**Exposé Bachelorarbeit**

Stand: 01.06.2020

Betreut durch: AW

# Thema: Auswirkungen und Erfolgsfaktoren von Mobile Marketing im Customer- Relationship-Management

**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 wie 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. 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. Der Fokus liegt dabei auf die 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 den Unternehmenserfolg. 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 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 stationären 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 stationären Handel festlegt.

# Methodisches Vorgehen

Diese Arbeit ist eine Literaturarbeit, ohne empirische und praktischer Anwendungen. Die Forschungsfrage wird eigenständig und aus vorhandener Theorie beantwortet. Mittels einer fundierten 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 stationären Handel weitgehend untersucht. In diesem Zusammenhang werden Erfolgsfaktoren abgeleitet, 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 (hier wird das Mobile Marketing erklärt und auf die Grundlagen, Formen, Ziele etc. eingegangen)
3. Grundlagen des Customer-Relationship-Managements (hier wird das Customer- Relationship-Management erklärt und auf Grundlagen, Ziele, zentrale Elemente etc. eingegangen)
4. Location-Based Services (hier wird Location-Based Services erklärt und näher betrachtet)
5. Auswirkungen von Customer-Relationship-Management durch Mobile Marketing in Location-Based Services (hier werden die drei Kernpunkte miteinander verbunden und die Auswirkungen näher beschrieben)
6. Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing (daraufhin werden die Erfolgsfaktoren ausgearbeitet)
7. Ergebnisse
   1. Leitfaden ( die wichtigsten Erfolgsfaktoren werden von Kapitel 6 abgeleitet und in Form einer Liste dargestellt)
   2. Kritische Würdigung
8. Fazit/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

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