



BACHELORARBEIT II

## **Mobile Relationship Marketing**

Beziehungsmarketing im Mobilen Kontext

ZUR ERLANGUNG DES AKADEMISCHEN GRADES  
**Bachelor of Arts in Social Sciences**

**VERFASSER: Max Holl**  
**0610428003**

Vorgelegt im Mai 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 Begutachter/Innen beurteilten Arbeit überein.

Ort, Datum

Salzburg, 18.05.2009

Name und Unterschrift des Studierenden

Max Holl

# Inhaltsverzeichnis

<b>INHALTSVERZEICHNIS</b> .....	<b>3</b>
<b>ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS</b> .....	<b>4</b>
<b>KURZFASSUNG/ABSTRACT</b> .....	<b>5</b>
<b>1. EINLEITUNG</b> .....	<b>1</b>
<b>2. GRUNDLAGEN</b> .....	<b>2</b>
2.1 BEGRIFFSDEFINITIONEN.....	2
2.2 URSPRUNG UND ANSÄTZE DES RELATIONSHIP MARKETING.....	3
2.3 RECHTLICHE GRUNDLAGEN .....	5
2.4 DATENBANKKONZEPTE.....	6
<b>3. RELATIONSHIP MARKETING IM MOBILEN KONTEXT</b> .....	<b>9</b>
3.1 MOBILE RELATIONSHIP MARKETING.....	9
3.2 MOBILE RELATIONSHIP MARKETING ALS INFORMATIONSQLLE.....	10
3.3 INSTRUMENTE DES MOBILE RELATIONSHIP MARKETING .....	11
3.4 MRM IM KONTEXT MIT WEITEREN MARKETINGANSÄTZEN .....	13
<b>4. MRM ALS BASIS FÜR MOBILE MARKETING</b> .....	<b>15</b>
4.1 PROBLEMATIK VON RM IM MOBILEN WERBESYSTEM .....	15
4.2 VORTEILE FÜR DEN WERBETREIBENDEN DURCH MRM .....	16
4.3 ZUKUNFTSSZENARIO.....	18
4.4 MARKTENTWICKLUNGEN.....	20
<b>5. FAZIT</b> .....	<b>22</b>
<b>LITERATURVERZEICHNIS</b> .....	<b>23</b>
BÜCHER: .....	23
STUDIEN: .....	24
INTERNETQUELLEN: .....	24
<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS</b> .....	<b>25</b>
<b>TABELLENVERZEICHNIS</b> .....	<b>25</b>

## Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
Abs.	Absatz
AMA	American Marketing Association
bzw.	beziehungsweise
ca.	Circa
COO	Cell of Origin
CRM	Customer Relationship Management
DSG	Datenschutzgesetz
ebd.	Ebendort
E-OTD	Enhanced Observed Time Difference
eRM	electronic Relationship Marketing
et al.	und andere
f	und folgende Seite
ff	und folgende Seiten
GewO	Gewerkschaftsordnung
GPS	Global Positioning System
Hrsg.	Herausgeber
HSDPA	High-Speed Downlink Packet Access
LBS	Location Based Services
MC	Mobile Commerce
mRM	mobile Relationship Marketing
Nr.	Nummer
OLAP	Online Analytical Processing
POS	Point of Sale
RM	Relationship Marketing
SIM	Subscriber Identity Module
TCM	Traffic Message Channel TCM
UMTS	Universal Mobile Telecommunications System
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel

## **Kurzfassung**

Diese Arbeit befasst sich mit Relationship Marketing im Mobilen Kontext. Dabei wurde unter Verwendung von einschlägiger Fachliteratur mobile Relationship Marketing, dessen Grundlagen und Ansätze erörtert und analysiert. In Zeiten schwindender Aufmerksamkeit von Seiten der Rezipienten/innen, durch ein Übermaß an Werbeangeboten, müssen neue Wege gefunden werden, um Werbung Attraktiver zu machen. Es stellt sich die Frage, ob im ‚Mobile Relationship Marketing‘ (mRM) Lösungen liegen um Mobile Advertising als Werbeinstrument für Werbetreibende attraktiver zu machen?

Diese Arbeit beschäftigt sich mit den Möglichkeiten die ‚Relationship Marketing‘ im mobilen Kontext bietet, um den/die Endkunden/in näher zu konkretisieren und die für die Werbeindustrie wichtige Zielgruppengenauigkeit zu erreichen, und somit auch einen Mehrwert für den/die Endkunden/in zu schaffen. Es wird gezeigt, das Kommunikationsmarketing einen guten Lösungsansatz darstellt, um sowohl für Werbekunden als auch Endkunden eine Attraktivitätssteigerung des Mobile Advertising zu erreichen.

## **Abstract**

This paper deals with relationship marketing in a mobile context. Using relevant technical literature, it examines basic principles and approaches to mobile relationship marketing.

In these days, recipients have to deal with an overkill of sales promotion. Companies are trying to attract consumer's interest by creating even more appealing advertisements. Hence, the question arises if mobile relationship marketing (mRM) provides a sound solution to promote mobile advertising as a marketing tool for advertisers.

Thus, the paper presents opportunities that mobile relationship marketing provides in terms of end customer concretion and peer group accuracy. These opportunities eventually lead to the creation of added value for end customers. Regarding mobile advertising, the thesis shows that communication marketing is an excellent approach to achieve a surge in attractiveness for advertisers and end customers.

# 1. Einleitung

Im Zuge unseres Werkes, welches sich mit der Strategieentwicklung für die Vermarktung von Mobile Marketing Produkten beschäftigt, soll diese Literaturarbeit aufzeigen, welche Möglichkeiten „mobile Relationship Marketing“ bietet, um Werbekunden für Schaltungen auf mobilen Endgeräten zu gewinnen. Dabei geht es im Speziellen darum, dass jeder die Werbung bekommt, die für ihn relevant ist - diese Vorstellung liegt sowohl im Sinne der Werber, als auch im Sinne der Mediennutzer. Den Rezipienten/innen bleiben so störende Einblendungen von werblichen Informationen erspart, die für sie nicht relevant sind. Die Werbetreibenden erreichen ihre Zielgruppen, vermeiden Streuverluste und sparen dabei viel Geld.

In Zeiten schwindender Aufmerksamkeit von Seiten der Rezipienten/innen durch ein Übermaß an Werbeangeboten müssen neue Wege gefunden werden, um Werbung attraktiver zu machen. Bedenkt man, dass pro Tag ca. 3000 Werbebotschaften auf einen durchschnittlichen Konsumenten einwirken, ist es nur verständlich, dass Werbung nur dann wahrgenommen wird, wenn sie einen Nutzwert für den/die Rezipienten/in hat.

Diese Arbeit befasst sich mit den Möglichkeiten, die `Relationship Marketing` im mobilen Kontext bieten, um den/die Endkunden/in näher zu konkretisieren und die für die Werbeindustrie wichtige Zielgruppengenauigkeit zu erreichen, und somit auch einen Mehrwert für den/die Endkunden/in zu schaffen.

Mobile Endgeräte sind nicht mehr nur darauf beschränkt Gespräche zu übertragen, sondern werden für immer mehr Nutzer zu einem multifunktionalen Assistenten, der ihre persönlichen Daten speichert und koordiniert. Neue Technologien ermöglichen es zudem, dass eine persönliche Kommunikation zwischen Kunden und Unternehmen stattfinden kann. Durch die Möglichkeit mit mobilen Endgeräten auf das Internet zuzugreifen, ergibt sich eine Fülle von neuen Anwendungsgebieten für das mobile Marketing.

Die forschungsleitende Frage, die dieser wissenschaftlichen Arbeit zu Grunde liegt lautet daher: Liegen im ‚mobile Relationship Marketing‘ (mRM) Lösungen um Mobile Advertising als Werbeinstrument für Werbetreibende attraktiver zu machen?

Der Schwerpunkt dieser Arbeit liegt auf der Medienwirtschaft, befasst sich aber auch mit rechtlichen Fragen zum Thema Datenverarbeitung und zählt somit ebenfalls zum Medienrecht.

Meine Motivation zum Thema basiert auf der Frage, ob zukünftig durch Personalisierung von Werbung effizienter, und somit für die Werbebranche effektiver und attraktiver gearbeitet werden kann.

Einführend wird im ersten Kapitel auf die Grundlagen von Relationship Marketing eingegangen. Es werden die Gründe des Wandels vom transaktionsorientierten hin zum beziehungsorientierten Marketing, sowie deren Zielsetzung und ihre Bestandteile aufgezeigt. Dabei soll vor allem ein theoretisches Verständnis für die nachfolgenden Kapitel geschaffen werden.

Im nachfolgenden Kapitel wird auf Relationship Marketing im mobilen Kontext eingegangen. So werden, neben der näheren Definition des Begriffs des ‚mobile Relationship Marketing‘, auch weitere Marketingansätze aufgezeigt, die in einem Verhältnis zueinander stehen. Ebenso wird auf die Instrumente des ‚Mobile Relationship Marketing‘ eingegangen.

Im Anschluss daran werden in Kapitel vier alle Vor- und Nachteile dieser Marketingform behandelt und die Zukunftsaussichten der ‚mobile Marketing‘ Branche aufgezeigt.

Zum Schluss werden alle Erkenntnisse dieser Arbeit im letzten Kapitel zusammengefasst und ein Fazit aus den gewonnenen Informationen gezogen. Während Relationship Marketing ausführlich in der Literatur behandelt wird, wurde dem ‚mobile Relationship Marketing‘ bisher kaum Beachtung geschenkt.

## 2. Grundlagen

### 2.1 Begriffsdefinitionen

Der Begriff Relationship Marketing (Beziehungsmarketing) beschreibt seit seinem ersten Aufkommen 1983 durch Berry<sup>1</sup>, die Steuerung von Kundebeziehungen. Dabei umfasst das Relationship Marketing sämtliche Maßnahmen, die dabei helfen, den/die Kunden/in<sup>2</sup> kennen zu lernen, zu verstehen, auf seine Bedürfnisse einzugehen und an sich zu binden. (vgl. Bruhn 2009, 9f) Dieser Ansatz beruht auf der Kritik an dem strategischen Marketing, sowie auf den Instrumenten des operativen Marketings, welches, aus der Sicht der Kritiker, nur darauf abzielt, Transaktionen zu einem meist nicht näher konkretisierten Kunden zu initiieren. (vgl. ebd.) Seit jeher sollen beim Marketing die Kundenbedürfnisse im Mittelpunkt einer Marketingüberlegung stehen, welche bei der Transaktionsorientierung eher vernachlässigt, bzw. ganz außer Acht gelassen werden.

Neben dem Relationship Marketing besteht der Begriff des Customer Relationship Management (CRM) (Beziehungsmanagement). Zum Thema CRM gibt es unterschiedlichste Ansätze. So wird es ebenso als ein umfassendes, kundenorientiertes und technologiegestütztes Management verstanden (Hippner/Wilde 2006), wie auch als ein rein technologisches Instrument zur Bearbeitung von Kundendaten (Schwetz 2000).

Lischka beschreibt Relationship Marketing als eine, dem Beziehungsmanagement untergeordnete Funktion. (vgl. 2000, 4ff) Er gliedert das CRM in zwei Bereiche, zum einen in das Beziehungscontrolling und zum anderen in die Beziehungserfolgskette. Dabei umfasst das Beziehungscontrolling den ‚Customer Lifetime Value<sup>3</sup>‘ und ein ‚Kundenbeziehungsportfolio<sup>4</sup>‘, die zur Steuerung der Aktivitäten im Relationship Marketing benützt werden. Die Beziehungserfolgskette beschäftigt sich grundlegend mit dem Verhältnis von Profitabilität der einzelnen Kundenbeziehungen zum Relationship Marketing.

---

<sup>1</sup> „Relationship Marketing is attracting, maintaining and enhancing customer relationship“ (Berry 1983, 25)

<sup>2</sup> Dabei ist in dieser Arbeit als Kunde/in der Benutzer eines Mobilten Endgerätes zu sehen.

<sup>3</sup> „Hierbei handelt es sich um den Wert eines Kunden für eine Unternehmung, bezogen auf die gesamte noch zu erwartende Dauer seiner Kundschaft. Dieser ergibt sich aus der Differenz zwischen den Einzahlungen und den Auszahlungen eines einzelnen Kunden oder Haushalts.“ (Roedl 2003, 234)

<sup>4</sup> Kundenbeziehungsportfolios basieren auf kundenbezogenen Profitabilitätsanalysen. Sie werden zur Segmentierung verschiedener Kundengruppierungen herangezogen. Dabei werden Profitable und unprofitable Kundenbeziehungen gegeneinander abgegrenzt. (vgl. Henning-Thurau 1999, 94f)

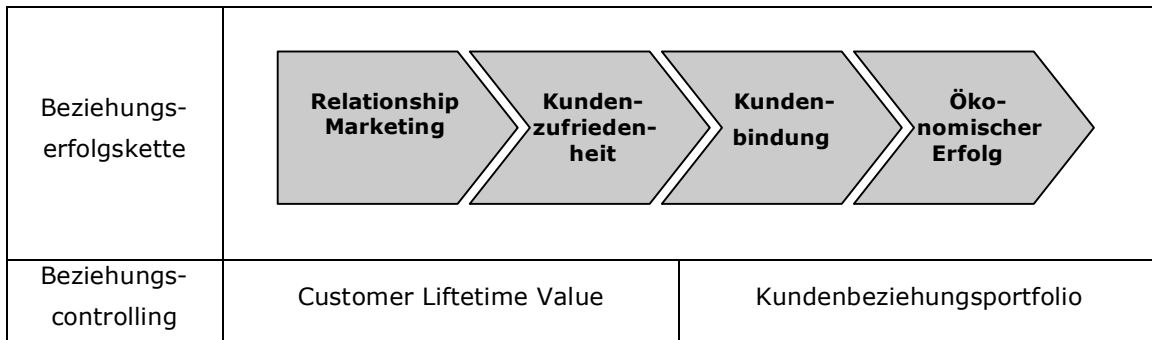


Abb. 1: Abgrenzung Beziehungsmanagement - Relationship Marketing. Quelle Lischka 2000, 6

In dieser Arbeit wird CRM als ein technologisches Instrument aufgefasst, welches für die Verarbeitung von Kundendaten im mobilen Umfeld genutzt werden kann.

## 2.2 Ursprung und Ansätze des Relationship Marketing

Relationship Marketing beruht, wie bereits in Kapitel 2.1 beschrieben, auf dem Ansatz, dass Marketing mehr ist, als rein transaktionsorientiert. So sagt Bruhn, dass sich Relationship Marketing in folgende vier Teile gliedern lässt:

- Anspruchsgruppenorientierung
- Managementorientierung
- Zeitraumorientierung
- Nutzenorientierung

Dabei beschreibt die Anspruchsorientierung den Gegenstand der Beziehung zwischen Unternehmen und seinen Anspruchsgruppen. Auch wenn seine Marketingaktivitäten auf unterschiedlichste Anspruchsgruppen abzielen, so stellen doch die Endkunden/innen das Zentrum dieser dar. Dies beruht auf der Annahme, dass die Endkundenbeziehungen entscheidend für die Beziehung zu allen übrigen Anspruchsgruppen sind.

Unter der Managementorientierung im Relationship Marketing wird ein Managementansatz verstanden, der durch verschiedene Aktionen der Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle Managementmaßnahmen umsetzt. Dieser Ansatz führt dazu, dass sämtliche Marketingmaßnahmen eines Unternehmens zusammengefasst werden können, die einer bewussten Steuerung von Kundenbeziehungen dienen.

Auch die Stabilisierung von Kundenbeziehungen spielt eine große Rolle. So ist nicht nur die Initiierung, sondern auch die Intensivierung von Beziehungen ein Teil dessen, was Relationship Marketing leisten kann. Diese so genannte Zeitraumorientierung soll den Kundenbeziehungszyklus, und somit den dynamischen Charakter von Kundenbeziehungen, widerspiegeln.

Die Nutzenorientierung besagt schließlich, dass der Nutzen für alle Parteien in dieser Beziehung im Vordergrund steht. So werden die Bedürfnisse des/der Kunden/in erfüllt und das Unternehmen erhält eine gewinnbringende Beziehung zu diesem/dieser. (vgl. Bruhns 2009, 11)

Um die Unterschiede zwischen Relationship Marketing und dem Transaktionsmarketing noch deutlicher zu machen, werden in Tabelle 1 die Schlüsselunterschiede zwischen den beiden Konzepten dargestellt.

<b>Key differences between the concepts of relationship marketing and transactional marketing</b>		
<b>Criterion</b>	<b>Transactional Marketing</b>	<b>Relationship Marketing</b>
Primary object	Single transaction	Relationship
General approach	Action-related	Interaction-related
Perspective	Static	Evolutionary-dynamic
Basis orientation	Decision-oriented	Implementation-oriented
Long-term vs. Short-term	Generally takes a short-term, perspective	Generally takes a long-term, perspective
Fundamental strategy	Acquisition of new customers	Maintenance of existing relationship
Focus in decision process	Pre-sales activities	All phases focus on post-sales decisions and action
Intensity of contact	Low	High
Degree of mutual dependence	Generally low	Generally high
Measurement of customer satisfaction	Monitoring market share (indirect approach)	Managing the customer base (direct approach)
Dominant quality dimension	Quality of output	Quality of interaction
Production of quality	Primary concern of production	The concern of all
Role of internal marketing	No or limited importance	Substantial strategic importance
Importance of employees for business success	Low	High
Production focus	Mass production	Mass customization

Tabelle 1: Unterschied zwischen Transaktionsmarketing und Relationship Marketing.

Quelle: Hennig-Thurnau/Hansen 2000, 5

So ist es dabei die zentrale Aufgabe, die Etablierung einer langfristigen und profitablen Beziehung zwischen Unternehmen und Endkunden/innen zu schaffen. Während der gesamten Geschäftsbeziehung stehen alle Transaktionen, die zwischen ihnen stattfinden, im Mittelpunkt.

Mit diesem Wissen lassen sich nun einige Ziele des Relationship Marketing herausarbeiten, die für den maßgeblichen ökonomischen Erfolg verantwortlich sind.

So stehen als zentrale Punkte

- Kundenzufriedenheit
- Kundenbindung
- Ökonomischer Gewinn

für ein erfolgreiches Relationship Marketing!

## 2.3 Rechtliche Grundlagen

Um eine Marketing-Kampagne erfolgreich planen und umsetzen zu können, bedarf es einer umfassenden Aufbereitung des vorliegenden und gesammelten Kundendatenmaterials.

Dabei unterliegt die Sammlung und Verarbeitung von Kundendaten einem, von der Gesetzgebung, stark geregelten Rahmen.

Die Ermittlung von Daten ist gemäß § 4 Z 10 Datenschutzgesetz<sup>5</sup> definiert als „die Erhebung von Daten in der Absicht, sie in der Datenanwendung zu verwenden“. Dabei ist der Begriff der Datenanwendung nicht nur auf die automatisierte, das heißt maschinelle und programmgesteuerte Datenanwendung beschränkt, sondern beinhaltet auch die manuelle Erfassung von Kundendaten. (vgl. Grabenwarter 2000, 863)

Dabei unterscheidet das DSG zwischen nicht sensiblen und sensiblen Daten. Die Verwendung sensibler Daten unterliegt dabei besonders strengen Auflagen und umfasst „Daten natürlicher Personen [...] ihre rassische und ethnische Herkunft, politische Meinung, Gewerkschaftszugehörigkeit, religiöse oder philosophische Überzeugung, Gesundheit oder ihr Sexualleben“. (iSd § 4 DSG) Bei der Verwendung dieser Daten sind nach § 9 DSG „die schützungswürdigen Geheimhaltungsinteressen immer verletzt, es sei denn, es liegt insbesondere die „ausdrückliche“ Erteilung der Zustimmung durch den Betroffenen vor. Sind die schützungswürdigen Geheimhaltungsinteressen verletzt, ist die Verwendung der Daten nicht erlaubt“. (vgl. Grabenwarter 2000, 862)

Alle übrigen Daten werden als nicht-sensible Daten eingestuft und unterliegen daher nicht dieser Verordnung.

Bestimmte Kundendaten dürfen sogar ohne weitere Zustimmung der Betroffenen zu Marketingzwecken an Dritte weitergegeben werden. Diese Daten umfassen:

1. Name,
2. Geschlecht,
3. Titel,
4. akademischer Grad,
5. Anschrift,
6. Geburtsdatum,
7. Berufs-, Branchen- oder Geschäftsbezeichnung und
8. Zugehörigkeit des Betroffenen zu dieser Kunden- und Interessentendatei

Voraussetzung, um diese Daten an Dritte weiterzugeben, ist, „dass der Inhaber der Datei dem Gewerbetreibenden nach Abs. 1<sup>6</sup> gegenüber schriftlich unbedenklich erklärt hat, dass die Betroffenen in geeigneter Weise über die Möglichkeit informiert wurden, die Übermittlung ihrer Daten für Marketingzwecke Dritter zu untersagen, und dass keine Untersagung erfolgt ist“. (§151 GewO Abs. 5 1994)

---

<sup>5</sup> Österreichisches Bundesgesetz über den Schutz personenbezogener Daten. BGBl I 1999/165  
<http://www.dsk.gv.at/site/6229/default.aspx>

<sup>6</sup> „Auf die Verwendung von personenbezogenen Daten für Marketingzwecke Dritter durch die zur Ausübung des Gewerbes der Adressverlage und Direktmarketingunternehmen berechtigten Gewerbetreibenden sind die Bestimmungen des DSG 2000 anzuwenden“ (§151 GewO Abs.1 1994).  
<http://www.dsk.gv.at/site/6231/default.aspx>

Des weiteren gilt aber auch, dass, nach § 1 Abs 3 DSG, jeder das Recht auf Auskunft, Richtigstellung, sowie auf Löschung bestimmter „soweit ihn betreffende personenbezogene Daten zur automationsunterstützten Verarbeitung oder zur Verarbeitung in manuell, das heißt ohne Automationsunterstützung geführten Dateien bestimmt sind“ hat.

Hierzu kommt, dass Kundendaten nicht für jeden Zweck, oder über einen unbegrenzten Zeitraum hinaus verwendet werden dürfen. So sagt § 6 Abs. 1 DSG:

„Daten dürfen nur,

1. nach Treu und Glauben und auf rechtmäßige Weise verwendet werden;
2. für festgelegte, eindeutige und rechtmäßige Zwecke ermittelt und nicht in einer mit diesen Zwecken unvereinbaren Weise weiterverwendet werden; die Weiterverwendung für wissenschaftliche oder statistische Zwecke ist nach Maßgabe der §§ 46 und 47 zulässig;
3. soweit sie für den Zweck der Datenanwendung wesentlich sind, verwendet werden und über diesen Zweck nicht hinausgehen;
4. so verwendet werden, dass sie im Hinblick auf den Verwendungszweck im Ergebnis sachlich richtig und, wenn nötig, auf den neuesten Stand gebracht sind;
5. solange in personenbezogener Form aufbewahrt werden, als dies für die Erreichung der Zwecke, für die sie ermittelt wurden, erforderlich ist; eine längere Aufbewahrungsdauer kann sich aus besonderen gesetzlichen, insbesondere archivrechtlichen Vorschriften ergeben.“

## 2.4 Datenbankkonzepte

Im Relationship Marketing sind integrierte Datenbanksysteme ein unverzichtbares Mittel, um gesammelte Kundendaten zu pflegen, zu bewerten und in Marketingkampagnen einzubeziehen. Bedenkt man, dass in vielen Unternehmen bereits vorhandene Kundendaten in unterschiedlich gewachsenen Systemen, oder Datenbanken vorhanden sind, kann dies zu einer unvollständigen, teilweise veralteten, oder sogar falschen Information über den Kunden führen. (vgl. Grabner-Kräuter/Schwarz-Musch 2008, 183)

*„Nur die Zusammenführung aller kundenbezogenen Informationen und die Synchronisation aller Kommunikationskanäle erlaubt eine ganzheitliche Abbildung des Kunden und somit auch einen ganzheitliche und differenzierte Kundenansprache“*

(Hippner/Wilde 2002, 7)

Integrierte CRM-Systeme stellen eine Möglichkeit für die Lösung dieses Problem dar. So ermöglicht CRM-Software eine Zusammenführung aller bereits vorhandenen Kundendaten zu einer abteilungsübergreifenden, einheitlichen Übersicht über den Kunden. Dabei umfassen CRM-Systeme grundsätzlich drei Aufgabenbereiche (vgl. Abbildung 1), die in einem engen Verhältnis zueinander stehen. (vgl. Grabner-Kräuter/Schwarz-Musch 2008, 183f)

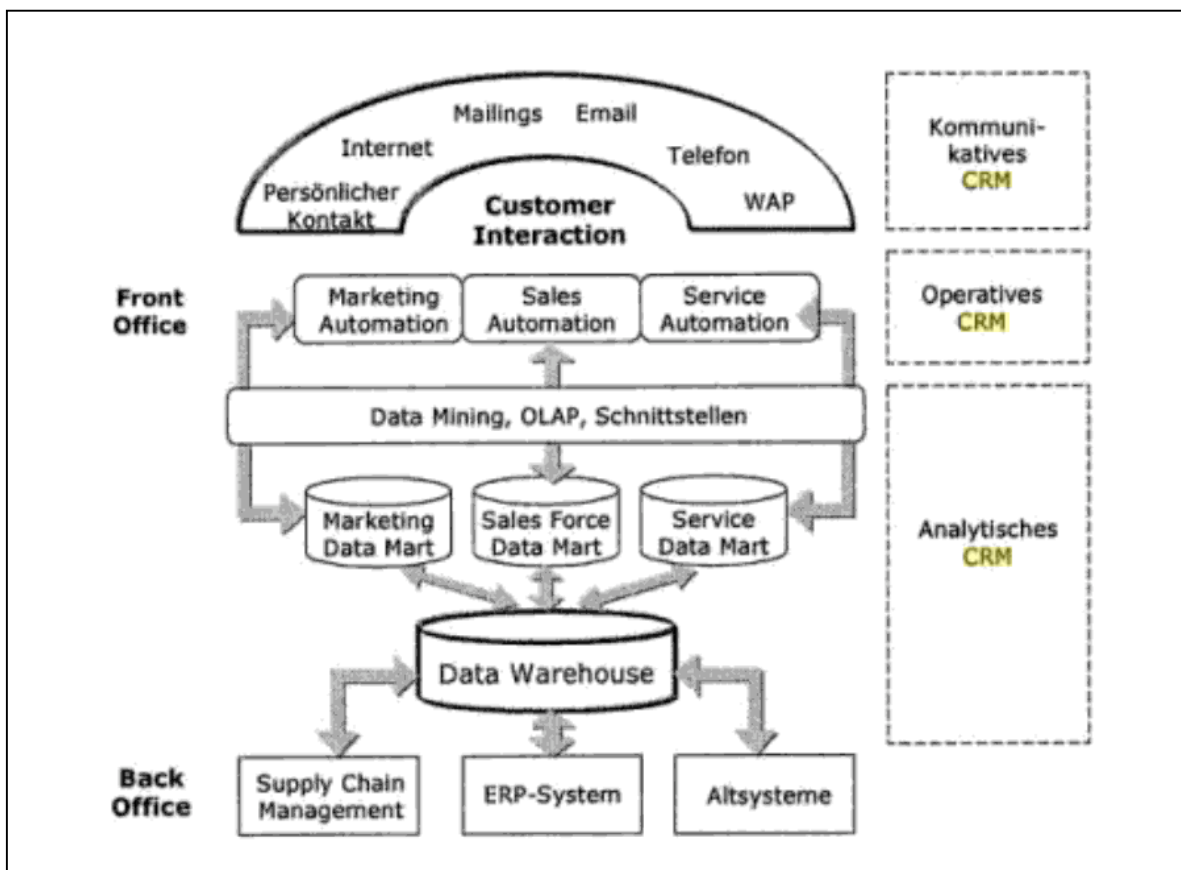


Abb. 2: Komponenten eines CRM-Systems. Quelle: Grabner-Kräuter/Schwarz-Musch 2008, 184

### Kommunikatives CRM

Das kommunikative CRM befasst sich dabei mit dem Management aller Kommunikationskanäle, die zu den Kunden eine direkte Verbindung aufbauen (Telefon, E-Mail, etc.). Es steuert und synchronisiert dabei alle Kommunikationskanäle, um eine Kommunikation zwischen Kunden und Unternehmen so effektiv und zielführend wie möglich zu gestalten. (vgl. Grabner-Kräuter/Schwarz-Musch 2008, 185)

### Operatives CRM

Das operative CRM befasst sich vor allem mit den Anwendungen des Front-Office-Bereichs<sup>7</sup>, die im direkten Kundenkontakt stehen. (vgl. Hippner/Wilde 2006, 29) Es umfasst die Marketing, Sales und Service Automation, die für die Gestaltung des Kundenkontaktes, die Unterstützung der Administrations-, bzw. Routineaufgaben und den Kundenservice zuständig sind. Dabei steht das operative System in enger Beziehung zur kommunikativen Ebene.

### Analytisches CRM

Im analytischen CRM geht es im Speziellen um die Aufzeichnung und Auswertung aller kundenbezogenen Daten. So werden alle Kundendaten mithilfe von speziellen Werkzeugen, wie

<sup>7</sup> Alle Bereiche die im direkten Kontakt mit dem Kunden stehen, wie z.B. Kundenbetreuung, Verkauf, Vertrieb, und Marketing.

‘Online Analytical Processing<sup>8</sup>’ (OLAP) und ‘Data Mining<sup>9</sup>’ analysiert (vgl. Grabner-Kräuter/Schwarz-Musch 2008, 185) und für eine kontinuierliche Optimierung der Kundenbeziehungen verwendet.

Um auf die genauen Wünsche und Anforderungen der Kunden eingehen zu können bedarf es natürlich in diesen Systemen einer Vielzahl von Daten. Hippner und Wilde beschreiben in ihrer Publikation aus dem Jahre 2006 wie eine solche Struktur der Kundendaten aussehen könnte.

<b>Identifikationsdaten</b>		
• Name/Vorname/Titel	• Firma/Anschrift	• Telefon/Telefax/eMail/WWW
<b>Deskriptionsdaten</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kundenstatus <ul style="list-style-type: none"> <li>- Interresant</li> <li>- Neukunde</li> <li>- Aktiver Kunde</li> <li>- Ehemaliger Kunde</li> </ul> </li> <li>• Bedarfsstruktur <ul style="list-style-type: none"> <li>- Beschaffungsvolumen</li> <li>- Produkthanforderungen</li> <li>- Serviceanforderungen</li> </ul> </li> <li>• Unternehmensdaten <ul style="list-style-type: none"> <li>- Branche</li> <li>- Betriebsgröße</li> <li>- Ausstattung</li> <li>- Technologie</li> <li>- Beschaffungspläne</li> </ul> </li> <li>• Ansprechpartner <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hierarchie</li> <li>- Motivation</li> <li>- Einstellung</li> <li>- Informationsverhalten</li> <li>- Rolle</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Soziographische Daten <ul style="list-style-type: none"> <li>- Geburtsdatum</li> <li>- Geschlecht</li> <li>- Ausbildung</li> <li>- Beruf</li> <li>- Einkommen</li> <li>- Familienstand</li> <li>- Haushaltsgröße</li> </ul> </li> <li>• Geschäftslage <ul style="list-style-type: none"> <li>- Marktwachstum</li> <li>- Marktstellung</li> <li>- Kapazitätsauslastung</li> <li>- Technologischer Wandel</li> <li>- Rechtlicher Rahmen</li> <li>- Rendite</li> </ul> </li> <li>• Wettbewerbsposition <ul style="list-style-type: none"> <li>- Angebote</li> <li>- Angebotserfolge</li> <li>- Ablehnungsgründe</li> <li>- Aufträge</li> <li>- Hautwettbewerber</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Psychographische Daten <ul style="list-style-type: none"> <li>- Interessen</li> <li>- Einstellung</li> <li>- Hobbies</li> <li>- Freizeitaktivitäten</li> <li>- Lifestyle</li> </ul> </li> <li>• Typologiemerkmale <ul style="list-style-type: none"> <li>- Geotyp</li> <li>- Vornamenstyp</li> </ul> </li> <li>• Zuordnungsdaten <ul style="list-style-type: none"> <li>- Filiale</li> <li>- Verkäufer</li> <li>- Geschäftsstelle</li> <li>- Außendienstmitarbeiter</li> </ul> </li> <li>• Entscheidungsgremium <ul style="list-style-type: none"> <li>- Größe</li> <li>- Zusammensetzung</li> <li>- Rollenverteilung</li> </ul> </li> <li>• Herkunft der Adresse</li> </ul>
<b>Kaufhistorie</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kaufhistorie <ul style="list-style-type: none"> <li>- Produkt</li> <li>- Mengen</li> <li>- Preise</li> <li>- Zeitpunkte</li> <li>- Lieferung</li> <li>- Reklamation</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konditionen <ul style="list-style-type: none"> <li>- Preise, Rabatte</li> <li>- Lieferbedingungen</li> <li>- Zahlungsbedingungen</li> </ul> </li> <li>• Bonitätsdaten <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mahnungsdatum</li> <li>- Bonitätskennziffer</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kaufverhalten <ul style="list-style-type: none"> <li>- Preissensibilität</li> <li>- Servicesensibilität</li> <li>- Produktaffinität</li> <li>- Markenaffinität</li> <li>- Innovationsfreudigkeit</li> </ul> </li> </ul>

Tabelle 2: Kundeninformationen. Quelle: Hippner/Wilde 2006, 9

<sup>8</sup> Beim OLAP steht die Durchführung komplexer Analysevorhaben die ein sehr hohes Datenaufkommen verursachen im Vordergrund. Dabei ist das Ziel, ein entscheidungsunterstützendes Analyseergebnis zu gewinnen.

<sup>9</sup> Beim Data Mining geht es um eine systematische Anwendung statistisch-mathematisch Methoden, die eine Mustererkennung zum Ziel haben.

## 3. Relationship Marketing im mobilen Kontext

### 3.1 Mobile Relationship Marketing

*„Verschiedene Innovationen im Bereich mobiler Telekommunikation ermöglichen den Einsatz von Relationship Marketing auch in diesem Gebiet.“*

(Michelis 2001, 39)

„Mobile Relationship Marketing“ (mRM) beschreibt dabei einen Bereich des RM, der auf bereits existierende Ansätze des „Electronic Relationship Marketing“ (eRM) zurückgreift, und sich durch neue technische Möglichkeiten der mobilen Endgeräte von diesem rein auf das Internet fixierte Marketing klar unterscheidet. (vgl. ebd.) In Anlehnung an Krause und Michelis wird dabei „Electronic Relationship Marketing“ wie folgt definiert:

ERM beschreibt jene online Maßnahmen eines Unternehmens, die mit potenziellen und bereits vorhandenen Kunden ein möglichst langfristiges und profitables Kundenverhältnis aufbauen und pflegen sollen. Dabei umfasst eRM sämtliche kundenorientierte Leistungs- und Interaktionsprozesse über das Internet. (vgl. Krause 2000, 337; Michelis 2001, 20)

Um eine Abgrenzung zum klassischen RM zu verdeutlichen führt Michelis (2001, 21) folgende Merkmale des Electronic Relationship Marketing an:

- Verbreitung von Werbebotschaften mittels vernetzter Systeme
- Globale Verbreitung der Botschaften
- Selektives Abrufen der Botschaften durch die Konsumenten
- Ständige Verfügbarkeit der Werbeinformationen
- Möglichkeit der Übertragung komplexer Inhalte
- Geringere Streuung und gezieltere Vermittlung

Um Mobile Relationship Marketing genauer zu definieren muss zuerst auf den Begriff des Mobile Commerce (MC) eingegangen werden. Lehman Brothers definiert dabei MC als „the use of mobile hand-held devices to communicate, inform, transact and entertain using text and data via connection to public or private networks“ (1999, 6), also die Verwendung von mobilen Endgeräten, um miteinander zu Kommunizieren, Informieren, Agieren und zur Unterhaltung, wobei die Übermittlung von Text und Daten über ein öffentliches, oder privates Netzwerk erfolgt. Turowski und Pousttchi schränken dies noch weiter ein. Sie definieren MC als „jede Art von geschäftlicher Transaktion, bei der die Transaktionspartner im Rahmen von Leistungsanbahnung, Leistungsvereinbarung oder Leistungserbringung mobile elektronische Kommunikationstechniken (in Verbindung mit mobilen Endgeräten) einsetzen.“ (2004, 1)

Somit kann man aus den Definitionen der Begriffe ‚Mobile Commerce‘, ‚Elektronic Relationship Marketing‘ und dem klassischen ‚Relationship Marketing‘ (vgl. Kapitel 2.2) folgende Definition für den Begriff des ‚Mobile Relationship Marketing‘ ableiten:

***Mobile Relationship Marketing beschreibt jene Maßnahmen eines Unternehmens, die über mobile Telekommunikationsnetzwerke und mobile Endgeräte abgewickelt werden und umfasst dabei alle Leistungen, die eine kundenorientierte Gestaltung eines langfristigen und profitablen Interaktionsprozesses mit potentiellen und bestehenden Endkunden zum Ziel haben.***

### **3.2 Mobile Relationship Marketing als Informationsquelle**

Geht man davon aus, dass Relationship Marketing grundsätzlich auf eine langfristige Kundenbeziehung ausgelegt ist, kann man über diesen Zeitraum viele Informationen über seinen Kunden zusammentragen.

Aufgrund der exakten Zuordnung mobiler Endgeräte und durch eine genaue Standortbestimmung können viele Informationen über den Kunden zusammengetragen werden.

Besonders über das Nutzungsverhalten der einzelnen Endkunden/innen lassen sich durch die richtigen Systeme viele Informationen filtern, die für eine genaue Konkretisierung des/r Endkunden/in von Vorteil sind.

Wie bereits in Kapitel 2.4 beschrieben, leisten hier CRM-Datenbanksysteme einen großen Beitrag, um Daten zu erfassen, zu analysieren und für eine kontinuierliche Optimierung der Kundenbeziehungen zu verwenden.

Durch kontextsensitive Angebote<sup>10</sup> wie Informationsofferten, Navigationshilfen, Unterhaltung-, bzw. Bestell- und Kaufangebote, lassen sich diese Kundeninformationen gewinnbringend nutzen. So erhält beispielsweise eine Supermarktkette die Möglichkeit, ihren Kunden durch aktuelle Datenbankinformationen speziell für sie relevante Werbeinhalte zu erstellen.

So kann nach der Erfassung und Segmentierung eines/r Kunden/in durch speziell für ihn/sie zugeschnittene Angebote und Informationen eine Steigerung seiner/ihrer Zufriedenheit und damit Bindung an das Unternehmen erreicht werden.

(z.B. SMS, wenn er/sie sich in der Nähe einer Filiale befindet mit speziell auf ihn/sie zugeschnittenen Sonderangeboten)

Relevante und nützliche Informationen führen dazu, dass eine Steigerung des Vertrauens und der Anerkennung gegenüber dem Unternehmen erreicht wird, was wiederum dabei hilft sich von der Masse der Durchschnittsangebote abzusetzen.

---

<sup>10</sup> „Ein Dienst ist dann kontextsensitiv, wenn er Hinweise auf den Aufenthaltsort oder den Kontext des Nutzers berücksichtigt“ (Silberer/Schulz 2008, 154f)

### **3.3 Instrumente des mobile Relationship Marketing**

*„Die im Rahmen von Mobile Relationship Marketing verfolgten Ziele sind größtenteils identisch mit den Zielen des Electronic Relationship Marketings.“*

(Michelis 2001, 45)

Während es allerdings beim Electronic Relationship Marketing hauptsächlich darum geht, die richtige Information an den richtigen Empfänger zu senden (vgl. Kapitel 3.1), geht die Zielsetzung des Mobile Relationship Marketing weit darüber hinaus.

So liegt das Hauptaugenmerk beim Mobile Marketing darin, den Kunden mit dem für ihn relevanten und nützlichen Informationen zur richtigen Zeit, am richtigen Ort zu versorgen. Ebenso soll die Möglichkeit einer Transaktion und Kommunikation über die mobile Verbindung ermöglicht werden. Diese Punkte sollen dabei helfen die Kundenzufriedenheit und Kundenbindung zu erhöhen und somit auch den ökonomischen Gewinn für ein Unternehmen zu maximieren.

Es zeigt sich, dass diese Ziele mit den folgenden Leistungsmerkmalen mobiler Endgeräte übereinstimmen, was auch auf ein großes Potenzial von mRM schließen lässt. (vgl. Bauer/Reichardt/Neumann 2008, 111f)

#### **Uneingeschränkte Erreichbarkeit**

Mobile Medien lassen eine fast lückenlose Erreichbarkeit der Konsumenten/innen zu. So sind alleine Mobiltelefone durchschnittlich 14 Stunden am Tag eingeschaltet.

#### **Ortsunabhängigkeit**

Über mobile Endgeräte ist die Kontaktaufnahme mit dem Endkunden an fast jedem Ort möglich.

#### **Personalisierung**

Mobile Endgeräte sind grundsätzlich sehr persönliche Geräte. Sie werden meist nur von einer Person genutzt und lassen so eine eindeutige Zuordnung von Gerät und Nutzer zu. Dies ist hinsichtlich verschiedener Marketingaktivitäten eine wichtige Feststellung, da durch die Personalisierung nur relevante und nützliche Informationen an den/die Rezipienten/innen geleitet werden, was die Akzeptanz und Nutzen dieser Maßnahmen stark erhöhen.

#### **Interaktivität**

Die meisten mobilen Endgeräte erlauben es dem Empfänger, durch einen Rückkanal eine direkte Reaktion auf eine erhaltene Botschaft zu geben. Durch diese Interaktion wird eine bidirektionale Kommunikation möglich, welche dabei den Einfluss des Endkunden auf den Kommunikationsprozess verstärkt. Somit erfüllt sich der Wunsch eines direkten Dialoges zwischen werbetreibendem Unternehmen und Kunden/in.

## **Lokalisierbarkeit**

Durch Technologien wie ‚Cell of Origin‘ (COO<sup>11</sup>), ‚Enhanced Observed Time Difference‘ (E-OTD<sup>12</sup>), oder auch ‚Global Positioning Systems‘ (GPS<sup>13</sup>), wird es möglich, den genauen Aufenthaltsort eines Mobilfunknutzers zu erfassen und speziell darauf zugeschnittene, geographisch relevante Informationen an den Kunden zu senden. So ist es beispielsweise denkbar einem/r Konsumenten/in speziell auf ihn/sie zugeschnittene Sonderangebote, am Point of Sale (POS) zu übermitteln.

Diese, so genannten Location Based Services (LBS), bergen aus Sicht vieler Experten ein hohes Potenzial, da sie dadurch eine Relevanz- und Qualitätssteigerung erreichen, die sich auf die Zufriedenheit und somit auf die Zahlungsbereitschaft der Kunden/innen übertragen. (vgl. Rao/Minakakis 2003, 61)

Ähnlich, wie bei den klassischen Marketinginstrumenten spielen die 4 P - Product, Place, Price, Promotion - auch im mobilen Beziehungskontext eine wichtige Rolle. Allerdings bietet es sich an, diese Instrumente neu zu strukturieren und durch ein weiteres Instrument zu ergänzen, um eine Akzentverschiebung hin zu einer stärkeren Beziehungsorientierung zwischen Kunde/in und Unternehmen zu erreichen. So ist als fünftes Element des Marketingmixes im Beziehungskontext die Personalpolitik zu nennen, da diese bei der Beziehungsorientierung im direkten Kundenkontakt eine wichtige Rolle spielt.

Um bei allen Marketinginstrumenten eine Beziehungsorientierung zu schaffen, erfolgt die Gestaltung auf zwei Arten. (vgl. Bruhn 2009, 174f) Zum einen kann man klassische Marketinginstrumente so umformen, dass sie die Interaktion zwischen Unternehmen und Endkunden hin zu einer langfristigen Kundenbeziehung beeinflussen, zum anderen haben sich in Folge des Paradigmenwechsels vom transaktions-, hin zum beziehungsorientierten Marketing neue eigenständige Instrumente für das Relationship Marketing entwickelt. In Tabelle 3 wird ein Überblick über die klassischen Gestaltungsoptionen, sowie die beziehungsorientierten Marketingoptionen gegeben.

---

<sup>11</sup> COO ist eine Möglichkeit zur mobilen Ortung. Mit Hilfe eines Mobilfunknetzes, kann die Position eines Mobilfunkgerätes durch die Koordinaten der jeweiligen Funkzelle bestimmt werden.

<sup>12</sup> E-OTD ist ein Verfahren um die Lokalisierung in Mobilfunknetzen zu erhöhen. Es wertet die Laufzeitunterschiede der Signale verschiedener Basisstationen aus um die Ortungsgenauigkeit zu erhöhen.

<sup>13</sup> GPS ist ein Satelliten gestütztes weltumspannendes Positionsbestimmungssystem für eine sehr exakte Ortung.

	<b>Klassische Gestaltungsoptionen</b>	<b>Beziehungsorientierte Gestaltungsoptionen</b>
<b>Leistung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Innovation</li> <li>- Variation</li> <li>- Elimination</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gemeinsame Leistungsentwicklung</li> <li>- Internalisierung/Externalisierung</li> <li>- Beziehungsbezogene Value Added Services<sup>14</sup></li> </ul>
<b>Kommunikation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Unternehmenskommunikation</li> <li>- Marketingkommunikation</li> <li>- Dialogkommunikation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Persönliche Kommunikation</li> <li>- Kundenkarten</li> <li>- Kundenclubs</li> <li>- Proaktive Kontaktaufnahme</li> </ul>
<b>Preis</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Preisbestimmung</li> <li>- Preisanpassung</li> <li>- Preisdifferenzierung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kundenkarten</li> <li>- Kundenzufriedenheitsabhängige Preisgestaltung</li> <li>- Preisgarantie</li> <li>- Rabatte- und Bonussysteme</li> </ul>
<b>Distribution</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Direkter Vertrieb</li> <li>- Indirekter Vertrieb</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Firmen-/Werkstattbesuche</li> <li>- Multichanneling</li> <li>- Kundenorientierte Standortwahl</li> </ul>
<b>Personal</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Personalbeschaffung</li> <li>- Personalentwicklung</li> <li>- Personalfreistellung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Beziehungsorientierte Personalauswahl</li> <li>- An Kundenbeziehungen orientierter Personaleinsatz</li> <li>- Relationship- Marketing-bezogene Anreizsysteme</li> </ul>

Tabelle 3: Klassische Marketinginstrumente und Instrumente zur Beziehungssteuerung.

Quelle: Bruhn 2009, 175

### 3.4 mRM im Kontext mit weiteren Marketingansätzen

Grundsätzlich beschreibt das ‚mobile Relationship Marketing‘ jene Maßnahmen eines Unternehmens, die über mobile Telekommunikationsnetzwerke und mobile Endgeräte abgewickelt werden und umfasst dabei alle Leistungen, die eine kundenorientierte Gestaltung eines langfristigen und profitablen Interaktionsprozesses mit potentiellen und bestehenden Endkunden zum Ziel haben.

<sup>14</sup> Mehrwertdienste

Da sich diese Arbeit mit der Frage beschäftigt, ob im mobile Relationship Marketing Lösungen liegen, um Mobile Advertising als Werbeinstrument für Werbetreibende attraktiver zu machen, wird nun auf weitere Marketingansätze eingegangen die mit RM im Kontext stehen.

### **Database Marketing**

Beim RM besteht die Gefahr, dass durch einen sehr großen Kundenstamm einzelne Kunden in der Masse untergehen und dadurch eine persönliche Beziehung gar nicht erst ermöglicht werden kann. „Mithilfe des Database-Marketing kann hingegen eine individuelle Beziehung aufgebaut und vor allem langfristig aufrechterhalten werden. Das Database-Marketing stellt somit eine Grundlage für das Relationship Marketing dar.“ (Kistner 2008, 6<sup>15</sup>)

Dabei wird, durch die Analyse und Aufbereitung der Kundeninformationen in einer bestehenden Datenbank, für alle Kunden ein individuelles Informations- und Leistungsangebot in Echtzeit bereitgestellt.

### **Permission Marketing**

Permission (Erlaubnis) Marketing beruht auf dem Konzept, dass Werbung nur mit Einwilligung des/der Adressaten/in verschickt werden darf. Dieses Konzept erfolgt aus den Erkenntnissen heraus, „dass ein Großteil der Massenwerbung vom Konsumenten unerwünscht ist und zu Reaktanzen führt, d.h. zu Beeinträchtigung der Werbewirkung, die die Zielerreichung der Werbemaßnahme verhindern.“ (Godin 2001 zit n. Bauer/Reichardt/Neumann 2008, 111f)

Bedenkt man, dass pro Tag ca. 3000 Werbebotschaften auf einen durchschnittlichen Konsumenten einwirken, ist es nur verständlich, dass Werbung nur dann wahrgenommen wird, wenn sie einen Nutzwert für den Rezipienten beinhaltet.

Mit der Hilfe von Permission Marketing kann man sich durch erwünschte Werbung einen Ruf als Absender von interessanten Informationen erarbeiten, was zu einer positiven Grundeinstellung, und somit zu erhöhter Aufmerksamkeit führt.

### **Performance Marketings**

Unter Performance Marketing versteht man alle Marketinginstrumente über digitale Medien, die auf eine direkte Reaktion des Kunden abzielen. Dabei handelt es sich um pull- sowie um push-basierte Werbemaßnahmen<sup>16</sup>, die auf eine direkte, messbare Aktion der angesprochenen Rezipienten/innen abzielt. (vgl. Fink/Wille 2007, 63<sup>17</sup>) Da bei den mobilen Diensten ein Rückkanal vorhanden ist, können dadurch alle Aktionen der Rezipienten/innen verfolgt werden.

Performance Marketing dient sowohl der Kundengewinnung, als auch der Kundenbindung, und erfolgt nach Möglichkeit über eine sehr gezielte und möglichst individuelle Ansprache, um eine größtmögliche Interaktion hervorzurufen. (vgl. ebd.)

---

<sup>15</sup> [http://paper.cleverelements.com/Database\\_Marketing\\_Kistner\\_CE.pdf](http://paper.cleverelements.com/Database_Marketing_Kistner_CE.pdf)

<sup>16</sup> Bei Pull-Basierten Maßnahmen werden Informationen nur durch eine Aufforderung des Rezipienten bereitgestellt. Bei Push-Basierten Maßnahmen werden Informationen ohne vorherige Zustimmung der Empfänger versendet

<sup>17</sup> [http://www.oscar.de/archiv/2007\\_02/magazin/Evolution\\_Web\\_04\\_04\\_Techniken,\\_Chancen\\_und\\_Grenzen\\_des\\_Performance-Marketings.pdf](http://www.oscar.de/archiv/2007_02/magazin/Evolution_Web_04_04_Techniken,_Chancen_und_Grenzen_des_Performance-Marketings.pdf)

Instrumente von Performance Marketing sind unter anderem:

- Suchmaschinen-Marketing
- Web-Marketing
- E-Mail-Marketing
- Affiliate-Marketing
- SMS-Marketing

## 4. mRM als Basis für mobile Marketing

### 4.1 Problematik von RM im mobilen Werbesystem

*„In `Always-a-Share`-Märkten werden austauschbare Leistungen nachgefragt, bezüglich deren Kunden geringe Wechselkosten und somit ein geringes Abhängigkeitsverhältnis empfinden (z.B. Telekommunikation). Auf diesen Märkten ist das Relationship Marketing von geringerer Relevanz.“*

(Jackson 1985 zit. n. Bruhn 2009, 15)

Diese Aussage beschreibt das Problem, welches beim mRM ein wichtiges Thema ist. So besteht eine Schwierigkeit darin, dass durch geringe Wechselhürden, ein einfacher Wechsel des Kunden zu einem anderen Anbieter möglich ist. (vgl. Bruhn 2009, 15f)

Da heutzutage die meisten Mobilfunkanbieter ihre eigenen Vermarkter von mobiler Werbung sind, oder zumindest einen exklusiven Vermarktungspartner besitzen (so ist z.B. Interaktive Media der Vermarkter von T-Mobile Austria), ist meist eine unternehmensübergreifende Vermarktungslösung nicht möglich. Alle Kundendaten, die von einem Unternehmen zu Werbezwecken gesammelt wurden, verlieren ihre Relevanz, sobald ein Kunde das Unternehmen verlässt und können somit für keine weiteren Advertising Maßnahmen genutzt werden. Daher wäre eine unternehmensübergreifende Vermarktungslösung von Vorteil, um Kundendaten kosteneffektiv nutzen zu können.

Da dieses Modell aber in nächster Zukunft nicht umsetzbar scheint, besteht hier eine große Hürde, um Relationship Marketing für Unternehmen in der Telekommunikationsbranche attraktiv zu machen.

Beim Relationship Marketing geht es, wie bereits beschrieben, darum, eine enge Bindung zum/zur Kunden/in herzustellen, um diese/n langfristig an sich zu binden und eine größtmögliche Zufriedenheit zu erreichen. Dieses Konzept gilt in der Theorie als äußerst erfolgversprechend, kann aber bei fehlerhafter Umsetzung ins negative Umschlagen. „Statt Kunden zu binden, werden diese unzufrieden und klagen über unangenehme und rücksichtslose Situationen, in denen eine auf Gegenseitigkeit beruhende Verbindung zur ungewollten Gebundenheit für den Kunden wird“. (Michelis 2001, 15f)

So zeigen Kunden sich nicht erfreut über lästige Befragungen und fühlen sich von einem Dialog, der nur vom Unternehmen bestimmt wird, gestört.

Relationship Marketing soll Unternehmen und Kunde/in einander näher bringen. Falsch umgesetzt kann dies das genaue Gegenteil, nämlich eine Entfernung voneinander, zur Folge haben.

Auch die falsche Anwendung der technischen Möglichkeiten führen häufig zu einer ineffektiven Sammlung, Verarbeitung und Nutzung der Kundendaten. (vgl. ebd.)

Die Anwendung von ‚Relationship Marketing‘ benötigt sehr gute Kenntnisse über die Materie und birgt bei fehlerhafter Benützung die große Gefahr eines Scheiterns.

Als weitere Problematik ist ebenfalls der Kostenfaktor anzuführen. So ist bei einer Einführung von ‚Relationship Marketing‘ in die gesamte Unternehmensstruktur ein hoher Kostenaufwand erforderlich. Es muss von vorneherein „darüber Klarheit herrschen, dass sich diese Kosten nur mit entsprechenden positiven Ergebnissen rentieren.“ (Michelis 2001, 16).

In Anlehnung an Clements lassen sich folgende Punkte als Herausforderungen, beziehungsweise als Hemmnisse für ‚Mobile Relationship Marketing‘ nennen:

	<b>Hemmnisse/Herausforderungen</b>
<b>Ständig</b>	Eingriff in die Persönlichkeitsphäre
	Spamming
<b>Temporär</b>	Unausgereifte Technik
	Benutzerfreundlichkeit
	Wenige Benutzergruppen
	Unternehmensinterne Widerstände

Tabelle 4: Hemmnisse/Herausforderungen von Mobile Relationship Marketing.

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Clemens 2003, 55

## 4.2 Vorteile für den Werbetreibenden durch mRM

Die Vorteile des mobile Relationship Marketing für den Werbetreibenden lassen sich klar definieren. So wird erst durch den Einsatz dieser Marketingform eine ausführliche Personalisierung des/r Kunden/in möglich. Durch eine positive Beziehung des/der Kunden/in zum Unternehmen steigt die Bereitschaft, persönliche Daten preiszugeben und erlaubt somit eine noch genauere Ansprache des/r Kunden/in. Damit schafft Beziehungsmarketing in Verbindung mit mobilen Endgeräten eine Vielzahl einzigartiger Vorteile.

<b>Hauptvorteile von mobiler Kommunikation</b>
- Uneingeschränkte Verfügbarkeit
- Erreichbarkeit
- Sicherheit
- Bequemlichkeit
- Lokalisierbarkeit
- Sofortige Verfügbarkeit
- Personalisierbarkeit

Tabelle 5: Hauptvorteile von mobiler Kommunikation. Quelle: Eigene Darstellung

### **Uneingeschränkte Verfügbarkeit**

Die uneingeschränkte Verfügbarkeit ist eines der wichtigsten Merkmale mobiler Kommunikation. So ermöglichen mobile Endgeräte, unabhängig vom Aufenthaltsort, einen uneingeschränkten Zugang zu Informationen.

### **Erreichbarkeit**

Mobile Medien lassen eine lückenlose Erreichbarkeit des/r Rezipienten/in zu. Der User kann allerdings seine Erreichbarkeit auf bestimmte Zeiträume oder Personenkreise einschränken. (vgl. Müller-Veerse 2000, 9<sup>18</sup>)

### **Sicherheit**

Durch eine eindeutige Identifizierung über eine SIM-Karte<sup>19</sup>, wird, im Gegensatz zu einer durchschnittlichen Internetverbindung, ein weit aus höheres Sicherheitsniveau erreicht. So sind Bezahlfunktionen über das Handy die sicherste elektronische Zahlungsmöglichkeit. (vgl. paybox austria 2001<sup>20</sup>) Dieser Aspekt lässt auf einen starken Anstieg von Mobile Shopping schließen, da es bequem und sicher ist.

### **Bequemlichkeit**

Die Bequemlichkeit ist für mobile Kommunikation charakteristisch. So sind abgerufene, oder abgespeicherte Informationen jederzeit über das mobile Endgerät zur Hand. Auch wird durch immer neue Hard- und Softwareinnovationen die Benutzerfreundlichkeit vorangetrieben.

### **Lokalisierbarkeit**

Durch Technologien wie COO, E-OTD, oder GPS werden vollkommen neue Maßnahmen im Sinne des Relationship Marketings ermöglicht. Die genaue Bestimmung des Aufenthaltsortes eines Mobilfunknutzers schafft eine nie dagewesene geographische Zielgruppengenauigkeit. So genannte Location Based Services ermöglichen eine enorme Relevanz- und Qualitätssteigerung, die sich auf die Zufriedenheit und somit auf die Zahlungsbereitschaft der Kunden überträgt. (vgl. Rao/Minakakis 2003, 61)

### **Sofortige Verfügbarkeit**

Durch die ständige Verfügbarkeit und die dauerhaft mögliche Verbindung mobiler Endgeräte in ein Mobilfunknetz wird eine sofortige Verfügbarkeit gewährleistet. Informationen können ohne Einschränkungen sofort genutzt werden.

### **Personalisierbarkeit**

Mobile Endgeräte lassen durch eine Sim-Karte eine eindeutige Zuordnung von Gerät und Nutzer zu. Durch Personalisierungstechnologien wird es den Unternehmen ermöglicht, vom Verhalten ihrer Kunden zu lernen und dabei sehr ausführliche Profile dieser zu erstellen. "Grundlage dieser Profile sind neben individuellen Erwartungen, Neigungen und Ansprüchen, zeit- und ortsbezogene

---

<sup>18</sup> <http://www.dad.be/library/pdf/durlacher1.pdf>

<sup>19</sup> Die SIM-Karte (Subscriber Identity Module) ist eine Chipkarte, die zur Identifikation des Nutzers im Netzdient

<sup>20</sup> <http://pressetext.at/news/010507059/paybox-zahlen-per-handy-sicherste-form-des-e-payment/>

Informationen. Es wird also nicht nur das Verhalten der Kunden gespeichert und analysiert, sondern auch, wo und wann er dieses Verhalten zeigt.“ (Michelis 2001, 56f)

### 4.3 Zukunftsszenario

Im folgenden Zukunftsszenario sollen beispielhaft die beschriebenen Möglichkeiten von ‚mobile Relationship Marketing‘ aufgezeigt werden, um damit ihr Potenzial zu veranschaulichen:

Mittwoch 18. Juni 2014:

Peter Gruber verlässt um 7.30 Uhr seine Wohnung. Auf dem Weg zu seinem Auto erhält er über sein Mobiltelefon eine Nachricht, dass es wieder Karten für das eigentlich ausverkaufte Champions League Spiel seiner Lieblingsmannschaft für den heutigen Abend gibt. Per Knopfdruck bestellt und bezahlt er sicher und einfach mit seinem Mobiltelefon zwei Tickets. Beim Starten seines Autos erfährt er über seinen Bordcomputer, dass es auf seinem normalen morgendlichen Arbeitsweg einen längeren Stau gibt. Sein Navigationssystem bietet ihm sofort eine alternative Route an. Während der Fahrt erhält er von seiner Reinigung, die er durch den Umweg in einigen Minuten passieren wird, eine Nachricht, dass seine abgegebenen Hemden zur Abholung bereitstehen. Nachdem er die Hemden abgeholt, und pünktlich um 8.15 Uhr an seiner Arbeitsstelle angekommen ist, checkt er erst einmal seine E-mails. In seinem Postfach befindet sich, neben einer Bestätigungsmail für die Champions League Tickets, auch eine Mail mit Informationen über Restaurants in Stadionnähe. Per Weiterleitung schickt er diese Informationen an seinen besten Freund.

11.30 Uhr Mittagspause: Am Eingang zum Supermarkt bekommt Peter Gruber über Bluetooth Informationen über Sonderangebote und erhält gleichzeitig einen Rabattcoupon für sein Lieblingsmittagsessen: Leberkäsesemmel + Getränk (-1 €).

Auf dem Weg zurück an seinen Arbeitsplatz erhält er eine SMS von seinem Freund, in der er ihm mitteilt, dass er gerne Italienisch essen würde. Sofort reserviert er über den Internetzugang seines Mobiltelefons zwei Plätze bei einem der vorgeschlagenen Restaurants.

17.47 Uhr: Während er auf die U-Bahn wartet, schaut sich Peter Gruber eine Zusammenfassung des letzten Spiels der beiden heutigen Gegner auf seinem Handy an. Als sie fertig ist, erscheint ein Link zu weiteren Informationen über das heutige Spiel. So erfährt er alles über die geplante Aufstellungen und den Zustand seines und des gegnerischen Teams. Nach dem Abendessen, welches er ebenfalls mit seinem Handy bezahlt, machen sie sich auf zum nahe gelegenen Stadion. Am Eingang hält er sein Mobiltelefon an einen Handyscanner, der über einen Matrixcode die Bestätigung über die bezahlten Eintrittskarten lesen kann. Kurz vor Anpfiff erhält Peter Gruber eine weitere SMS, diesmal von einem Online-Wettanbieter mit dem Angebot auf eines der Teams zu Wetten und gleichzeitig an einer Verlosung teilzunehmen. Per Knopfdruck schließt er eine Wette auf seine Mannschaft ab und genießt die 90 Minuten des Spiels...

Dieses Szenario soll beispielhaft aufzeigen, was durch mobile Kommunikation möglich ist.

### **Mobile Payment**

Durch die für den Kunden interessante Information, mit der Möglichkeit des sofortigen Kaufes, erhöht sich die Wahrscheinlichkeit der Annahme dieses Angebotes. Durch die vorhandenen Daten des Kunden ist eine Bezahlung per Knopfdruck sehr einfach.

### **Alternative Vorschläge**

Durch den Vorschlag einer alternativen Route (Traffic Message Channel TMC) erhöht sich unter anderem die Akzeptanz der Lokalisierbarkeit des/der Rezipienten/innen.

### **Angebote, die auf den Aufenthaltsort bezogen sind**

Mithilfe von Lokalisierungstechnologien kann der Aufenthaltsort von Peter Gruber genau bestimmt werden. Durch ein Informationssystem können dabei die Daten der Wäscherei und Peter Grubers abgeglichen werden, um eine Nachricht über die fertige Reinigung seiner Wäsche zum richtigen Zeitpunkt zu verschicken.

### **Zusatzinformationen**

Durch die Datensammlung und Analyse stellt eine zusätzliche Lieferung von relevanten Informationen auch einen Mehrwert für den/die Kunden/in dar, und bringt dem Unternehmen zusätzliche Einnahmen.

### **Location Based Services**

Am Point of Sale (POS) werden dem/der Kunden/in direkt relevante Informationen übermittelt. Diese Selektion von Anbieterseite erhöht die Qualität und Relevanz und steigert damit auch die Zufriedenheit und Zahlungsbereitschaft.

### **Reservierung**

Über mobile Endgeräte kann über Web-Applikationen auf die Seite des Italieners zugegriffen werden. Zudem erlaubt die eindeutige Identifizierung des/der Users/in eine einfache persönliche Reservierung.

### **Mobile TV + Sportinformationen**

Über UMTS-Netze lassen sich Filme, oder TV-Sendungen einfach abrufen. Dieses Angebot kann durch Werbung, beziehungsweise Zusatzinformationen weitere Erlösquellen liefern.

### **E-Ticket**

Das Mobiltelefon als Eintrittskarte, Flugticket, oder Bahnticket. Durch Matrix Barcodes wie 2D<sup>21</sup>- oder QR<sup>22</sup>-Codes (vgl. Kullenberg/Quente 2006, 132ff) lassen sich mobile Endgeräte dazu sehr einfach und effektiv nutzen.

---

<sup>21</sup> Der Date Matrix Code erhöht im Vergleich zu eindimensionalen Barcode (1D-Code) die Informationsdichte pro Fläche enorm

<sup>22</sup> Der QR-Code (Quick Response) wurde 1994 von der Japanischen Firma Denso entwickelt

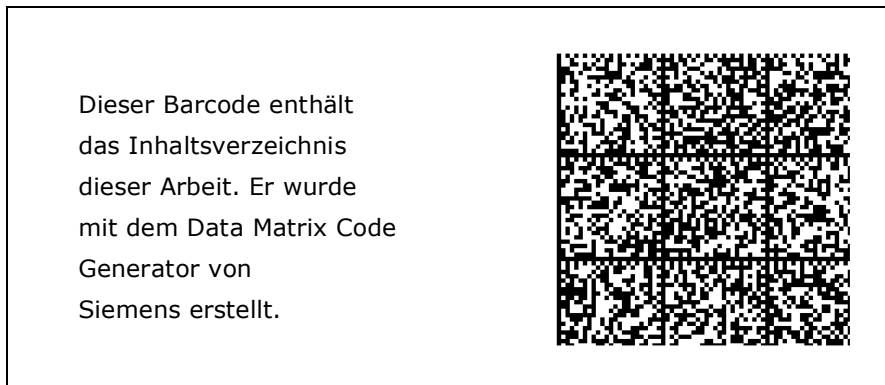


Abb. 3: Beispiel eines Matrix Barcodes. Quelle: Siemens 2009<sup>23</sup>

### **Werbe SMS im Kontext zu Aufenthaltsort und Kundensituation**

Am Aufenthaltsort (Fußballstadion) wird dem Kunden ein Angebot zu seiner aktuellen Situation gemacht z.B. Wettangebot zu der im Stadion stattfindenden Partie.

## **4.4 Marktentwicklungen**

*"3G will take the lead over GSM-only and GPRS phones in 2010. By the end of 2013, one-quarter of mobile phone users will have 3.5G-capable device. By that time, we expect 38% of mobile subscribers to use mobile Internet services at least once per month."*

(Forrester Research 2008 zit. n. Scholz 2008<sup>24</sup>)

Laut Prognose des US-Marktforschungsinstitutes Forrester Research sollen 2013 bereits rund 125 Millionen Europäer regelmäßig über mobile Endgeräte auf das Internet zugreifen. Dabei spielen die neuen Übertragungstechnologien wie UMTS und HSDPA eine Schlüsselrolle. Auch durch Flatrateangebote und neue Endgeräte, die einen besseren Bedienkomfort bieten, kann die Nutzung weiter erhöht werden.

Neben Italien, Großbritannien und Skandinavien zählt Österreich dabei zu den Spitzenreitern im Bereich der UMTS- Technologie. So geht Forrester Research davon aus, dass bis Ende 2010 mehr als 60 Prozent aller österreichischen Mobilfunkkunden über UMTS-, oder HSDPA-fähige mobile Endgeräte verfügen werden.

Österreich befindet sich auch hinsichtlich der Mobilfunkpenetration neben Italien (152 Prozent), in einer Führungsposition innerhalb Europas. So lag die Mobilfunkdurchdringung im dritten Quartal 2008 in Österreich mit 123 Prozent (vgl. Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH 2009, 19) über dem europäischen Durchschnitt, der 119 Prozent beträgt (vgl. Kommission der Europäischen Gemeinschaft 2009, 8<sup>25</sup>). Dieser, in Abbildung 4, verdeutlichte Anstieg der Penetrationsrate ist vor allem auf die zunehmende Verbreitung von mobilen Breitbandanschlüssen zurückzuführen.

<sup>23</sup> [http://www.automation.siemens.com/simatic-sensors/html\\_00/datamatrix.htm](http://www.automation.siemens.com/simatic-sensors/html_00/datamatrix.htm)

<sup>24</sup> <http://www.mobile-zeitgeist.com/2008/04/01/studie-european-mobile-forecast-2008-2013/>

<sup>25</sup> <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2009:0140:FIN:DE:PDF>

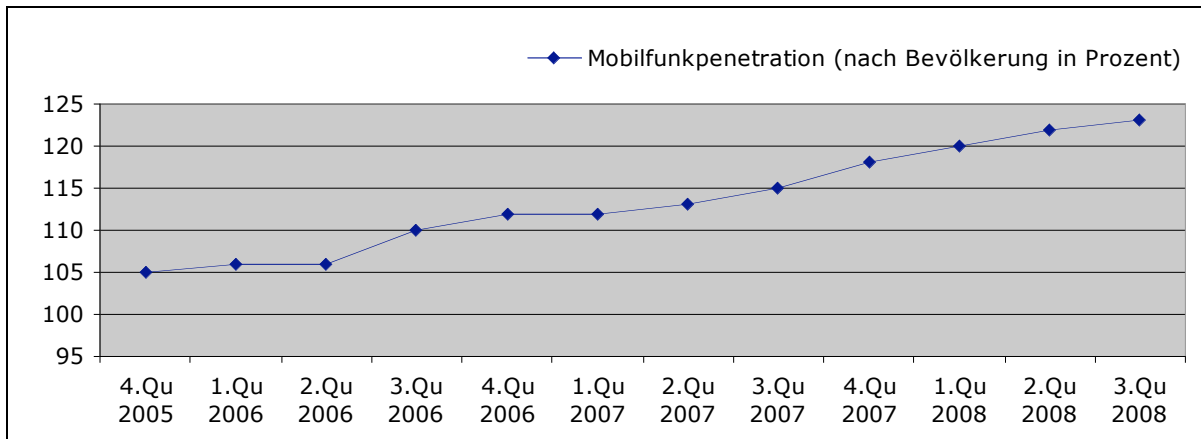


Abb. 4: Mobilfunkpenetration in Österreich. Quelle: Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH 2009, 19

Die Gesamtzahl aller in Österreich genutzten Sim-Karten stieg im Vergleich zum Vorjahr, um 6,7 Prozent, auf etwa 10,27 Millionen im dritten Quartal 2008. (vgl. ebd., 24)

Dabei stieg der Anteil 3G-fähiger Sim-Karten (UMTS) auf fast 33 Prozent. Dieser Zuwachs ist vor allem auf den rasanten Anstieg von mobilen Breitbandanschlüssen zurückzuführen. Durch sehr günstige und attraktive Angebote ist hier ein starkes Anwachsen seit 2006 in Österreich zu verzeichnen. (vgl. ebd., 36 )

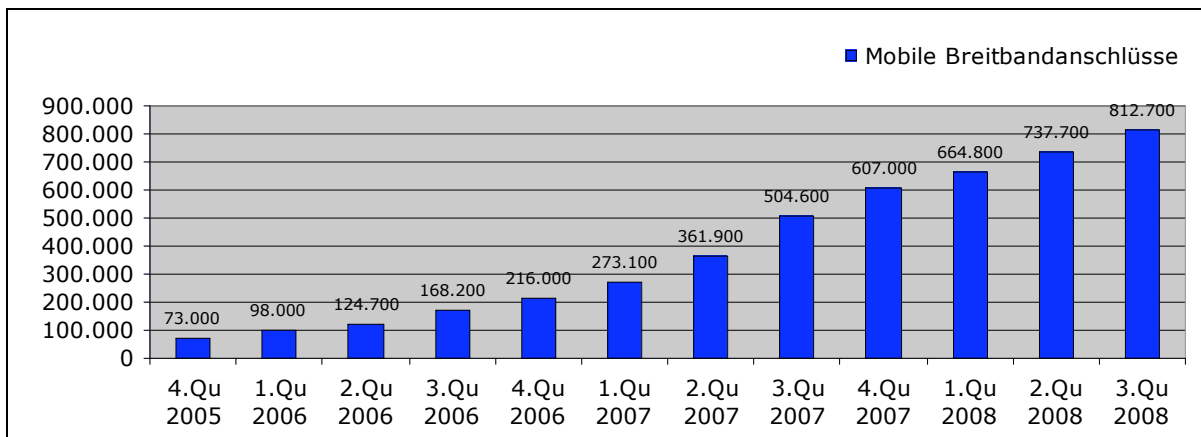


Abb. 5: Mobile Breitbandanschlüsse in Österreich. Quelle: Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH 2009, 36

Somit zeigt sich auch, dass durch die bereits bestehende Infrastruktur und die zu erwartende weitere Verbreitung von UMTS- bzw. HSDPA- fähigen Endgeräten, ein sehr großer Markt für mobiles Beziehungsmarketing und somit auch für ‚mobile Avertising‘ in naher Zukunft vorhanden sein wird, bzw. jetzt schon vorhanden ist.

## 5. Fazit

Relationship Marketing ist eine nicht ganz neue Form des Marketings und beruht auf der Kritik an dem strategischen Marketing, sowie auf den Instrumenten des operativen Marketings, welche, aus der Sicht der Kritiker, nur darauf abzielt, Transaktionen zu einem meist nicht näher konkretisierten Kunden zu initiieren.

Dabei umfasst das `Relationship Marketing` sämtliche Maßnahmen, die dabei helfen, den/die Kunden/in kennen zu lernen, zu verstehen, auf seine Bedürfnisse einzugehen und an sich zu binden.

Allerdings wird erst durch den Einsatz dieser Marketingform im mobilen Kontext eine ausführliche Personalisierung des Kunden möglich. Durch eine positive Beziehung des/der Kunden/in zum Unternehmen und die Gewährleistung der Datensicherheit, steigt die Bereitschaft persönliche Daten preiszugeben und erlaubt dadurch eine noch genauere Ansprache des Kunden. Damit schafft das Beziehungsmarketing, in Verbindung mit mobilen Endgeräten, eine Vielzahl einzigartiger Vorteile für den Werbekunden. So wird durch die fast uneingeschränkte Erreichbarkeit das Problem gelöst, den/die Kunden/in nicht zum richtigen Zeitpunkt ansprechen zu können. Durch Lokalisierungstechnologien wird zudem eine bis dahin nicht erreichte Relevanz- und Qualitätssteigerung bewirkt. So können Informationen, abhängig vom Aufenthaltsort, der Uhrzeit und den vom Kunden gewünschten Informationen versendet werden. Somit kann man sagen, dass es in Zukunft nicht nur um die Unterbreitung von individuellen Angeboten an selektierte Personen gehen wird, sondern darüber hinaus diese auch zum richtigen Zeitpunkt, am richtigen Ort, an die richtigen Kunden zu versenden. Die Bindung zwischen Unternehmen und Rezipienten/innen lässt dabei die Profitabilität dieser Werbemaßnahmen weiter steigen. Streuverluste können weitgehend vermieden werden, was zudem die Attraktivität mobiler Advertisingmaßnahmen für die Werbebranche steigen lässt.

Auch wenn laut österreichischem Werbe-Optimismus-Index<sup>26</sup> vom April 2009 mit einer weiteren Abnahme der Werbeaktivitäten zu rechnen ist, so wird doch Mobile Marketing direkt hinter ‚Online Werbung‘ und ‚Direct Mail‘ die drittstärkste Wachstumsprognose innerhalb der nächsten Jahre zugesagt. (vg. Schwabl 2009, 16<sup>27</sup>)

Mit prognostizierten Verbreitungsraten von mehr als 60 Prozent im Jahre 2010 werden UMTS-, oder HSPDA-fähige mobile Endgeräte, die auf das Internet zugreifen können, in Österreich neben den klassischen Handys mit einer Marktpenetration von bereits 123 Prozent, zu den am weitest verbreiteten Kommunikationsmitteln gehören.

Die Voraussetzungen, um zukünftig Mobile Advertising für Werbekunden attraktiver zu machen sind somit mehr als Gegeben.

---

<sup>26</sup> Der Werbe-Optimismus-Index analysiert Entwicklungen und Erwartungen in einem mehrstufigen System aus insgesamt vier Blickwinkeln, nämlich jenen von Top 500-Auftraggebern, Werbeagenturen, Konsumenten und Medien in Österreich

<sup>27</sup> <http://www.fachverbandwerbung.at/mmdb/1/2/1104.pdf>

## Literaturverzeichnis:

### Bücher:

- Bauer, H.H./Reichardt, T./Neumann, M.M. (2008): Erfolgreiches Marketing im Mobilfunknetz. In: Bauer, H.H./Dirks, T./Bryant, M. (Hrsg.). Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing. Strategien, Konzepte und Instrumente. Berlin: Springer Verlag
- Berry, L. (1983): Relationship Marketing. In: AMA (American Marketing Association) (Hrsg.). Emerging Perspectives on Services Marketing. Chicago: AMA, S.25-28
- Bruhn, M. (2009): Relationship Marketing. Das Management von Kundenbeziehungen. München: Franz Vahlen GmbH
- Clemes T. (2003): Mobile Marketing. Grundlagen, Rahmenbedingungen und Praxis des Dialogmarketings über das Mobiltelefon. Düsseldorf: Verlag Dr. Müller
- Godin S. (2001): Permission Marketing. München: FinanzBuch Verlag
- Grabenwarter C. (2000): Datenschutzrechtliche Anforderungen an den Umgang mit Kundendaten im Versandhandel. In: Österreichische Juristen-Zeitung 55. Jahrgang Heft 23/24. Wien: MANZ Verlag
- Grabner-Kräuter, S./Schwarz-Musch, A. (2008): CRM-Grundlagen und Erfolgsfaktoren, in: Hinterhuber H./Matzler, K. (Hrsg.). Kundenorientierte Unternehmensführung. Kundenorientierung- Kundenzufriedenheit- Kundenbindung. Wiesbaden: Gabler Verlag, S.177-196
- Hippner, H./Wilde, K. (2002): Customer Relationship Management – Strategie und Realisierung. In: Teichmann, R. (Hrsg.). Customer und Shareholder Relationship Management. Berlin: Springer Verlag, S.3-54
- Hippner, H./Wilde, K. (2006): Grundlagen des CRM. Konzepte und Gestaltung. Wiesbaden: Gabler Verlag
- Henning-Thurau, T. (1999): Die Klassifikation von Geschäftsbeziehungen mittels Kundenportfolios. In: Payne, A. / Rapp, R. (Hrsg.). Handbuch Relationship Marketing. Konzeption und erfolgreiche Umsetzung. München: Vahlen, S.91-110
- Hennig-Thurau, T./Hansen, U. (2000): Relationship Marketing. Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention. Heidelberg: Springer Verlag
- Jackson B.B. (1985): Built Customer Relationships that Last. In: Harvard Business Review, Vol.63, No.6, S.120-128
- Krause, J. (2000): E-Commerce und Online-Marketing. Chancen, Risiken und Strategien, 2. akt. und erw. Aufl. München: Hanser Verlag
- Kullenberg, B./Quente, C. (2006): Brand's New Toy. Kreative Markenkommunikation mit Handy & Co. Landsberg am Lech: mi-Fachverlag Redline GmbH
- Lischka, A. (2000): Dialogkommunikation im Relationship Marketing. Kosten-Nutzen-Analyse zur Steuerung von Interaktionsbeziehungen. Wiesbaden: Gabler Verlag
- Michelis D. (2001): Der Wandel von Electronic zu Mobile Marketing. Gestaltungsregeln für ein dialogorientiertes Online Relationship Marketing. Diplomarbeit, Berlin
- Rödl, A. (2003): Der Customer Lifetime Value von Kunden des Lebensmittel-Einzelhandels als Steuerungsgröße im Category Management. In: Schröder, H. (Hrsg.). Category Management. Aus der Praxis für die Praxis. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag, S. 233-258.

- Rao, B./Minakakis, L. (2003): Evolution of Mobile Location-based Services. In: Communications of the ACM, 46, 12, S.61-65
- Schwetz, W. (2000): Customer Relationship Management. Mit dem richtigen CAS/CRM System Kundenbeziehungen erfolgreich gestalten. Wiesbaden: Gabler Verlag
- Teichmann, R. (2002.): Customer und Shareholder Relationship Management. Berlin: Springer Verlag
- Turowski, K./Pousttchi, K. (2004): Mobile Commerce. Grundlagen und Technik. Berlin: Springer Verlag

### **Studien:**

- Forrester Research (Hrsg.) (2008): European Mobile Media Forecast, 2008 to 2013 Identifying Revenue Growth in a New and Challenging Ecosystem
- Lehmann Brothers (Hrsg.) (1999): Moving In Mobile Media Mode. Getting In Front Of The M-Commerce Tornado.

### **Internetquellen:**

- Fink, L.R./Will, M. (2007): Techniken, Chancen und Grenzen des Performance Marketing: [http://www.oscar.de/archiv/2007\\_02/magazin/Evolution\\_Web\\_04\\_04\\_Techniken,\\_Chance\\_n\\_und\\_Grenzen\\_des\\_Performance-Marketings.pdf](http://www.oscar.de/archiv/2007_02/magazin/Evolution_Web_04_04_Techniken,_Chance_n_und_Grenzen_des_Performance-Marketings.pdf) [Aufgerufen am 13.04.09]
- Kistner, M. (2008): Das Database-Marketing als Grundlage des Relationship Marketing: [http://paper.cleverelements.com/Database\\_Marketing\\_Kistner\\_CE.pdf](http://paper.cleverelements.com/Database_Marketing_Kistner_CE.pdf) [Aufgerufen am 23.04.09]
- Kommission der Europäischen Gemeinschaft (Hrsg.) (2009): Bericht über den Stand des Europäischen Binnenmarkts der elektronischen Kommunikation 2008 (14. Bericht): <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2009:0140:FIN:DE:PDF> [Aufgerufen am 30.04.09]
- Müller-Veerse, F. (2000): Mobile Commerce Report: <http://www.dad.be/library/pdf/durlacher1.pdf> [Aufgerufen am 25.04.09]
- paybox austria (Hrsg.) (2001): paybox. Zahlen per Handy sicherste Form des E-Payment: <http://pressetext.at/news/010507059/paybox-zahlen-per-handy-sicherste-form-des-e-payment/> [Aufgerufen am 25.04.09]
- Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (Hrsg) (2009): RTR Telekom Monitor 1/2009: [http://www.rtr.at/de/komp/TKMonitor\\_1\\_2009/TM1-2009.pdf](http://www.rtr.at/de/komp/TKMonitor_1_2009/TM1-2009.pdf) [Aufgerufen am 30.04.09]
- Scholz H. (2008): Studie: European Mobile Forecast 2008 – 2013: <http://www.mobile-zeitgeist.com/2008/04/01/studie-european-mobile-forecast-2008-2013/> [Aufgerufen am 30.04.09]
- Schwabl, T. (2009): Werbe-Optimismus-Index. Welle 4 – April 2009: <http://www.fachverbandwerbung.at/mmdb/1/2/1104.pdf> [Aufgerufen am 15.05.09]
- Siemens (2009): Data Matrix Code Generator: [http://www.automation.siemens.com/simatic-sensors/html\\_00/datamatrix.htm](http://www.automation.siemens.com/simatic-sensors/html_00/datamatrix.htm) [Aufgerufen am 26.04.09]
- Österreichisches Datenschutzgesetz (DSG 2000) (2000):, BGBl. I Nr. 165/1999: <http://www.dsk.gv.at/site/6229/default.aspx> [Aufgerufen am 16.04.09]
- Österreichische Gewerbeordnung §151 (GewO 1994) (1994): <http://www.dsk.gv.at/site/6231/default.aspx> [Aufgerufen am 16.04.09]

## **Abbildungsverzeichnis**

- Abb.1: Abgrenzung Beziehungsmanagement - Relationship Marketing
- Abb.2: Komponenten eines CRM-Systems
- Abb.3: Beispiel eines Matrix Barcodes
- Abb.4: Mobilfunkpenetration in Österreich
- Abb.5: Mobile Breitbandanschlüsse in Österreich.

## **Tabellenverzeichnis**

- Tabelle 1: Unterschied zwischen Transaktionsmarketing und Relationship Marketing
- Tabelle 2: Kundeninformationen
- Tabelle 3: Klassische Marketinginstrumente und Instrumente zur Beziehungssteuerung
- Tabelle 4: Hemmnisse/Herausforderungen von Mobile Relationship Marketing
- Tabelle 5: Hauptvorteile von mobiler Kommunikation