

Rheinische Post

Wie Einzelhändler mobiles Marketing nutzen

VON KATHARINA FRICK

Immer mehr Menschen haben heutzutage ein Smartphone, ein Handy, mit dem sie auch unterwegs im Internet surfen können. Einige Geschäfte nutzen diese Möglichkeit bereits, um Werbung zu schalten oder Gutscheine für Rabattaktionen zu verkaufen, die ihre Kunden direkt vor Ort auf dem Handy erhalten. Bedingung dafür ist allerdings eine Applikation auf dem Handy, eine sogenannte „App“.

Im Rahmen einer Projektarbeit haben 21 Studenten des Masterstudiengangs Kommunikations-, Multimedia- und Marktmanagement (KMM) und zwei wissenschaftliche Mitarbeiter mehr als 80 Düsseldorfer Einzelhändler zum Thema „Mobiles Marketing“ interviewt. Sie wollten herausfinden, unter welchen Bedingungen Werbung über das Handy interessant für die Händler ist.

„Wir wollten herausfinden, ob ein Bedarf an diesem ortsgebundenen Service bei den Händlern besteht, und ob sie auf diese Weise überhaupt Gutscheine, also Coupons, anbieten wollen“, erklärt Studentin Andrea Miklis. Die befragten Händler kommen aus den Berei-

chen Kultur und Lifestyle, Sport, Mode, Wellness und Gastronomie. „Die Studenten haben einen entsprechenden Fragebogen erstellt und in einer zweiwöchigen Befragungsphase im vergangenen Dezember die Interviews geführt“, er-

klärt Sven Pagel, Professor für BWL mit Schwerpunkt Kommunikation und Multimedia, dem das praxisorientierte Lernen sehr wichtig ist.

Print- und Onlinemedien dominieren

Herausgefunden haben die Studenten, dass Printmedien und klassische Onlinemedien im Marketing-Mix der Düsseldorfer Einzelhändler dominieren. „Die Ergebnisse lassen sich nicht generalisieren. Im Sportbereich sind einige Produkte oft zu speziell, als dass der mobile Coupon interessant für die Händler wäre. Ein Rennrad kaufen Kunden nicht impulsiv, sondern denken länger darüber nach“, sagt Studentin Miriam Heinrich.

Rund 46 Prozent der Händler haben den mobilen Coupons jedoch Potenzial zugesprochen, auch wenn sie bisher mit 24 Prozent eher wenig Verwendung finden. Die Studenten sehen hier ein Wachstumspotenzial mobiler Medien, das durch mehr Information für die Einzelhändler gesteigert werden kann.



Die Studenten (vordere Reihe v.l.) Sophia Roggenbuck, Christin Köster, Christian Schlender, Miriam Heinrich, Andreas Miklis sowie (hinten v.l.) Christopher Rohs und Michael Rauben haben mobiles Marketing untersucht. RP-FOTO: BRETZ