**Exposé Bachelorarbeit**

Stand: 11.06.2020

Betreut durch: Prof. Dr. Armin Wagenknecht

Thema: Auswirkungen und Erfolgsfaktoren von Mobile Marketing im Customer-Relationship- Management auf den lokalen Handel

Motivation

Das Konsumentenverhalten hat sich durch die Digitalisierung und der einhergehenden technologischen Trends auf dem Markt verändert (vgl. Schäfer/Toma 2008: 22). Die klassischen Werbeformen, die bisher eingesetzt wurden, genügen in dieser Form nicht mehr. Aus diesem Grund werden die Konsumenten nicht mehr optimal erreicht, weshalb sich das Marketing zum interaktiven Marketing weiterentwickelt hat (vgl. Holland/Koch 2014: 453). Das interaktive Marketing fokussiert sich auf elektronischen, interaktiven Kommunikationsmitteln (vgl. Holland/Koch 2014: 6). Die Kommunikation mit den Kunden werden individueller und spezifischer aufgebaut, um eine starke Kundenbeziehung zu entwickeln (vgl. Holland/Koch 2014: 453). Dabei spielt das Mobile Marketing eine wesentliche Rolle. Beim Mobile Marketing geht es um die Kommunikation und Verbreitung von Produkten und Dienstleistungen an die Kunden mit mobilen Endgeräten, wie Smartphones und Tablets. Eine Möglichkeit wäre hierbei die Lokalisierbarkeit, die Zeit und Ort abhängig ist, den Konsumten auf sich aufmerksam zu machen. Anhand von Location-based Services können Kunden, Werbungen aufgrund des Standortes angezeigt werden (vgl. Meyer 2014: 46). Der Fokus liegt dabei auf der Erreichung der Konsumenten durch personalisierte Angebote und Leistungen. Bei dieser Methode soll die Kaufentscheidung gelenkt werden (vgl. Meyer 2014: 20). Ein wichtiger Bestandteil ist das Customer-Relationship-Management für das Marketing. Das Customer-Relationship- Management dient zur Unterstützung von Kundenbeziehungen. Im Vordergrund steht hierbei die Kundenorientierung mit dem Ziel die Konsumenten stärker an das Unternehmen zu binden und spezielle Kundenbindungsmaßnahmen zu entwickeln (vgl. Hippner 2004: 13).

Aber wie bei jeder Neuerung kommt auch bei Mobile Marketing die Frage auf, welche Auswirkungen diese Veränderung auf die Kundenbeziehungen hat und wie sich diese auf den lokalen Handel auswirken? Die mobilen Endgeräte haben die Verhaltensweisen sowie Bedürfnisse der Konsumenten rasant verändert. Die Kunden haben immer mehr den Wunsch, das mobile Internet zum Einkaufen zu verwenden. Dabei gewinnen Location-based Services an hoher Bedeutung für den stationären, lokalen Handel der Zukunft, welche jedoch noch nicht vollständig ausgeschöpft werden. Es stellt sich hier die Herausforderung für die Händler, die Potenziale des Mobile Marketing für ihr eigenes Unternehmen nutzbar zu machen und den Einstieg in die Digitalisierung als Rettung zu sehen (vgl. Heinemann 2015: 58-59).

Forschungsfrage und Ziel der Arbeit

Im Rahmen dieser Arbeit soll folgende Forschungsfrage beantwortet werden:

* Welchen Einfluss hat das Mobile Marketing auf die Kundenbeziehung im lokalen Handel?

Das Ziel der Arbeit liegt darin, einen Kurzleitfaden zu erarbeiten, der die Erfolgsfaktoren für ein erfolgreiches Mobile Marketing im Customer-Relationship-Management in Bezug auf den lokalen Handel versucht herauszustellen.

Methodisches Vorgehen

Diese Arbeit ist eine Literaturarbeit. Die Forschungsfrage wird aus vorhandener Theorie beantwortet. Mittels einer Recherche wissenschaftlicher Literatur soll das Mobile Marketing untersucht werden. Im Anschluss wird das Customer-Relationship-Management definiert und näher betrachtet. Die Location-Based-Services werden daraufhin eingehend betrachtet. Basierend auf den erarbeiteten Grundlagen werden die oben aufgeführten Themen miteinander verknüpft. Dabei wird mithilfe von Literatur die Auswirkungen von Customer- Relationship- Management in Bezug auf das Mobile Marketing im lokalen Handel untersucht. In diesem Zusammenhang werden Erfolgsfaktoren erarbeitet, welche in Form eines Kurzleitfadens für eine erfolgreiche Kundenbeziehung im lokalen Handel durch das Mobile Marketing dargestellt werden.

Grober Gliederungsentwurf

1. Einleitung
   1. Motivation
   2. Forschungsfrage und Zielsetzung
   3. Methodisches Vorgehen
2. Einführung in das Mobile Marketing

In diesem Kapitel wird das Mobile Marketing erklärt und auf die wichtigsten Grundlagen eingegangen, um ein Überblick auf das Thema zu verschaffen.

* 1. Der Mobilfunkmarkt und mobile Lebensstil

In diesem Unterkapitel wird zunächst der Mobilfunkmarkt erklärt und auf die Entstehung sowie Veränderungen eingegangen, die das mobile Endgerät mit sich gebracht hat. Daraufhin wird der Lebensstil der Menschen betrachtet, der durch das Mobilfunkgerät beeinflusst wurde.

* 1. Begriffsabgrenzung und Begriffserkärung des Mobile Marketing

In diesem Unterkapitel werden zunächst die Begrifft “Mobile Business”, “Mobile Commerce” und “Mobile Marketing” abgegrenzt und erklärt.

* 1. Formen von Mobile Marketing

In diesem Unterkapitel werden die Mobile Marketing Formen: “Mobile Dircet- Response Marketing”, “Mobile Permission-Based Marketing”, “Mobile Inbound- Marketing” und “Mobile Advertising”, genannt und näher betrachtet.

* 1. Die MindMatics 4P Strategie

In diesem Unterkapitel werden die von MindMatics AG konzipierte “4P-Strategie des erfolgreichen Mobile-Marketings” erarbeitet und näher auf die vier Eigenschaften “permitted”, “polite”, “paid” und profiled” eingegangen.

* 1. Kategorien von Mobile Marketing

In diesem Unterkapitel werden die Mobile Marketing Kategorien „Pull-Marketing“,

„Push-Marketing“ und „Mobile Customer Relation Management“ näher betrachtet.

* 1. Ziele von Mobile Marketing

In diesem Unterkapitel werden die Mobile Marketing Ziele „Kundengewinnung und Verkauf“, „Kundenbindung und Kundenservice“, „Image-und Markenbildung“ und

„Marktforschung und Werbeerfolgskontrolle“ erarbeitet.

1. Grundlagen des Customer-Relationship-Management

In diesem Kapitel wird das Customer-Relationship-Management erklärt und folgende Themen näher betrachtet:

* 1. Definition Customer-Relationship-Management

In diesem Unterkapitel wird der Begriff Customer-Relationship-Management definiert.

* 1. Kundenorientierung und Customer-Relationship-Management

In diesem Unterkapitel wird auf die Kundenorientierung sowie auf das Customer- Relationship-Management eingegangen.

* 1. Mobile -Customer -Relationship -Management

In disem Unterkapitel wird in Kapitel 2.5 erwähnte Kategorie „Mobile-Customer- Relationship-Management näher betrachtet.

* 1. Möglichkeiten und Risiken von Mobile-Customer-Relationship Management

In diesem Unterkapitel werden auf die Möglichkeiten und Risiken von Mobile- Customer-Relationship-Management eingegangen.

1. Handel der Zukunft

In diesem Kapitel wird der lokale Handel sowie die damit verbundene Schwierigkeiten und Dienstleistungen erarbeitet.

* 1. Stationärer Handel und lokaler Handel

In diesem Unterkapitel wird zunächst der stationäre Handel definiert, erklärt und auf die wichtigsten Punkte eingegangen. Daraufhin wird der lokale Handel mit dem

stationären Handel verknüpft, definiert und auf die wichtigsten Punkte eingegangen.

* 1. Always-on und Always-in-Touch

In diesem Unterkapitel wird zunächst das mobile Endgerät näher betrachtet, welches in der heutigen Zeit eine wichtige Rolle in vieler Leben spielt. Daraufhin werden auf die Schwierigkeiten des Wandels mit dem Mobile Marketing bezogen auf den Handel eingegangen.

* + 1. Das Smartphone als ständiger Begleiter
    2. Schwierigkeiten für den Handel
  1. Location-based Marketing

In diesem Unterkapitel wird der Begriff Location-based Services sowie Location- based Advertisin definiert und erklärt.

* + 1. Location-based Services
    2. Location-based Advertising

1. Location-based Services als Auswirkungen von Customer-Relationship-Management durch Mobile Marketing im lokalen Handel

In diesem Kapitel werden die Kernpunkte miteinander verknüpft und auf die Auswirkungen eingegangen.

* 1. Mobile Anwendungen für den lokalen Handel

In diesem Unterkapitel werden die mobilen Anwendungen im lokalen Handel betrachtet.

* 1. Digital-in-Store

In diesem Unterkapitel werden die Digital-in-Store Formate aufgezählt sowie die Anwendungen erklärt.

* + 1. Digital-in-Store Formate
    2. Digital-in-Store Anwendungen
  1. Preisgestaltung und Zahlung mit lokalem Bezug

In diesem Unterkapitel wird auf Pricing sowie ePayment im lokalen Bezug eingegangen und Themen wie virtuelle Gutscheine, Bonuskarten und die Verknüpfung zum lokalen Handel dargestellt.

* 1. Lokale Möglichkeiten und Potenziale von Location-based Services

In diesem Unterkapitel werden die Möglichkeiten und Potenziale von Location- based Services für den lokalen Handel erarbeitet.

1. Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing

In diesem Kapitel werden die Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing ausgearbeitet

1. Ergebnisse
   1. Leitfaden

Bei diesem Unterkapitel werden die wichtigsten Erfolgsfaktoren von Kapitel 6 abgeleitet und in Form einer Liste dargestellt.

* 1. Kritische Betrachtung der Ergebnisse

1. Fazit und Ausblick

Literatur

Heinemann, Geritt (2015): Location-based Services – Rettungsanker für den stationären Einzelhandel? in: Marketing Review St. Gallen. Schweiz: University of St. Gallen. S.58-66

Hippner, Hajo (2004): Erster Teil, Grundlagen des CRM, in: Hippner, Hajo/ Wilde Klaus D., Grundlagen des CRM, Konzepte und Gestaltung, Wiesbaden: Gabler Verlag. S.13-191

Holland, Heinrich/ Koch, Beate (2014): Mobile Marketing, in: Holland, Heinrich (Hrsg.), Digitales Dialogmarketing, Grundlagen, Strategien, Instrumente, Wiesbaden: Springer Gabler. S. 431-458

Holland, Heinrich/ Koch, Beate (2014): Dialogmarketing Offline und Online, in: Holland, Heinrich (Hrsg.), Digitales Dialogmarketing, Grundlagen, Strategien, Instrumente, Wiesbaden: Springer Gabler. S. 3-28

Schäfer, J. / Toma, D. (2008): Trends und Strategien im Mobile Marketing, in: Hans H. Bauer/ Thorsten Dirks/Melchior D.Bryant (Hrsg.), Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing, Strategien, Konzepte und Instrumente, Mannheim: Springer Verlag. S.18-31

Meyer, Nicole (2014): Die Zukunft des Marketing ist mobil!, Grundlagen, Voraussetzungen und Instrumente des Mobile Marketing, Hamburg: Diplomica Verlag GmbH 2014

Literatur für die Bachelorarbeit

# Bernd Kracke (2001): Crossmedia- Strategien, Wiesbaden: Gabler Verlag Daniel Rieber (2017): Mobile Marketing, Berlin: Springer Gabler

Felix Beilharz (2017): Crashkurs Social. Local.Mobile-Marketing, Freiburg: Haufe- Lexware GmbH & Co. KG

Gerd Nufer und Felix Donges (2018): Mobile Marketing, Hochschule Reutlingen

Gerrit Heinemann/ Christian W. Gaiser (2015): SoLoMo – Always-on im Handel, Wiesbaden: Springer Gabler

Geritt Heinemann (2015): Location-based Services – Rettungsanker für den stationären

Einzelhandel? in: Marketing Review St. Gallen. Schweiz: University of St. Gallen.

# Günter Silberer, Jens Wohlfahrt und Thorsten Wilhelm (2001): Mobile Commerce, Wiesbaden: Gabler Verlag

Hans H. Bauer, Thorsten Dirks und Melchior D. Bryant (2008): Erfolgsfaktoren des Mobile Marketings, Mannheim: Springer-Verlag Berlin Heidelberg

Hajo Hippner/ Klaus D. Wilde (2004): Grundlagen des CRM, Wiesbaden: Gabler Verlag Heike Scholz (2017): Social goes Mobile – Kunden gezielt erreichen, Hamburg: Springer Gabler

Heinrich Holland (2016): Dialogmarketing, Mainz: Verlag Franz Vahlen München Lars Binckebanck (2016): Digitalisierung im Vertrieb, Wiesbaden: Springer Gabler Mark Wächter (2015): Mobile Strategy, Hattingen: Springer Gabler

Markus Giordano und Johannes Hummel (2005): Mobile Business, Wiesbaden: Gabler Verlag Nicole Meyer (2014): Die Zukunft des Marketings ist mobil!, Diplomica Verlag GmbH