

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis..... 10

Abbildungsverzeichnis..... 13

1 Einleitung 15

1.1 Zielsetzung der Arbeit..... 15

1.2 Struktur und Aufbau der Arbeit 16

**2 Kundengewinnung und -bindung als wesentliche Komponenten
des Kundenmanagements 19**

2.1 Begriff des Kundenmanagements 19

2.2 Kundenorientierung als Basis des Kundenmanagements..... 22

2.3 Aspekte der Kundengewinnung 24

2.3.1 Produkt bzw. Dienstleistung und Service 24

2.3.2 Marktsegmentierung und Zielgruppenidentifizierung 26

2.3.3 Strategien zur Kundengewinnung..... 28

2.4 Aspekte der Kundenbindung..... 29

2.4.1 Begriff der Kundenbindung 30

2.4.2 Ursachen der Kundenbindung..... 32

2.4.3 Kundenzufriedenheit als wesentliche Einflussgröße 33

2.4.3.1 Theoretische Fundierung 33

2.4.3.2 Auswirkung und Bedeutung der Kundenzufriedenheit 36

2.4.4 Strategien zur Kundenbindung 39

2.5 Instrumente der Kundengewinnung und Kundenbindung 41

2.5.1 Instrumentelle Umsetzung der Strategien zur Kundengewinnung 41

2.5.2 Instrumentelle Umsetzung der Strategien zur Kundenbindung 43

2.5.3 Die Bedeutung der Marke..... 45

2.5.3.1 Exkurs: Markenverständnis 46

2.5.3.2 Relevanz des Markenmanagements für die Kundengewinnung und
-bindung..... 49

3 Grundlagen des Mobile Marketing 53

3.1 Terminologie 53

3.1.1 Definition Mobile Marketing 53

3.1.2 Einordnung des Mobile Marketing 54

3.2 Vom Klassischen zum Mobile Marketing..... 56

3.3 Voraussetzungen und Rahmenbedingungen 58

3.3.1 Technologien..... 59

3.3.1.1	Übertragungs- und Netzwerktechnologien.....	59
3.3.1.2	Servicetechnologien.....	63
3.3.1.3	Lokalisierungstechnologien.....	65
3.3.2	Mobile Endgeräte.....	67
3.3.3	Betriebssysteme und Browser.....	69
3.3.4	Mobilfunkanbieter.....	72
3.3.5	Rechtliche Aspekte	73
3.3.6	Sicherheitstechnische Risiken.....	76
3.3.7	Kundenseitige Akzeptanz	78
4	Charakteristik des Mobile Marketing.....	81
4.1	Potenziale des Mobile Marketing.....	81
4.1.1	Ubiquität	82
4.1.2	Lokalisierbarkeit	83
4.1.3	Personalisierung und Individualisierung.....	84
4.1.4	Interaktivität und Aktualität.....	85
4.1.5	Entertainment, Erlebnis und Emotionalisierung	86
4.1.6	Virale Effekte.....	86
4.2	Mobile Marketing im Marketing-Mix.....	87
4.2.1	Produktpolitik	88
4.2.2	Preispolitik	89
4.2.3	Distributionspolitik	89
4.2.4	Kommunikationspolitik	90
4.3	Die Grundprinzipien Push und Pull	94
4.4	Permission Marketing	96
4.5	Zielgruppeneingrenzung.....	98
4.6	Ziele des Mobile Marketing	100
4.6.1	Kundengewinnung und Verkaufsförderung.....	101
4.6.2	Kundenbindung und Kundenservice.....	102
4.6.3	Image- und Markenbildung/-stärkung	103
4.6.4	Marktforschung und Werbeerfolgskontrolle.....	104
5	Mobile-Marketing-Instrumente und ihre Eignung zur Kundengewinnung und -bindung	107
5.1	Funktionsweise und Einsatzmöglichkeiten der wesentlichen Instrumente im Einzelnen.....	109
5.1.1	Mobile Messaging.....	110
5.2.1.1	Praxisbeispiele	113
5.1.1.2	Relevanz für Kundengewinnung und -bindung.....	115

5.1.2 Mobile Website.....	116
5.1.2.1 Praxisbeispiele.....	118
5.1.2.2 Relevanz für Kundengewinnung und -bindung.....	120
5.1.3 Mobile Applications.....	121
5.1.3.1 Praxisbeispiele.....	123
5.1.3.2 Relevanz für Kundengewinnung und -bindung.....	125
5.1.4 Location Based Services.....	126
5.1.4.1 Praxisbeispiele.....	130
5.1.4.2 Relevanz für Kundengewinnung und -bindung.....	133
5.1.5 Mobile Tagging.....	134
5.1.5.1 Praxisbeispiele.....	138
5.1.5.2 Relevanz für Kundengewinnung und -bindung.....	140
5.1.6 Mobile Couponing.....	141
5.1.6.2 Relevanz für Kundengewinnung und -bindung.....	145
5.1.7 NFC-basierte Instrumente.....	146
5.1.7.1 Praxisbeispiele.....	150
5.1.7.2 Relevanz für Kundengewinnung und -bindung.....	153
5.1.8 Augmented Reality.....	153
5.1.8.1 Praxisbeispiele.....	157
5.1.8.2 Relevanz für Kundengewinnung und -bindung.....	161
5.2 Bekanntheit und Akzeptanz der Mobile-Marketing-Instrumente in der Zielgruppe „Studenten“.....	162
5.2.1 Informationen zur Erhebung.....	163
5.2.2 Zusammenfassung der Ergebnisse.....	164
5.2.3 Schlussfolgerung.....	167
5.3 Resümee zu den Möglichkeiten und Grenzen der wesentlichen Mobile- Marketing-Instrumente als Maßnahmen zur Kundengewinnung und -bindung	168
6 Fazit und Ausblick.....	173
Quellenverzeichnis	177
Internetverzeichnis	189
Anhang	205