso wie das Bachelor-Werk, auf einer Literaturstudie. In Folge dieser Recherchearbeit wird auch Literatur aus dem Medium Internet verwendet um die fortschreitenden Entwicklungen zu diesem Thema in jüngster Vergangenheit mit verfolgen zu können, und somit einen gewissen Grad an Aktualität dieser Arbeit zu gewährleisten. Mittels der verwendeten Fach- und Sachliteratur wird versucht, wichtige Grundkenntnisse zu den vorhin genannten Problemstellungen zu erarbeiten.

Das zugehörige Werk zu dieser Bachelorarbeit ist im Anhang hinzugefügt.

1.3. Aufbau und Struktur

Im ersten Kapitel wird anfänglich die Entwicklung hin zu einer mobilen Gesellschaft skizziert. Zusätzlich wird ein Überblick über die Zielsetzung der Arbeit gegeben. Weiters befindet sich in diesem Kapitel eine kurze Beschreibung der Forschungsgebiete und der angewandten Forschungsmethoden, sowie eine Kapitelübersicht dieser Arbeit.

Kapitel zwei beschäftigt sich mit der Definition der wichtigsten verwendeten Begriffe dieser Arbeit. Das Hauptaugenmerk liegt hierbei auf der Erklärung der Begriffe „Marketing“ und „Permission Marketing“. Neben den Begriffsdefinitionen findet in diesem Kapitel auch der geschichtliche Exkurs zur Entwicklung des Marketings Platz. Den Abschluss dieses Kapitels bildet noch die Definition des Überbegriffs für mobile Transaktionen, „M-Commerce“.

Im dritten Kapitel wird auf die Entwicklung der mobilen Telekommunikation eingegangen. Die Wandlung von den damaligen unerschwinglichen Geräten zu den Smartphones von heute wird beschrieben, und ein kleiner Ausblick, in eine mögliche Zukunft, gewagt.

Das vierte Kapitel skizziert das Nutzungsverhalten der Konsumenten gegenüber den, in mobilen Endgeräten integrierten, Applikationen. Der weiteren behandelt dieses Kapitel Mobile TV.

Im fünften und vorletzten Kapitel werden die Erkenntnisse aus der Arbeit zusammengeführt und letztendlich eine Übersicht von den Chancen und Risiken des Mobile Permission Marketings geliefert.

Abschließend werden für eine weitere Recherche, im Falle, dass diese Arbeit Teilbereiche nicht ausreichend abdecken kann, alle Werke die zur Erstellung dieser Arbeit beigetragen haben in der Literaturliste angeführt.

2. Begriffe

Im nachfolgenden Kapitel werden die wichtigsten Begriffe rund um das Thema Marketing und Mobilfunk erläutert, um eine einheitliche Verständlichkeit der Arbeit zu gewährleisten.

2.1. Marketing

In der Literatur findet sich eine Vielzahl unterschiedlicher Definitionen für diesen Begriff. Die meisten dieser Definitionen beschreiben den Begriff des Marketings, aus ökonomischer Sicht, als einen Teilbereich absatzfördernder Maßnahmen. Das Ziel des Marketings ist es also, auf die Bedürfnisse potentieller Kunden einzugehen, diese Bedürfnisse in interne Abläufe einzubeziehen, um somit die Unternehmensaktivitäten effektiver zu gestalten. Die Bedeutung des Begriffes Mobile Marketing versteht sich grundsätzlich gleich als jene der des Marketings. Lediglich die Relation zu mobilen Endgeräten wird hergestellt.

„Marketing ist die Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potentiellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten bzw. die Ausrichtung der Teilbereiche eines Unternehmens auf das absatzpolitische Ziel und die Verbesserung der Absatzmöglichkeiten.“ (Meffert 1986 zit. n. Gabl 2003)

2.1.1. Historie des Marketings

Eine vollständige Darstellung der Geschichte des Marketings würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen, deshalb werden in diesem Kapitelabschnitt nur die, aus meiner Sicht, wichtigsten Ereignisse der Geschichte erwähnt.

Die exakten Anfänge des Marketings zu erkennen gestaltet sich schwierig und ist abhängig davon, wie eng der Begriff des Marketings gefasst wird. In dieser Arbeit versteht sich Marketing als reflektierte Unternehmensstrategie, wobei die vollständige Unternehmenstätigkeit streng durch die Erfordernisse des sich ständig wandelnden Marktes beeinflusst wird. Unter Berücksichtigung dieser Einschränkung beginnt die Marketinggeschichte ungefähr in der Mitte des 20. Jahrhunderts (vgl. Engel 2007, 61). Zeitlich eingeteilt in drei Phasen werden nachfolgend zentrale Momente der Marketinggeschichte abgebildet.

1950er und frühe 1960er Jahre

„Phase 1: Unternehmenssteuerung durch das Marketing. In dieser Phase konstituierte sich die deutsche Marketingwirtschaft nach dem zweiten Weltkrieg. Sie war dabei entscheidend geprägt von dem gesellschaftlichen Ideal der durch Konsum definierten Wohlstandsgesellschaft und der Unternehmenssteuerung durch das Marketing.“
(Hansen/Bode 2007, 184)

In der Zeit von Phase 1 (1950er und frühe 1960er Jahre) erfolgte in Deutschland ein Aufschwungprozess, der durch die erfolgreiche Umwandlung der Kriegs- in eine Nachkriegswirtschaft ermöglicht wurde. Ein Vollbeschäftigungstrend und eine nahezu explosionsartige Einkommensvermehrung ließen sich beobachten. Vielerorts wurde ein ‚gutes Leben‘ erreichbar, welches sich in neuen Konsummöglichkeiten abzeichnete. Die Wissenschaft zu Absatz- und Verbrauchsfragen befand sich, in Deutschland nach dem Zweiten Weltkrieg, in keiner guten Verfassung. Die damalige amerikanische Marketingwissenschaft hatte, im Gegensatz zur deutschen, beständiger an der Entwicklung einer industriellen Absatzlehre gearbeitet. Auf Grund der weiter fortgeschrittenen amerikanischen Marketingwissenschaft fand in dieser Phase, nach deren Vorbild, die *Entscheidungsorientierung* und die *verhaltenswissenschaftliche Fundierung* Eingang in die Entwicklung der deutschen Marketingtheorie. Die Steuerung von Unternehmungen wurde vom Markt, genauer von den Kundenbedürfnissen, bestimmt. (vgl. Hansen/Bode 2007, 184-189)

Späte 1960er und 1970er Jahre

„Phase 2: Erweiterung des Marketing um eine gesellschaftliche Perspektive. In den späten sechziger und frühen siebziger Jahren stand das Ideal einer Konsumgesellschaft im Mittelpunkt einer generationsspezifischen Fundamentalkritik. In der Marketingtheorie wurden daraufhin Reaktionsweisen entwickelt, mit denen die Kritik produktiv in neue Marketingansätze umgesetzt werden sollte.“ (ebd., 184)

Nach der wachstumsreichen Nachkriegszeit fielen die Wachstumszahlen in den späten 1960er Jahren gegen null. In den siebziger Jahren erschwerte die zunehmende Inflation, steigende Arbeitslosigkeit und nicht zuletzt auch der Ölpreisschock von 1973 ein weiteres Wirtschaftswachstum. Die Euphorie der wachstumsreichen Nachkriegsjahre verflog. Das vormalige positive Leitbild des Konsums wurde durch nachfolgende Generationen mehr und mehr angegriffen. Anfänglich nahmen nur wenige Wissenschaftler die Kritik an der konsumorientierten Marketingphilosophie ernst genug, um eine Adaption dieser Philosophie, im Konflikt mit verbraucher- und umweltpolitischen Forderungen, in Erwägung zu ziehen. Kurze Zeit später folgte jedoch eine Forschungsinitiative der deutschen Bundesregierung, durch die *Kommission für Wirtschaftlichen und Sozialen Wandel*, mit dem Auftrag zur Weiterentwicklung der Gesellschaftspolitik. Zusätzlich wurde in dieser Zeit der Ansatz verfolgt, dem/r Konsumenten/in eine aktivere Rolle in der Angebotsgestaltung von Unternehmen darzulegen. (vgl. Hansen/Bode 2007, 190-194)

1980er und 1990er Jahre

„Phase 3: Fragmentierung und Konsolidierung des Marketing. In den achtziger und neunziger Jahren zeigten sich gesellschaftliche Umstrukturierungsprozesse wie die Technisierung des Alltags, Ausdifferenzierung des Konsums und die Herausbildung neuer sozialer Zusammenhänge auf internationaler Ebene. Eine Rückkoppelung zur Marketingwissenschaft ist hier der Prozess der Fragmentierung und Konsolidierung.“
(ebd., 184)

In den achtziger und neunziger Jahren fanden weltweit Weiterentwicklungen in der Umwelt des Menschen statt. Der wohl größte zu erwähnende Trend dieser Phase war die *Globalisierung* und *Internationalisierung*. Die Seite der Konsumenten wurde häufiger mit dem Begriff der sozialen Fragmentierung konfrontiert. Da die gesellschaftliche Entwicklung in großem Maße von Individualisierung geprägt wurde, und sich somit die Konsumenten widersprüchlicher und wechselhafter verhielten, wurde für die Unternehmen eine Ausdifferenzierung der Anforderungen von Seiten der Konsumenten notwendig. Durch die Ausweitung der Marktgrenzen, durch voranschreitende Globalisierungsprozesse, mussten neue Strategien für internationales Marketing entwickelt werden. Hierbei wichtige Rollen spielten auch das Internet und die Mobilkommunikation. Deren marketingrevolutionierende Effekte führten in dieser Phase zur schnellen Entwicklung von elektronischen Marketingkonzepten. (vgl. Hansen/Bode 2007, 195-201)

2.2. Permission Marketing

Der Begriff des Permission Marketings wurde Ende der neunziger Jahre von Seth Godin ins Leben gerufen. Die Bedeutung dieses Begriffs lässt sich sehr einfach aus der Übertragung in die deutsche Sprache erkennen: Erlaubnis Marketing. Der Grundgedanke dieser Form des Marketings ist jener, dass der/die Konsument/in seine/ihre Erlaubnis zum Erhalt von Werbebotschaften erteilen muss. Aus der Sicht von Godin sollen mit dieser Form des Marketings aus Fremden Freunde und Freunde zu treuen Kunden werden. (vgl. Gabl 2003, 21f)

Das Ziel hierbei ist es den Konsumenten nicht mehr mit herkömmlicher Massenwerbung zu versorgen, sondern mit ihm stattdessen in einen längerfristigen Dialog zu treten. Der Grund für eine Änderung der Marketingstrategie liegt in dem sich ändernden Nutzungsverhalten von Medien seitens der Konsumenten. Der Konsument wird täglich derartig von herkömmlicher Massenwerbung überschwemmt, dass dieser gegenüber Werbebotschaften zunehmend abstumpft. Jedes Individuum besitzt nur eine gewisse Aufmerksamkeitsspanne, die mit herkömmlichen Werbemethoden schon an ihre Grenzen gebracht wird. Zur Folge verfehlt eine Vielzahl der Werbebotschaften den/die Konsumenten/in, da die Werbung ungeachtet verpufft. Diese herkömmlichen Werbemethoden benennt Godin als Unterbrechungsmarketing, da der/die Konsument/in in seinem/ihrem Tun unterbrochen wird, um seine/ihre Aufmerksamkeit auf das beworbene Produkt zu lenken. Dem gegenüber steht nun das Permission Marketing, bei dem der/die Konsument/in nach seiner/Ihrer Erlaubnis auf die Person zugeschnittene Werbebotschaften erhält. Diese Botschaften können auf unterschiedlichen Kommunikationskanälen zum Konsumenten gelangen. Sei es nun eine E-Mail über das Internet, oder auch mobile Internet, oder SMS/MMS über den mobilen Telekommunikationskanal. (vgl. Bogner 2002, 51f)

Der Erfolg von Permission Marketing zeigt sich abhängig von drei verschiedenen Eigenschaften. Die Werbebotschaften sollten diese Eigenschaften besitzen:

„erwartet – die Menschen freuen sich darauf, von Ihnen zu hören

persönlich – die Botschaft beziehen sich direkt auf das jeweilige Individuum

relevant – die Vermarktung bezieht sich auf Dinge, die den Verbraucher interessieren“

(Godin 2001, 53)

Diese Eigenschaften lassen sich folglich so zusammenfassen:

erwartet: Der/Die Konsument/in erwartet die Werbebotschaften bereits. Der Empfänger freut sich auf den Erhalt der Nachricht.

persönlich: Die Werbebotschaften sollen individuell auf den/die Konsumenten/in abgestimmt sein, und sich direkt an die Person selbst richten.

Relevant: Die Werbebotschaften sollten eine gewisse Relevanz für den/die Konsumenten/in besitzen. Der Inhalt sollte auf die Interessen und Vorlieben des/der Konsumenten/in abgestimmt sein.

Mit diesen Eigenschaften unterscheidet sich Permission Marketing erheblich im Vergleich zum klassischen Unterbrechungsmarketing. Ein weiterer kennzeichnender Unterschied zu herkömmlichen Marketingwerkzeugen besteht darin, dass der/die Konsument/in zu einem größeren Aufwand gezwungen wird. Da der/die Konsument/in mit, für ihn/sie relevanten Werbebotschaften beliefert werden soll, wird im Vorfeld oft eine umfangreiche Datenerhebung notwendig. Es handelt sich hierbei im bestmöglichen Falle um einen interaktiven Dialog zwischen den Konsumenten und Werbetreibenden. Das Permission Marketing ist in diesem Sinne ein eher lang anhaltender Prozess, dessen Ziel nicht der sofortige Verkauf, sondern die Erhaltung der Kommunikation und Interaktion mit dem/der Konsumenten/in ist. Im besten Falle entsteht von Seiten des/der Konsumenten/in eine Loyalität zum Anbieter. Der/die Konsument/in erhält durch seine/ihre Einwilligung für ihn/sie interessante Informationen von hohem Nutzen übermittelt. Der Werbeanbieter bekommt hingegen die Chance, sein Unternehmen sowie Produkte und Dienstleistungen dem Konsumenten darzulegen. Zeigt sich der/die Konsument/in mit den angebotenen Informationen zufrieden, kann die Möglichkeit in Betracht gezogen werden, den/die Konsumenten/in auf weitere, Inhalte aufmerksam zu machen. Hierbei sollte jedoch beachtet werden, dass nur Informationen und Werbebotschaften übermittelt werden, die der/die Konsument/in auch erwartet, da es ansonsten sehr schnell zu einer Informationsüberflutung kommen kann. Diese Informationsüberflutung könnte im schlimmsten Falle Grund genug sein, um das Vertrauen von Seiten des/der Konsumenten/in zum Anbieter nicht aufrecht zu erhalten. (vgl. Gabl 2003, 22)

Studien belegen, dass die Konsumenten/innen der Form des Erlaubnismarketings durchwegs positives abgewinnen können. Der wohl größte Vorteil für den/die Konsumenten/in besteht darin, über den Erhalt und den Inhalt der Werbebotschaften selber bestimmen zu können. Zusammenfassend lassen sich die Ziele des Permission Marketings beschreiben zum einen mit dem Beziehungsaufbau zu dem/der Konsumenten/in, zum anderen das Sammeln von Informationen über den Kunden, und zuletzt mit der Verbreitung der personalisierten Werbebotschaften. (vgl. Bogner 2002, 54)

2.3. M-Commerce

Die exakte Definition des Begriffs M-Commerce gestaltet sich aufgrund der zahlreichen, von einander etwas abweichenden Beschreibungen als schwierig. Im Allgemeinen wurde früher M-Commerce noch vom Begriff des E-Commerces abgeleitet und als drahtloser Pedant dazu verwendet. Vor den noch raschen Entwicklungssprüngen in der mobilen Telekommunikation stand M-Commerce als Begriff für den Verkauf, Kundenservice und die Kreation von Geschäftsideen. Heute beinhaltet M-Commerce ein breiteres Spektrum an möglichen Inhalten. In diesem weiteren

Verständnis kann nahezu jede mögliche Anwendung der mobilen Endgeräte als Mobile Commerce bezeichnet werden. (vgl. Hopfer 2007, 12)

„Mobile Commerce ist also die effektive Übertragung des Prinzips E-Commerce auf der Ebene von drahtlosen Technologien. Hierbei ist der Schwerpunkt auf direct into the consumer's hand, nicht auf electronic commerce zu legen. Denn E-Commerce definiert sich als jener elektronischer Geschäftsverkehr, der nur die Transaktion (Kauf oder Verkauf) abdeckt. Betrachtet man das gesamte Umfeld – die ganze Geschäftsabwicklung, so sollte M-Commerce eher als Electronic Business (E-Business) ausgelegt werden. Das ist insofern sinnvoll, da M-Commerce nicht nur das Bezahlen über das mobile Endgerät beinhaltet.“ (Dick 2005, 110)

M-Commerce beschreibt den Gebrauch mobiler Endgeräte zur Information, Kommunikation, Transaktionsabwicklung und Unterhaltung. Diese vier Segmente werden zur besseren Verständlichkeit nachfolgend erklärt.

2.3.1. Information

Das Erste Segment der Information beschreibt verschiedene Informationsübermittlungsdienste für mobile Endgeräte. Aktienkurse, Sportnachrichten und Wetterdienste können in dieses Segment eingeteilt werden. Der Umsatz in diesem Segment wird eher klein bleiben, da die Konsumenten an die kostenlose Bereitstellung dieser Services aus dem Medium Internet bereits gewohnt sind und sich in dieser Folge die Zahlungsbereitschaft in Grenzen hält.

2.3.2. Kommunikation

Das Segment der Kommunikation beinhaltet neben der normalen Sprachtelefonie noch zusätzlich Mobile Messaging Applikationen. Diese Applikationen können des Weiteren in drei Kommunikationsmodelle eingeteilt werden. In One-to-One, One-to-Many und Many-to-Many. Die Mobile Messaging Applikationen gelten als Anwendungen, die der mobilen Telekommunikation einen positiven Schub verleihen können. Blickt man in die Vergangenheit, finden sich drei Modelle die sich in ähnlicher Weise am Markt etablieren konnten. Zum Einen der große Erfolg von SMS in der Welt der mobilen Telekommunikation, zum Anderen die Erfolge von E-Mail und Instant Messaging im Internet.

2.3.3. Unterhaltung

Unter dem Begriff der Unterhaltung versteht man Applikationen, die hauptsächlich dem Zeitvertreib dienen. Als Beispiele wären Spiele, Klingeltöne, Audio, Fotos und Videos zu nennen. Ein modernes Smartphone dient heute nebenbei auch als MP3-Player.

2.3.4. Transaktion

Das vierte Segment, die Transaktion oder auch Mobile Shopping, beschreibt einen zusätzlichen Verkaufskanal, der sich die typischen Vorteile der mobilen Kommunikation (Personalisierung, Lokalisierung) zu Nutze macht. Ebenso entsteht hier ein Raum für traditionelle und Online-Banking-Dienste. Banken und Geldinstitute mobilisieren hohe Geldbeträge, um mit dem Wachstum des Mobile-Finance-Markt schrittzuhalten. (vgl. Dick 2005, 112-114)

3. Mobile Telekommunikation

Wie bereits in der Einleitung erwähnt veränderte die mobile Kommunikation unser gesellschaftliches Leben von Grund auf. Das mobile Telefon ist heute einer der wichtigsten Begleiter unseres Alltags. Die technologischen Weiterentwicklungen dieser mobilen Endgeräte sind noch lange nicht an einem Endpunkt angekommen. Das mobile Telefon hat sich zu einem Multifunktionsgerät in einer drahtlosen Informationsgesellschaft entwickelt, und ist kaum mehr aus unseren Hosentaschen wegzudenken. Die heutigen Einsatzmöglichkeiten der mobilen Endgeräte etwa, um zu fotografieren, fern zu sehen oder um im Internet zu surfen sind längst als Standard festgelegt.

3.1. Mobilfunk

Dieses Kapitel liefert einen Überblick über die geschichtlichen Entwicklungen des Mobilfunks in Österreich, wobei für diese Arbeit die jüngeren Entwicklungen ausführlicher geschildert werden als die frühen Pioniersuche des Mobilfunks.

3.1.1. Die Generation 1

Der Startschuss in die erste Mobilfunkgeneration in Österreich fand im Mai 1974 statt. Der analoge „*Öffentliche bewegliche Landfunkdienst*“, auch unter dem Namen B-Netz bekannt, startete den Betrieb für Kraftfahrzeuge. Die damals sehr hohen Anschaffungskosten dieser Mobiltelefone hielten die Absatzzahlen dieser Technologie überschaubar. Erst 7 Jahre später wurde die Marke von 1000 Nutzern durchbrochen. Ungefähr 10 Jahre nach dem Start der ersten Mobilfunkgeneration wurde das B-Netz durch das C-Netz abgelöst. Erstmals war ein sogenanntes Handover⁷ möglich. Das Handover beschreibt ein Zellenwechselverfahren. Man nehme an, ein Mobilfunkbetreiber verlässt aufgrund seiner Positionsänderung den Empfangsbereich seiner Basisstation, so wird dieser Teilnehmer durch den Vorgang des Handovers zu einer anderen Basisstation innerhalb seines Empfangsbereiches verbunden. Durch diese Neuerung, und durch die sinkenden Preise dieser Geräte stieg in Nachfrage nach Mobiltelefonen enorm. Um den Bedarf der Bevölkerung decken zu können wurde im Jahr 1990 das analoge D-Netz im Frequenzbereich von 900MHz bereitgestellt. Dieses Netz bot eine Kapazität von mehr als 100.000 Teilnehmern.

⁷ Handover – Zellenwechsel – Anm. d. Verf.

Begünstigt durch die fortschreitende Miniaturisierung und Digitalisierung wurden die Geräte kleiner und erschwinglicher. (vgl. Ganglbauer 2006, 41f)

3.1.2. Die Generation 2

Im Jahr 1992 erfolgte die Inbetriebnahme des neu entwickelten GSM-Netzes. Durch das, von nun an, digitale Mobiltelekommunikationsnetz konnten höhere Teilnehmerkapazitäten, eine verbesserte Sprachqualität und einfache Zusatzdienste wie zum Beispiel SMS realisiert werden. Schließlich nahm das erste GSM-Netz den Betrieb in Österreich auf. In den darauffolgenden Jahren stieg die Zahl der Teilnehmer an, zur Jahrtausendwende zählte man bereits 2.400.000 Teilnehmer. (vgl. Hopfer 2007, 47f)

3.1.3. Die Generation 2,5

Durch die steigende Nutzung von Datendiensten sowie die Entwicklung der ersten WAP fähigen Endgeräte wurden Technologien hervorgebracht, die die Bandbreite der vorhandenen Netzstruktur vergrößern soll. Das Ziel war Daten schneller übermitteln zu können.

Die erste Idee bestand darin, mehrere Übertragungskanäle zu bündeln, um somit die Transferrate zu erhöhen. Dank dieser Methode, und einer verbesserten Kanalkodierung, konnte durch diese Technik, bekannt als HSCSD⁸, eine Übertragungsgeschwindigkeit von 28,8 kbit/s erreicht werden. Danach folgte die erste Technologie, die das Prinzip der Paketvermittlung verwendete, GPRS⁹. GPRS machte eine Bündelung von 8 Kanälen möglich, was einer theoretischen Übertragungsrate von 171,2 kbit/s entsprach. Wirklich nutzbar waren jedoch aufgrund des Protokolls lediglich 115,2 kbit/s. Seit dem Jahr 2002 wird GPRS von den meisten österreichischen Mobilfunkbetreibern angeboten.

Die letzte Weiterentwicklung der angesprochenen 2,5G Standards stellt EDGE¹⁰ dar. Unter der Verwendung des 8-PSK-Modulationsverfahren wurde eine erneute Durchsatzsteigerung bei leitungsvermittelten und bei paketvermittelten Diensten erreicht. Durch Anpassungen im Mobilfunknetz ließ sich die Transferrate um das 3 bis 4 fache von GPRS erhöhen. Seit dem Jahr 2005 wird EDGE von der Mobilkom Austria verwendet. (vgl. Ganglbauer 2006, 44f)

3.1.4. Die Generation 3

Die dritte Generation brachte, die heute wohl namentlich bekanntesten Weiterentwicklung hervor. Die Rede ist hier von UMTS. Die Datenübertragung bei UMTS erfolgt ähnlich wie bei GPRS, diese erfolgt in beiden Fällen paketvermittelt. Der UMTS Standard erreicht eine Übertragungsrate von 384 kbit/s. Nach der Vergabe der UMTS-Lizenzen in Jahre 2000 dauerte es noch ungefähr 3 Jahre, bis diese Technologie erstmals der österreichischen Bevölkerung zugänglich gemacht wurde. Die Mobilkom Austria und Hutchison 3G waren die ersten Anbieter, die anderen folgten etwas später.

⁸ HSCSD – High Speed Circuit Switched Data – Anm. d. Verf.

⁹ GPRS – General Packet Radio Service – Anm. d. Verf.

¹⁰ EDGE – Enhanced Data Rates for GSM Evolution – Anm. d. Verf.

Der UMTS Standard, als erster ein weltweit einheitlicher Standard, ermöglicht es dem Nutzer stets mit dem Internet verbunden zu sein, und gleichzeitig innovative Anwendungen und moderne Dienste zu nutzen. Im Jahr 2006 erfolgte bereits die Weiterentwicklung des UMTS Standards zu HSDPA und HSUPA¹¹. Diese Neuerungen verbesserten die Datenrate auf bis zu 3,6 Mbit/s.

3.1.5. Die Generation 4

In naher Zukunft wird die Umstellung auf die vierte Generation der mobilen Telekommunikation umgestellt werden. Hinter dem Kürzel NGMN¹² versteckt sich eine Organisation die die nächsten Entwicklungsschritte in der Mobilkommunikation bereits geplant hat.

„More than 50 partners have already signed up to this vision for the mobile industry's evolution. The participating network operators represent more than half of all mobile phone users worldwide and the technology vendors represent more than 90 percent of globally implemented mobile wireless infrastructure.“ (NGMN Ltd. 2009, 4)

Als wichtige Punkte dieser voraussichtlich nächsten Mobilfunkgeneration sind die erhöhte Downloadrate auf 100 Mbit/s. Die Abwärtskompatibilität der neuen mobilen Endgeräte zu älteren Standards soll erhalten bleiben. Möglich gemacht werden könnten qualitativ hochwertige Dienstleistungen wie Echtzeit-Audio, Hochgeschwindigkeits-Datenübertragung, Konsumation von hochauflösenden Videoinhalten, usw. (vgl. NGMN Ltd. 2009, 5f)

Durch diese weitreichenden technologischen Veränderungen spielen Räumliche und zeitliche Unterschiede, durch die ständige Erreichbarkeit und universelle Verfügbarkeit, eine immer kleiner werdende Rolle. Die Grenzen zwischen Freizeit und Beruf verfließen ineinander. Durch die Möglichkeit sich mit mobilen Endgeräten mit dem Internet zu verbinden, beschleunigten sich auch die Entwicklungen im Mobile Business. Das vormalige E-Commerce wurde durch das M-Commerce in zwei Schritten abgelöst.

“Schritt 1: Vom Electronic zum Mobile Electronic Commerce:

Dienste des Electronic-Commerce wurden auf mobile Endgeräte (Mobiltelefon, Smartphone, Personal Digital Assistant) ausgedehnt und sind mit Hilfe von GPRS und UMTS überall und jederzeit verfügbar.

Schritt 2: Vom Mobile Electronic Commerce zum Mobile Commerce:

Von Mobile Commerce wird gesprochen, wenn spezifische, nur bei der Verwendung von mobilen Endgeräten sinnvolle Leistungsmerkmale beispielsweise positions- und kontextabhängige Serviceleistungen (Location Based Services) eingesetzt werden. Unter anderem ermöglichen Dienstleistungstechnologien des Mobile Commerce einen hohen Grad an Interaktivität zwischen Unternehmen und Kunden. Beispielsweise kann

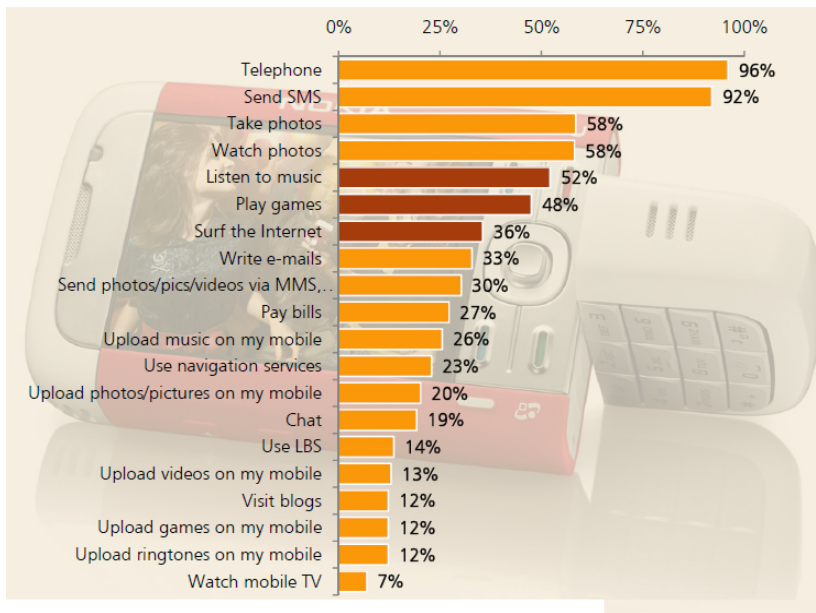
¹¹ HSUPA – High Speed Uplink Packet Access – Anm. d. Verf.

¹² NGMN – Next Generation Mobile Networks

der Kunde während eines textgesteuerten Transaktionsvorgangs unmittelbar mit einem Mitarbeiter im Call-Center verbunden werden.“ (Dick 2005, 73)

4. Nutzungsverhalten mobiler Dienste

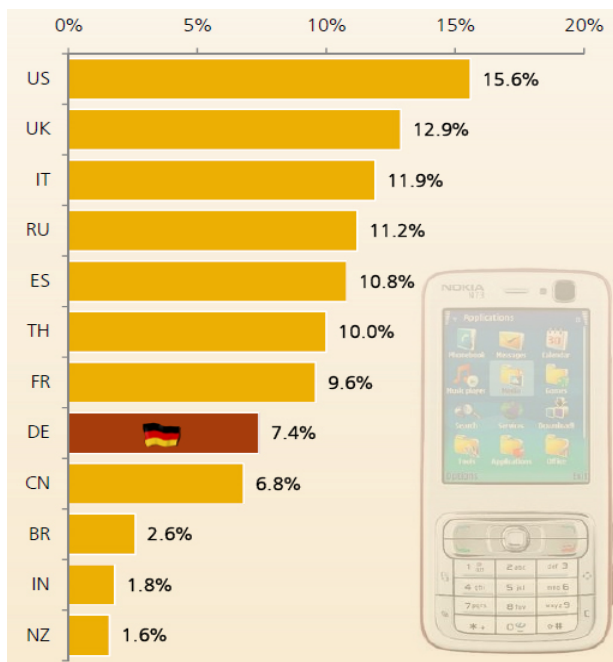
Die weite Verbreitung der mobilen Endgeräte wurde bereits in der Einleitung skizziert. Im Grunde lässt sich also zusammenfassen, dass nahezu jeder im Besitz eines mobilen Endgerätes ist. Im Rahmen der Goldmedia Studie „Mobile Life 2012“ aus dem Jahre 2008 wurden knapp 300 Männer und Frauen in Deutschland befragt, welche Funktionen Ihrer mobilen Endgeräte sie häufiger und weniger häufig verwenden. Den höchsten Wert erreichte die Sprachtelefonie mit 96%. Nur knapp



dahinter folgt schon das Versenden von SMS mit 92%. Mehr als die Hälfte der befragten Personen gab an, dass Sie mit dem Mobiltelefon mindestens einmal im Monat Fotos schießt, betrachtet und das Endgerät zum Musikhören verwendet. Applikationen zu Navigation und ortsabhängige Dienste finden noch weniger Beachtung. Die Benutzung von Mobile TV findet man an

Abb. 1: Nutzung der mobilen Unterhaltungsdienste

letzter Stelle mit 7%. Die Nutzung des mobilen Internet zeigt sich, wie in Abbildung 2 ersichtlich,



in den Vereinigten Staaten fortgeschrittener als in Europa. In Deutschland nutzten gerade mal 7,4% mobiles Internet, was im europäischen Vergleich ebenfalls einen niedrigen Wert darstellt. Die Engländer nutzen mit 12,9% das mobile Internet am häufigsten in Europa. Die Top 5 der meistbesuchten mobilen Webseiten der deutschen Nutzer sind, an erster Stelle Google gefolgt von Yahoo!. Auf dem dritten Platz folgt Wikipedia, gefolgt von Sport1 und studivz.net.

Abb. 2: Nutzung des mobilen Internets

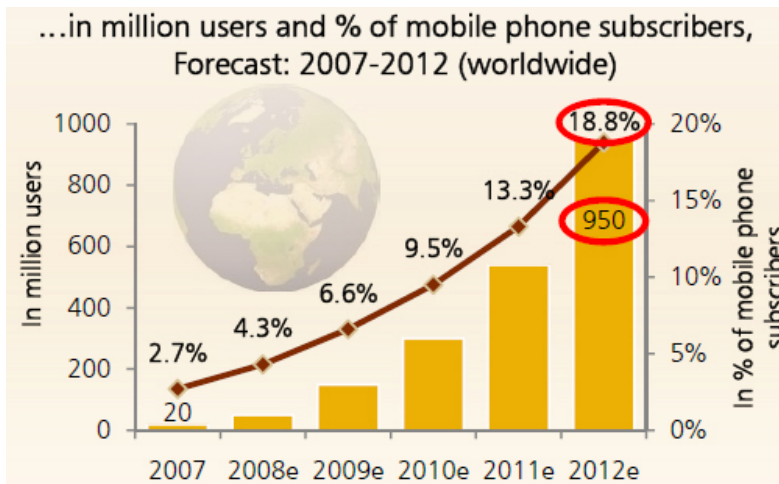


Abb. 3: Nutzerzahlen der mobilen, sozialen Netzwerke

Die nebenstehende Abbildung 3 zeigt die derzeitige und die eventuelle Entwicklung der Nutzerzahlen von sozialen Netzwerken im Internet. Der Wert lag im Jahre 2007 lediglich auf 2,7% der weltweiten Nutzer von mobilen Endgeräten. Man rechnet in den folgenden Jahren jedoch mit einem hohen Anstieg der Nutzer durch die

fortschreitenden Entwicklungen im mobilen Internetmarkt. Mobile soziale Netzwerke könnten eine Erhöhung der Nutzung des mobilen Internets in die Gegenden der Online-Internet-Nutzung bewirken.

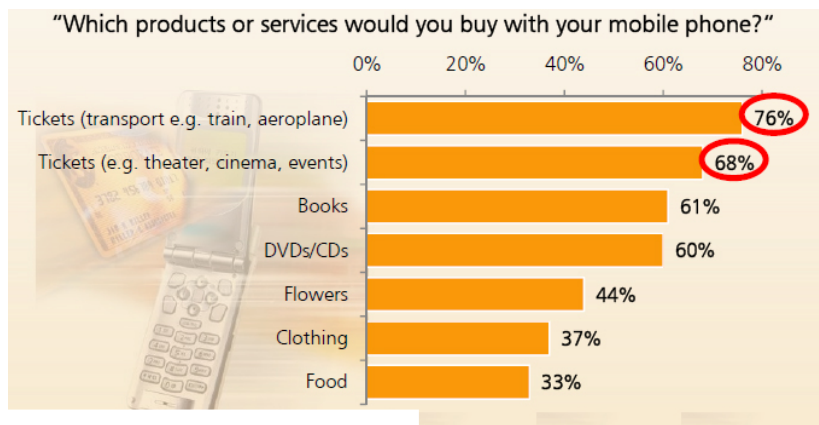


Abb. 4: Kaufwahrscheinlichkeiten

Abbildung 4 zeigt eine Liste der Dienstleistungen oder Produkte, welche sich die Befragten vorstellen könnten, mit dem Mobiltelefon zu erwerben. Ganz klar an erster Stelle steht der Ticketkauf.

Tickets für den Verkehr würden mit einer Wahrscheinlichkeit von 76%

gekauft werden, Tickets für Events mit 68% etwas unwahrscheinlicher. Nur ein Drittel der Befragten würde hingegen Essen mit dem Mobiltelefon bezahlen.

Es lässt sich feststellen, dass die Nutzung des mobilen Internets in Europa noch Luft nach oben besitzt. Der wirkliche Durchbruch von Mobile TV scheint in Deutschland noch nicht geschafft. Die Konsumenten/innen nutzen die klassischen Applikationen der Mobiltelefone, wie Sprachtelefonie und SMS senden noch am häufigsten. Dahinter folgen jedoch neuere Anwendungen. Die hohe Nutzungsfrequenz der Zusatzanwendungen (Musik hören, Fotos schießen/ansetzen) lässt ein Streben der Kunden nach einem multifunktionalen Endgerät erkennen. Der fortlaufende Anstieg der Zahl an Applikationen für mobile Endgeräte, bringt auch immer wieder neue Möglichkeiten zum Mobile Marketing hervor.

4.1. Mobile TV

4.1.1. Einführung

Mobile TV steht als Begriff für audiovisuelle Inhalte die via Rundfunk- oder Mobilfunknetze auf das mobile Endgerät übertragen werden. Die Einstellungen zum Thema Mobile TV gegenüber sind oft sehr unterschiedlich. Einerseits wird in der Literatur beschrieben, dass das Mobiltelefon durch Mobile TV noch mehr an Attraktivität gewinnt, und sich für Inhalteproduzenten und Rechteinhaber ein neuer Absatzmarkt entwickelt. Andererseits sehen Kritiker Mobile TV als eine Lösung eines Problems, welches gar nicht wirklich existierte. Ihrer Meinung nach stellt Mobile TV zwar eine technologische Innovation dar, jedoch machten weder neuartige Inhalte noch eine Nachfrage von Seiten der Konsumenten diese Entwicklung notwendig.

4.1.2. Technologien und Endgeräte

Die Übertragung der TV-Inhalte auf mobile Endgeräte kann mit unterschiedlichen Technologien bewerkstelligt werden. Man kann zur Übertragung die beiden Rundfunkstandards DVB-H und DVB-T nutzen, oder man wählt die Übertragungsmöglichkeiten durch die Mobilfunknetze. Die Rundfunkübertragung hat den Vorteil, dass theoretisch durch das Broadcast-Prinzip, eine unbegrenzte Anzahl von Empfängern möglich ist, darüber hinaus bieten diese beiden Übertragungsstandards die Möglichkeit zu einer akzeptablen Programmvierfalt, mit ca. 20 bis 30 Programmen pro Multiplex. Der Nachteil beschreibt sich im Fehlen eines Rückkanals und der noch nicht vollständigen Verfügbarkeit. Genau gegenläufig zeigen sich die Eigenschaften der Übertragung durch den Mobilfunk. Eine bidirektionale Kommunikationsverbindung ist hier möglich, jedoch besteht der Nachteil der Kapazitätsgrenze innerhalb einer Funkzelle. Zukünftige Lösungen für mobile Endgeräte sehen ein Hybridsystem zwischen beiden Empfangsmöglichkeiten vor. (vgl. Deuker 2007, 46f)

4.1.3. Mobile TV Content

Die speziellen Eigenschaften der mobilen Endgeräte, in Zusammenhang mit den Nutzungsgewohnheiten der Konsumenten, werden speziellen, auf das Endgerät abgestimmten Content erfordern. Die Größe der Displays, von mobilen Endgeräten, kann man als überschaubar bezeichnen. Zusätzlich sollte sich die Spieldauer des mobilen Contents eher unter der, der herkömmlichen Fernsehsendungen einordnen. Die für mobile Endgeräte geeignetsten Inhalte sind demnach:

- Nachrichten, Sport und Wetter
- Musik
- Serien und Soaps
- Lifestyle
- Comedy

- Erotik
- Cartoons und Animationen (vgl. Hopfer 2007, 96f)

4.1.4. Finanzierung

„Medienkonzerne, Produzenten und Lizenzhändler verbinden mit dem aufstrebenden Geschäft rund um ‚Mobile Video‘ ein hohes Potential – und eine weitere Erlösquelle für die Zweitverwertung schon bestehender Inhalte sowie die Produktion neuer mobiler Inhalte. Die Voraussetzungen sind günstig. Die ‚Kostenloskultur‘ des Internets ist im mobilen Bereich nicht anzutreffen, attraktive Business-Modelle, die unabhängig von der Werbefinanzierung funktionieren, können durchgesetzt werden.“ (Bader 2005 zit. n. Hopfer 2007, 98)

Innerhalb der Wertschöpfungskette des Mobile TVs werden fünf unterschiedliche Geschäftsmodelle ersichtlich, mit denen die verschiedenen Teilnehmer Umsatz generieren können.

- Revenue Share: Revenue Share bedeutet, dass der Anbieter von Mobile TV – Content einen Teil des Erlöses ausbezahlt bekommt. Diese Zahlungen können im Bereich von 30 bis 70 Prozent des Erlöses liegen.
- Content-Lizenzen: Der Abnehmer bezahlt einen Fixbetrag und erwirbt somit die Lizenz, den Inhalt auszustrahlen oder weiterverwenden zu können. Das volle Risiko trägt der Abnehmer, da die Lizenzzahlungen unabhängig vom Erfolg der Inhalte sind.
- Auftragsproduktion: Im Ablauf ähnlich der vorhin genannten Content-Lizenzen. Jedoch besteht hier die Möglichkeit den Content an die Anforderungen der mobilen Endgeräte anzupassen.
- Sponsoring: Ein Unternehmen zahlt eine gewisse Summe, um ihre eigenen Inhalte innerhalb eines fremden Angebotes vermarkten zu können.
- Werbung: Die Werbefinanzierung steht innerhalb des Angebotes von Mobile TV noch am Anfang. Es bestünde die Möglichkeit durch Werbeclips die Kosten der Inhalte wieder reinzuspielen, Jedoch wird bei den, durch den Konsumenten, bezahlten Inhalten die Akzeptanz für Werbeschaltungen gegen null tendieren.

Wie aus den vorhergegangenen Abbildungen 1 und 2 ersichtlich, ist noch keine große Euphorie in Richtung Mobile TV geschwappt. Die Nutzerzahlen halten sich eher gering. Es ist jedoch durchaus mit einem Wachstum in den folgenden Jahren im Markt für Mobile TV zu rechnen. Man darf gespannt sein, welches dieser vielen Erlösmodelle sich als effektivstes zeigen wird.

5. Mobile Permission Marketing

5.1. Gesellschafts- und Konsumtrends

Viele verschiedene Trends in der Gesellschaftsentwicklung führen zu Änderungen in der Handlungsweise der Konsumenten/innen. Der Kunde an sich wird kritischer und unterliegt zunehmend einem Wertewandel. Nachfolgend werden die wichtigsten Trends beschrieben, die in dem Gebiet des Permission Marketings eine große Rolle spielen.

- Subjektiver Zeitmangel. Der/die Konsument/in von heute empfindet einen ständigen Zeitmangel. Die notwendigen Erledigungen müssen schnellstmöglich und unkompliziert vollzogen werden, um Zeit einzusparen.
- Smart Shopping. Die Treue von Seiten des Kunden zu einem bestimmten Anbieter existiert heute kaum noch. Unter Zuhilfenahme von Internet-Suchmaschinen werden die Angebote selbst verglichen und das für sich passende Angebot gewählt.
- Individualität. Der Drang zur Individualisierung nimmt in der Gesellschaft stetig zu. Aus vormals homogenen Zielgruppen werden heterogene Zielgruppenfragmente. Die einzige Chance des Marketings, mit dieser Entwicklung mithalten zu können, liegt in der Differenzierung dieser Zielgruppen und einer damit verbundenen Individualisierung der Angebote.
- Informationsüberflussgesellschaft. Der Trend zur Informationsüberflussgesellschaft erklärt sich in unüberschaubaren Mengen von Information, mit der der Mensch jeden Tag konfrontiert wird.
- Filterung nach Relevanz. Durch den vorhin erwähnten Informationsüberschuss sieht sich der/die Konsument/in einer täglichen Reizüberflutung ausgeliefert. Genau dieser Reizüberflutung führt zu einer Filterung der sich anbietenden Informationen. Irrelevante Botschaften finden keine Beachtung mehr.
- Cocooning. Unter dem Begriff Cocooning versteht man die regelrechte ‚Einigelung‘. Der/die Konsument/in zieht sich zunehmend zurück und verweigert den Kontakt zum Handel.

Diese Trends beschreiben in Grundzügen den stetigen Wandel, dem die Gesellschaft unterliegt. Um eine Unternehmung langfristig erfolgreich auf dem Markt halten zu können, müssen diese gesellschaftlichen Trends erkannt und auf diese reagiert werden. Die Änderungen in den Bedürfnissen der Konsumenten erfordern Lösungswege, um diese Bedürfnisse neuerlich zu befriedigen. (vgl. Bogner 2002, 9f)

Aus den eben beschriebenen Gesellschaftstrends lässt sich herauslesen, dass das Prinzip des Massenmarketing eine ineffektive Variante zur Kontaktaufnahme mit den potentiellen Kunden zu werden scheint. Als möglichen Ausweg bietet sich sogenanntes Individual Marketing an, welches die Kundenbedürfnisse weiter in den Mittelpunkt rückt.

5.2. Marktsituation und Voraussicht

Die Abbildung 5 zeigt die finanziellen Mittel, die jährlich in Mobile Marketing investiert werden. Im Jahre 2005 steckte Mobile Marketing noch in den Anfangsstadien. Heuer, im Jahr 2009 werden

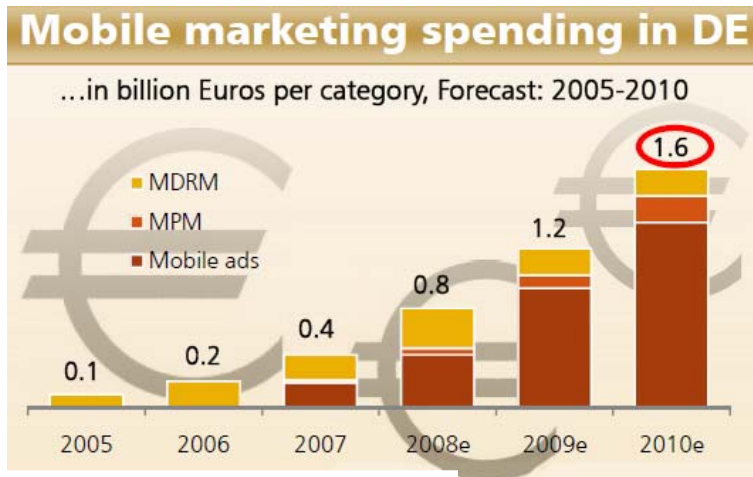


Abb. 5: Ausgaben für Mobile Marketing

schon geschätzte 1,2 Milliarden Euro in den Mobile Marketing Markt fließen. Die Abkürzungen MDRM und MPM stehen jeweils für *Mobile Direct Response Marketing* beziehungsweise *Mobile Permission Marketing*. Gut zu erkennen in dieser Grafik ist auch der vorhergesagte Umsatzanstieg des Mobile Permission Marketing von 2009 auf das Jahr 2010.

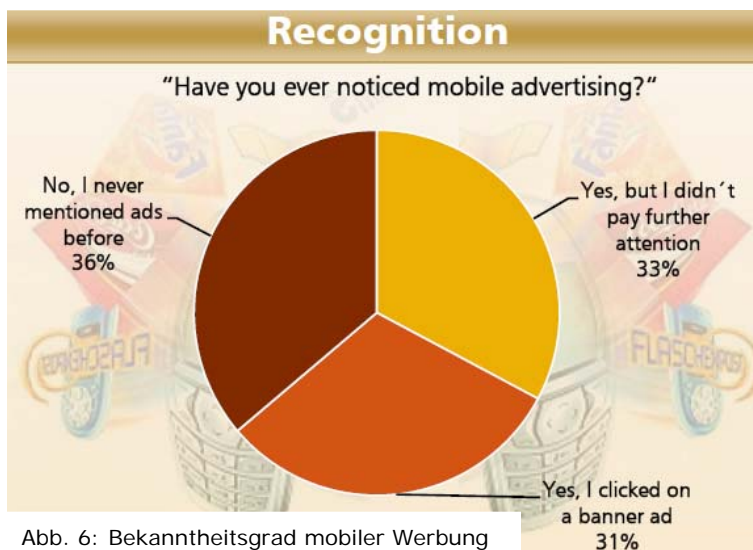


Abb. 6: Bekanntheitsgrad mobiler Werbung

Die Abbildung 6 zeigt inwieweit man sich schon mit mobiler Werbung auseinandergesetzt hat. Mehr als ein Drittel der Befragten (36%) beantwortete die Frage, ob sie denn jemals schon mobile Werbung bemerkt hätten mit ‚Nein‘. Genau ein Drittel bemerkte zwar mobile Werbung, schenkte dieser jedoch keine weitere Aufmerksamkeit. Die noch fehlenden 31% bemerkten die Werbung und klickten darauf.

Da der Großteil der Befragten noch nie mobile Werbung bemerkt hatte, lässt sich hier noch auf weiteres Steigerungspotential im Mobile Advertising Markt schließen. Diese 31% der Befragten, die schon auf einen Werbebanner geklickt haben ist ein durchaus zufriedenstellender Wert, im Bezug auf die Effektivität, beim Konsumenten eine Reaktion auszulösen. (vgl. Becker et al. 2008, 32)

5.3. Gesetzliche Hintergründe

Als wichtiger Bestandteil des Mobile Permission Marketing zeigen sich die rechtlichen Grundlagen. Zu erwähnen sind hier besonders die beiden Paragraphen 96 und 107 des TKG 2003¹³. Der Paragraph 96 bezieht sich auf den Datenschutz im Allgemeinen, Paragraph 107 setzt sich mit unerbetenen Nachrichten auseinander. Folgend die wichtigsten Auszüge des Gesetzestextes.

§ 96 TKG 2003

Abs. 1: *„Stammdaten, Verkehrsdaten, Standortdaten und Inhaltsdaten dürfen nur für Zwecke der Besorgung eines Kommunikationsdienstes ermittelt oder verarbeitet werden.“*

Abs. 2: *„...Die Verwendung der Daten zum Zweck der Vermarktung von Kommunikationsdiensten oder der Bereitstellung von Diensten mit Zusatznutzen sowie sonstige Übermittlungen dürfen nur auf Grund einer jederzeit widerrufbaren Zustimmung der Betroffenen erfolgen. Diese Verwendung ist auf das erforderliche Maß und den zur Vermarktung erforderlichen Zeitraum zu beschränken. Die Anbieter dürfen die Bereitstellung ihrer Dienste nicht von einer solchen Zustimmung abhängig mache.“*

Abs. 3: *„Der Anbieter ist verpflichtet, den Teilnehmer oder Benutzer darüber zu informieren, welche personenbezogenen Daten er ermitteln, verarbeiten und übermitteln wird, auf welcher Rechtsgrundlage und für welche Zwecke dies erfolgt und für wie lange die Daten gespeichert werden. Diese Information hat auch auf das Recht hinzuweisen, die Verarbeitung zu verweigern....“*

§ 107 TKG 2003

Abs. 1: *„Anrufe – einschließlich das Senden von Fernkopien – zu Werbezwecken ohne vorherige Einwilligung des Teilnehmers sind unzulässig. Der Einwilligung des Teilnehmers steht die Einwilligung einer Person, die vom Teilnehmer zur Benützung seines Anschlusses ermächtigt wurde, gleich. Die erteilte Einwilligung kann jederzeit widerrufen werden; der Widerruf der Einwilligung hat auf ein Vertragsverhältnis mit dem Adressaten der Einwilligung keinen Einfluss.“*

Abs. 2: *„Die Zusendung einer elektronischen Post – einschließlich SMS – ist ohne vorherige Einwilligung des Empfängers unzulässig, wenn*

- 1. die Zusendung zu Zwecken der Direktwerbung erfolgt oder*
- 2. an mehr als 50 Empfänger gerichtet ist.“*

¹³ TKG 2003 – Telekommunikationsgesetz 2003 – Anm. d. Verf.

Abs. 3: *„Eine vorherige Zustimmung für elektronische Post gemäß Abs. 2 ist dann nicht notwendig, wenn*

- 1. der Absender die Kontaktinformation für die Nachricht im Zusammenhang mit dem Verkauf oder einer Dienstleistung an seine Kunden erhalten hat und*
- 2. diese Nachricht zur Direktwerbung für eigene ähnliche Produkte oder Dienstleistungen erfolgt und*
- 3. der Kunde klar und deutlich die Möglichkeit erhalten hat, eine solche Nutzung der elektronischen Kontaktinformationen von vornherein bei deren Erhebung und zusätzlich bei jeder Übertragung kostenfrei und problemlos abzulehnen und*
- 4. der Empfänger die Zusendung nicht von vornherein, insbesondere nicht durch Eintragung in die in § 7 Abs. 2 E-Commerce-Gesetz genannte Liste, abgelehnt hat.“*

Abs. 4: entfallen durch Novelle BGBl. I Nr. 133/2005

Abs. 5: *„Die Zusendung elektronischer Post zu Zwecken der Direktwerbung ist jedenfalls unzulässig, wenn die Identität des Absenders, in dessen Auftrag die Nachricht übermittelt wird, verschleiert oder verheimlicht wird oder bei der keine authentische Adresse vorhanden ist, an die der Empfänger eine Aufforderung zur Einstellung solcher Nachrichten richten kann.“*

Abs. 6: *„Wurden Verwaltungsübertretungen nach Absatz 1, 2 oder 5 nicht im Inland begangen, gelten sie als an jenem Ort begangen, an dem der Anruf den Anschluss des Teilnehmers erreicht.“* (RTR Telekommunikationsgesetz 2003)

Bei Verstößen gegen § 96 Abs. 3 und § 107 Abs. 1, 2 und 5 ist eine Geldstrafe bis in eine Höhe von 37.000 Euro vorgesehen. Diese Gesetze unterstreichen die Wichtigkeit des verantwortungsvollen Umgangs mit Daten anderer.

5.4. Chancen und Risiken

5.4.1. Risiken

Mobile Permission Marketing hat natürlich auch mit gewissen Problemen zu kämpfen, die in weiterer Folge ein Risiko für den Werbetreibenden darstellt.

- **Markenbildung.** Die Möglichkeiten zur Markenbildung sind sehr eingeschränkt.
- **Personalisierung.** Einerseits als großer Vorteil für das Mobile Permission Marketing ausgemacht, gibt es andererseits auch Risiken, die es zu berücksichtigen gilt. Das mögliche Problem besteht, wenn es zu Einschränkungen der Informationen kommt. Ein

bekanntes Beispiel hierfür wären Produktvorschläge, die sich stets nur auf vorhergegangene Käufe beziehen.

- Begrenzte Darstellungsform der Werbemitteilungen. Eingeschränkt durch die technischen Rahmenbedingungen einer SMS, als Beispiel. Hier können nur sehr einfach gestaltete Mitteilungen übertragen werden.
- Verärgerung des/der Kunden/in. Der/die Kunde/in kann durch den, im Internet vorherrschenden, Network-Effekt sehr schnell seinen Unmut kundtun, und erreicht relativ leicht eine große Anzahl von Usern.
- Vertrauensverlust. Der Konsument könnte durch den Erhalt von unerwünschten Informationen oder durch eine zu häufige Kontaktierung sein Vertrauen (seine Erlaubnis) zurücknehmen.

Voraussetzung für erfolgreiche Umsetzungen von Mobile Permission Marketing Kampagnen, als eventueller Teil eines Marketing Mix, ist ein sensibler Umgang mit den bereitgestellten Daten der Konsumenten.

5.4.2. Vorteile für Werbetreibende

Mobile Permission Marketing besitzt jedoch auch einige positive Aspekte. Bogner (2002, 60) liefert einen kleinen Überblick über die entstehenden Vorteile für Werbetreibende.

- *„Umfangreiche Werbebotschaften sind möglich, die Einbindung von Multimedia-Funktionen bringt zusätzliche Möglichkeiten.*
- *Geringere Streuverluste, da die Zielgruppe genau festgelegt werden kann.*
- *Höhere Rücklaufquoten (zwischen 15 und 30% sind denkbar).*
- *Geringere Versandkosten. Auch der Versand großer Mengen an E-Mails fällt aus Kostengesichtspunkten wenig ins Gewicht.*
- *Vertrauen des Kunden in die Zuverlässigkeit des Unternehmens. Der Aspekt der Glaubwürdigkeit und des Vertrauens ist wesentlich.*
- *Bindung des Kunden an das Unternehmen. Kunden zu halten ist um vieles billiger als neue zu gewinnen.*
- *Einsatz ist auch für ausgefallene Produkte möglich.“*

Die überwiegende Anzahl an Chancen, beziehungsweise Vorteilen gegenüber den Risiken des Mobile Permission Marketings, lässt diese Form des Marketings als sinnvolle Alternative zum klassischen Unterbrechungsmarketing erscheinen.

5.4.3. Vorteile für den Konsumenten

- Die Informationen können zeit- und ortsunabhängig konsumiert werden. Ein hoher Grad an Unabhängigkeit entsteht für den Konsumenten
- Geringere finanzielle Ausgaben. Der Konsument besitzt bessere Möglichkeiten um das Preis/Leistungs-Verhältnis der angebotenen Artikel zu überprüfen. Zusätzlich kommt es durch die eventuelle Wissensvermittlung zu weniger Fehlkäufen.
- Der Umgang mit seinen Daten ist abgesprochen und transparent.
- Der Konsument erhält keine Flut von Werbeanzeigen. Das Ausmaß der angebotenen Werbung ist bekannt. (vgl. Bogner 2002, 60f)

6. Fazit:

Das Marketing unterliegt einem ständigen Wandel. Das Unterbrechungsmarketing verliert zunehmend an Wirkung. In Folge von Informationsüberfluss und subjektiven Zeitmangel ziehen sich viele Individuen zurück und vermeiden den Kontakt zum Handel. Dieser Umstand, in Kombination mit weiteren gesellschaftlichen Trends, macht ein Umdenken im Marketing notwendig.

Um Konsumenten wieder an sich binden zu können bedarf es einem umfangreichen Beziehungsmanagements. Das Beziehungsmarketing setzt im Gegensatz zum Transaktionsmarketing auf eine längere Bindung zum Kunden. Erst langsam wird den Unternehmen bewusst, dass eine ständige Neu-Akquirierung von Kunden teurer, als die Erhaltung des Kundenstammes ist. Aus meiner Sicht offeriert Mobile Permission Marketing einen guten Weg, um den Konsumenten wieder einen Schritt näher zu kommen. Das Ziel ist es, mit dem Kunden einen Dialog einzugehen, die Vorlieben und Bedürfnisse des Kunden zu erkennen und diese versuchen, so gut wie möglich zu befriedigen. Der Mehrwert vom Mobile Permission Marketing besteht einfach darin, dass stets qualitativ hochwertige und für den Kunden relevante Newsletter den Kunden erreichen.

Mit den heutigen technologischen Möglichkeiten (Internet am mobilen Endgerät) wird sich der Trend von der Nutzung von SMS und MMS zur Übermittlung der Werbemitteilungen näher hin zur E-Mail Nutzung bewegen. Online- und Mobile Marketing werden enger zusammenrücken und eventuelle Synergie-Effekte erkennbar.

Wichtig ist natürlich der sensible Umgang mit den Konsumentendaten. Um somit vom größten Problem des Permission Marketings verschont zu bleiben; dem Spamming.

LITERATURVERZEICHNIS

Bader, Joachim (2005): Mobile Video. Das Mobiltelefon als der „vierte Screen“. In: Giordano, Markus. Mobile Business. Geschäftsmodelle für Mobilfunkportale. Wiesbaden: Gabler Verlag, S.285-312.

Bauer, H. / Dirks, T. / Bryant, M. D. (Hrsg.) (2008): Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing. Strategien, Konzepte und Instrumente. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.

Bogner, Wolfgang (2002): Permission Marketing. Erfolgreiches Beziehungsmarketing mit Erlaubnis des Kunden. Diplomarbeit, Linz.

Dick, Alexandra B. (2005): Mobile Commerce. Zukünftige Potentiale mobiler Kommunikation. Diplomarbeit, Salzburg.

Engel, Alexander (2007): Von Commodities zu Produkten. Die Transformation des Farbstoffmarktes im 18. und 19. Jahrhundert. In: Berghoff, Hartmut (Hrsg.). Marketing-Geschichte. Die Genese einer modernen Sozialtechnik. Frankfurt: Campus-Verlag.

Gabl, Sabine (2003): Online-Marketing aus kommunikationspolitischer Sicht. Diplomarbeit, Salzburg.

Ganglbauer, Gerhard (2006): Österreichische Universal Mobile Telecommunications System Anbieter – im Vergleich. Diplomarbeit, Linz.

Godin, Seth (2001): Permission Marketing. Kunden wollen wählen können. München: FinanzBuch-Verlag.

Hatschenberger, Gerhard (2004): Kommunikative Aspekte des Mobiltelefons. Diplomarbeit, Linz.

Hopfer, Markus (2007): Geschäftsmodelle im österreichischen Mobilfunkmarkt. Mit einer Online-Analyse des Geschäftsbereichs Mobile Television. Magisterarbeit, Salzburg.

Meffert, Heribert (1986): Einführung in die Absatzpolitik. Wiesbaden: Gabler.

Hopfer, Markus (2007): Geschäftsmodelle im österreichischen Mobilfunkmarkt. Mit einer Online-Analyse des Geschäftsbereichs Mobile Television. Magisterarbeit, Salzburg.

Internetquellen

NGMN Ltd. (2009): The NGMN Alliance. An Overview. 2/2009

URL: http://www.ngmn.org/uploads/media/Fact_Sheet_NGMN_Alliance.pdf (Stand: 10.5.2009).

RTR GmbH – Rundfunk & Telekom Regulierungs-GmbH (2009): RTR Telekom Monitor 1/2009

URL: http://www.rtr.at/de/komp/TKMonitor_1_2009/TM1-2009.pdf (Stand: 10.5.2009).

RTR GmbH – Rundfunk & Telekom Regulierungs-GmbH (2009): Telekommunikationsgesetz 2003 (TKG 2003)

URL: <http://www.rtr.at/de/tk/TKG2003> (Stand: 10.5.2009).

Elektronische Medien

Becker, D. / Goldhammer, K. / Schmid, M. / Wiegand, A. (2008): Goldmedia Mobile Life Report 2012. Mobile Life in the 21st century. Status quo and outlook. Berlin: Goldmedia GmbH.

Berg, Achim / Goldhammer, Klaus (2008): Bitkom Pressekonferenz ‚Mobile Life 2012‘. Berlin.

Deuker, André S. (2007): Mobile TV. Chancen und Herausforderungen für das Marketing der Zukunft. Diplomarbeit, Frankfurt am Main.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Nutzung der mobilen Unterhaltungsdienste	13
Abbildung 2: Nutzung des mobilen Internets	13
Abbildung 3: Nutzerzahlen der mobilen, sozialen Netzwerke	14
Abbildung 4: Kaufwahrscheinlichkeiten	14
Abbildung 5: Ausgaben für Mobile Marketing	18
Abbildung 6: Bekanntheitsgrad mobiler Werbung	18

Quelle der Abbildungen:

Becker, D. / Goldhammer, K. / Schmid, M. / Wiegand, A. (2008): Goldmedia Mobile Life Report 2012. Mobile Life in the 21st century. Status quo and outlook. Berlin: Goldmedia GmbH.

Anhang:

Bachelorwerk:

„Strategische Optionen zur Vermarktung mobiler Werbeplattformen in Österreich

Teil 2: Branchenanalyse des Marktes für Mobile Marketing