

Inhaltsverzeichnis

B.2 Motive, Einsatzfelder und Konzepte	65
Auslöser für den Einstieg ins Mobile Marketing	65
Zielgruppen für Mobile Marketing	66
Mobile Marketing-Ziele	66
Einsatzfelder und Nutzwert	67
Interaktionsmedien und Kommunikationswege	68
Geschäftskonzept und Preismodell	69
„Schützenhilfe“ - Bewerbung von Mobile Marketing über andere Kanäle	70
B.3 Realisierungsaspekte, Kosten und Betriebsmodelle	71
Realisierungsdauer	71
Investitionen (CAPEX)	71
Betriebskosten (OPEX)	72
Betriebsmodell	73
B.4 Erfolgskontrolle und Kennziffern	73
Erfolgskontrolle	74
Unique User und Nutzungsgrad (Dauerservice)	74
Responsequote und Konversionsrate (Kampagnen)	75
B.5 Zielerreichung und Perspektiven	76
Zielerreichung und Erfolgsfaktoren	76
Organisatorische Verankerung, Verantwortliche und Budget	77
Planung: Optimierung, Ausbau und neue Services	77
B.6 Segment-Auswertung: Kampagnen-Fokus versus Dauerservice	78
Segmentierungsansatz	78
Zielfokus	79
Einsatzfelder	80
Kennziffern im Vergleich	80
Fazit	81
C Planungsguide für Einsteiger	82
C.1 Mobile Services in der Marketingpraxis	82
C.2 Mobile Direct Response Marketing	82
Fallbeispiel: Nokia Direct Response-Bluetooth/SMS-Kampagne: „Kostenlosen Klingelton downloaden - und abtanzen!“	84
Fallbeispiel: Lorenz Bahlsen - Mobile Marketing im Nic Nac's Kommunikationsmix	86
Expertentipps: Details entscheiden über den Erfolg mobiler Direct Response-Kampagnen	88
C.3 Mobile Permission Marketing	89
Fallbeispiel: YOC.AG - Mobile Permission Marketing in der eigenen Community Data Base	90
Fallbeispiel: H&M - „Volles Haus“ dank YOC SMS-Kampagne	90
Kleine Aktion - große Wirkung: „Datenmine“ Direct Response Marketing	91
Expertentipps: gute Kreation und sorgfältige Adressensegmentierung sichern den Erfolg im Permission Marketing	91
C.4 Mobile Advertising	92
Fallbeispiel: Das Vodafone live!-Portal	93
Fallbeispiel: Mercedes-Benz C-Klasse Einführungskampagne	95
Expertentipps: Mobile Advertising	98

C.5 Mobile Kunden-Portal	100
Fallbeispiel: Das Aral WAP-Portal - Kundenservice für Autofahrer	100
Fallbeispiel: Das eBay WAP-Portal - Mitbieten auch von unterwegs!	103
Fallbeispiel: HappyDigits Kundenservice-Sprachportal	105
Expertentipps: Aufbau und Betrieb mobiler Kundenserviceportale	107
D Mobile Trends und Perspektiven	108
D.1 Die wichtigsten Entwicklungsfaktoren 2008 - 2010	108
D.2 Trends im Bereich der mobilen Medien	109
Die Endgeräteentwicklung	109
Mobile Formate und Plattformen	111
Die Verbindung der zwei Welten	113
D.3 Trends im Nutzerverhalten	113
Kostensensibilität und Zahlungsbereitschaft	113
Erfolgsfaktoren und Nutzwerte	114
Reichweite und Nutzungsgrad	115
Anforderungen an die Positionierung neuer Formate	116
D.4 Trends bei Werbungtreibenden	117
Akzeptanz als Werbemedium	117
Entwicklungsfaktoren für die Mobile Marketing Spendings	119
D.5 Trends im Anbietermarkt	119
Wertschöpfung und Positionierung der Market Player	120
Geschäftsmodelle und deren Weiterentwicklung	123
D.6 Fazit: Handlungsempfehlungen für die Marktakteure	128
Für Netzbetreiber	128
Endgerätehersteller	128
Mobile-Spezialisten	129
Werbungtreibende	130
Verzeichnisse	132
Anbieterübersicht	132
Gesamtverzeichnis der Anbieter	140
Glossar und Stichwortverzeichnis	143
Abbildungsverzeichnis	158
Fallstudienverzeichnis	159
Expertenverzeichnis	160
Literaturverzeichnis	163
Studien / Marktforschung	163
Nicht publizierte Präsentationen	163
Internetquellen	163