

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>10</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>13</b>
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>15</b>
1.1 Zielsetzung der Arbeit.....	15
1.2 Struktur und Aufbau der Arbeit .....	16
<b>2 Kundengewinnung und -bindung als wesentliche Komponenten des Kundenmanagements .....</b>	<b>19</b>
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
<b>3 Grundlagen des Mobile Marketing .....</b>	<b>53</b>
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
<b>4</b>	<b>Charakteristik des Mobile Marketing .....</b>	<b>81</b>
4.1	Potenzziale 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
<b>5</b>	<b>Mobile-Marketing-Instrumente und ihre Eignung zur Kundengewinnung und -bindung .....</b>	<b>107</b>
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

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