Mobile Marketing – die „digitale Nabelschnur“

Kaum ein Trend verändert so nachhaltig die Marketing- und Unternehmenswelt wie die mobile Kommunikation. War es zunächst die weitgehende Erreichbarkeit des Menschen sowie die Kommunikation in Kurztexten, die das traditionelle Verständnis des Marketing herausforderten, sind Smartphones für die Kommunikation heute „die elektronische Nabelschnur“ des Kunden und ein „Flaschenhals“ für das Marketing zugleich.

Während bei den Nutzern die mobile Kommunikation an der Tagesordnung ist, so befindet sich auf Unternehmensseite noch vieles in Bewegung. Vielfach nehmen Anbieter die Herausforderungen noch nicht wirklich ernst oder sind sich über die Potenziale noch nicht im Klaren. So unterscheiden Kunden in ihren Aktivitäten kaum noch zwischen Online und Offline. Sie verknüpfen beide Welten und fordern Unternehmen damit maßgeblich. Sie verlangen einheitliche Auftritte auf allen Endgeräten und abgestimmte Angebote. Damit ist dann nicht nur das Verständnis für die Möglichkeiten und Herausforderungen des Mobile Marketing erfolgskritisch, vielmehr wird die Verknüpfung zwischen Kanälen und Medien zu einer Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche Interaktion.

Vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen stellen sich sowohl der Praxis als auch der Forschung vielfältige neue Herausforderungen. Ist es sinnvoll QR-Codes einzusetzen, und wann liefern Apps wirklich einen Mehrwert? Auch Kampagnen müssen kanalübergreifend gestaltet, gemessen und verfügbare Kundendaten genutzt werden, um auf veränderte Kundenbedürfnisse angemessen reagieren zu können. Dabei muss man sich vor Augen halten, dass Mobile Marketing noch eine junge Disziplin ist und die aktuellen Erkenntnisse nur einen bruchstückhaften Einblick in die gewandelten Verhaltensweisen von Kunden und Unternehmen bieten.

Wir möchten mit der vorliegenden Ausgabe der Marketing Review St.Gallen auf dieses dynamische Thema eingehen und einen Beitrag zu aktuellen Diskussionen in Forschung und Praxis leisten. Die Artikel greifen dabei verschiedene Aspekte der mobilen Kommunikation auf – von Umsatzherausfor-

Prof. Dr. Marcus Schögel

*Direktor des Instituts für Marketing
an der Universität St. Gallen (HSG)
marcus.schoegel@unisg.ch*

derungen beim Einsatz von Mobile Marketing im Unternehmen bis hin zu erfolgreichen Instrumenten für diese Disziplin. Insbesondere bei der Mobile Revolution in der Konsum- und Werbewelt müssen Unternehmen ihre Strategien anpassen und, wenn möglich, weiterentwickeln. Hier stellen sich die Fragen: Was sind sinnvolle Tools für das Mobile Marketing? Und wie richte ich mein Unternehmen von Produkt-Marketing zum Marketing für Mobile-Use-Leistungen aus? Die hier zusammengestellten Erkenntnisse aus Unternehmens- und Forschungsprojekten bieten einen Überblick zu den vielfältigen Aktivitäten und deren Resultaten – vom notwendigen Umdenken in Unternehmen, über relevante Aspekte bei der Umsetzung bis hin zur Ausgestaltung der Mobile Marketing Strategie.

Wir bedanken uns bei den Autorinnen und Autoren dieser Ausgabe für ihren Einsatz und freuen uns, wenn wir Ihnen mit den Beiträgen Anregungen für eine erfolgreiche Umsetzung von Mobile Marketing bieten!

M. Schögel