



# Kontextspezifische Strategien für mehr Wirkung bei mobiler Werbung

*Michelle Andrews*

---

KEYWORDS

*Mobile Werbung, Mobiles Targeting,  
Geo-Fencing, Real-Time-Marketing*

•

AUTORIN

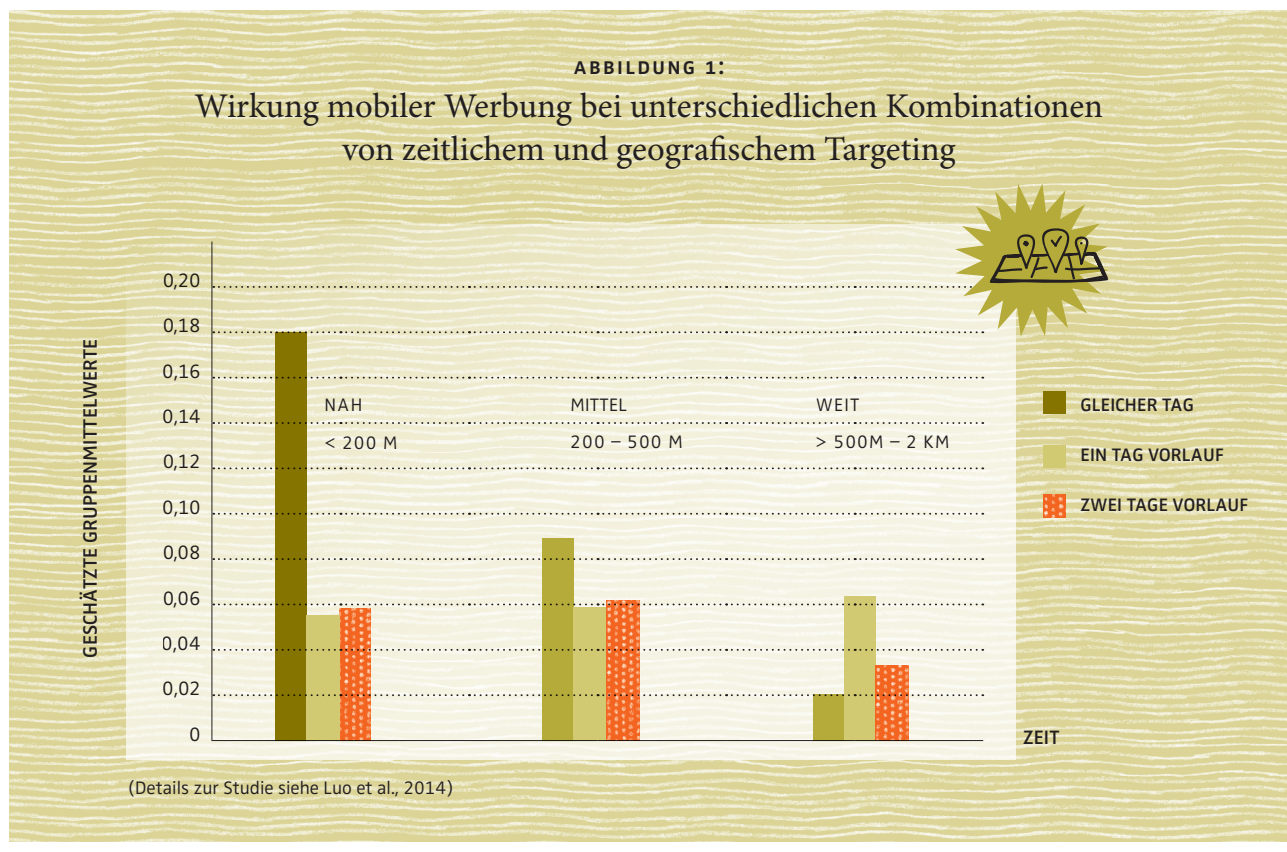
*Michelle Andrews*  
Assistant Professor of Marketing,  
Emory University, Atlanta, USA  
[m.andrews@emory.edu](mailto:m.andrews@emory.edu)

---

## **Vor- und Nachteile der permanenten und ortsunabhängigen Erreichbarkeit von Konsumenten** ///

Ungefähr drei Milliarden Konsumenten weltweit besitzen Smartphones und es werden täglich mehr. Deshalb überrascht es nicht, dass Marketingmanager die daraus erwachsenden Chancen nützen und immer mehr Menschen direkt werblich ansprechen. Schon seit mehreren Jahren experimentieren sie mit unterschiedlichen Formen mobiler Werbung. Es gibt zum Beispiel Geo-Fencing, bei dem Personen im Umkreis eines bestimmten Händlers Werbebotschaften auf ihrem Mobiltelefon erhalten. Möglichst viele, die sich in der Nähe aufhalten, sollen zu einem Besuch im Geschäft motiviert werden. Noch präzisere Methoden werden in großen Läden eingesetzt. Dort setzen viele auf Beacon-Technologien für sogenannte In-Store-Werbung, die gleichzeitig Lagepläne und Navigationsinformationen für den beworbenen Artikel liefern und den Einkauf noch einfacher machen wollen. Neuere Entwicklungen sind sogenannte Geo-Conquest-Werbungen, die Konsumenten in der Nähe von Mitbewerberläden anpeilen und versuchen, diese von dort wegzulocken.

Die Sache mit der mobilen Werbung hat allerdings auch einen Haken: Wenn immer mehr Unternehmen auf diesen Zug aufspringen, können potenzielle Kunden auch vergrault werden. Wer mit Botschaften überflutet wird, die nicht relevant sind oder zum falschen Zeitpunkt kommen, verweigert möglicherweise die Nutzung. Um solche negativen Effekte zu vermeiden,



gibt es immer mehr Forschungsarbeiten, die sich mit Rahmenbedingungen mobiler Werbung auseinandersetzen. Sie versuchen festzustellen, wann Konsumenten für welche Botschaften empfänglich sein könnten.

### Der Kontext macht den Unterschied: Zeit, Ort und Umgebung

**Distanz.** Aus geografischer Sicht reagieren Konsumenten am besten auf Werbeangebote von nahe gelegenen Geschäften. Deshalb setzt Geo-Fencing für die Konsumentenansprache eher kleine Radien.

**Zeit.** Ähnlich gelagert sind bisherige Erkenntnisse zur Vorlaufzeit. Aus zeitlicher Perspektive gilt ein Targeting am gleichen Tag mit weniger Vorlaufzeit als effektive Strategie, um durch mobile Werbung Mehrverkäufe zu stimulieren.

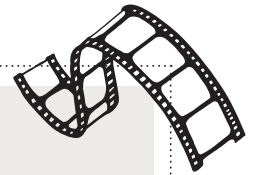
**Distanz + Zeit.** Komplexer wird die Angelegenheit, wenn man die Wechselwirkungen zwischen Zeit und Ort berücksichtigt. Wie spielen Radius und Timing von mobiler Werbung zusam-

men? Um das herauszufinden, habe ich gemeinsam mit Forschungskollegen und einem Kinobetreiber eine Untersuchung durchgeführt. Während mobile Werbung am gleichen Tag bei den Empfängern in der unmittelbaren Umgebung gut funktionierte, war die Wirkungsweise bei weiter entfernten Personen durchaus überraschend (siehe Box 1 und Abbildung 1). Die Ergebnisse bestätigen, dass mobile Promotionen zeitsensibel sind: Empfänger brauchen genügend Reaktionszeit, wenn sie weiter weg sind (und es um einen ortsgebundenen Konsum geht), aber zu viel Vorlaufzeit kann die Reaktionsquoten wiederum drücken. Es scheint, dass Menschen für Unternehmungen wie einen Kinobesuch nicht zu lange im Voraus planen.

**Umfeld.** Ein weiterer Kontext, der sich auf die Reaktionsquoten von mobiler Werbung auswirken könnte, ist die Art der Umgebung – was sich rund um die Zielpersonen gerade abspielt. In einer weiteren Studie über mobile Werbung in U-Bahnen fanden wir beispielsweise bessere Wirkungsdaten in volleren Zügen (siehe Box 2 und Abbildung 2). Bei diesem Ergebnis

{Box 1}

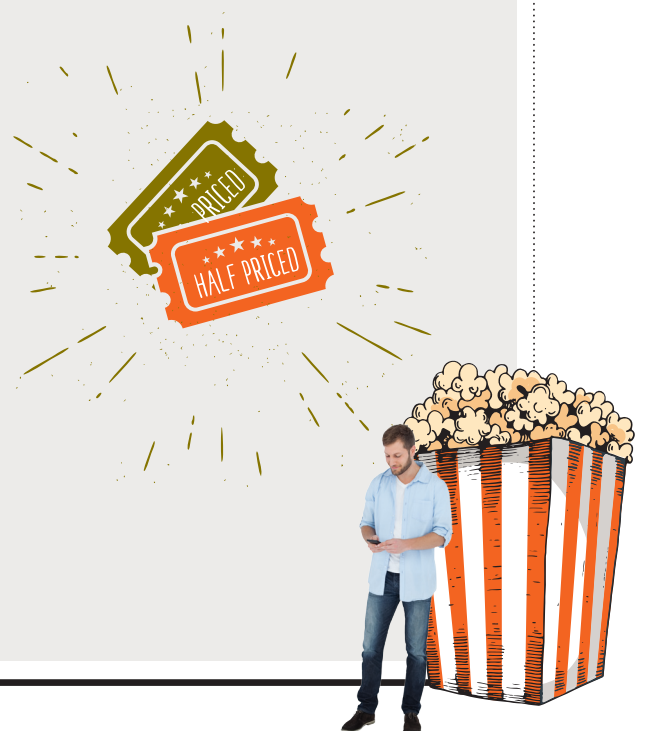
## OPTIMIERUNG MOBILER WERBUNG ZUR STEIGERUNG DES KINOBESUCHS ZU RANDZEITEN



**Das Problem:** Unser Kino war mit einem für Kinos typischen Kapazitätsproblem konfrontiert: Die Auslastung unterlag je nach Tageszeit starken Schwankungen. Zu Randzeiten, wie z. B. am Samstagnachmittag, war Flaute und es gab viele leere Sitze. Um diese besser zu füllen, plante man eine mobile Werbekampagne, die mittels Geo-Fencing Halbpresticketangebote kurz vor der Vorführung an Passanten versenden sollte. Aber was ist in so einem Fall das ideale Einzugsgebiet bzw. der richtige Radius für den zu setzenden Geo-Fence und was der beste Zeitpunkt? Bei einem kleinen Radius erreicht die mobile Werbung nur Menschen in unmittelbarer Nähe. Diese hätten auch bei kurzem Vorlauf genug Zeit, um zu reagieren und rechtzeitig zur Vorstellung zu kommen. Ein größer angelegter Geo-Fence würde eine größere Vorlaufzeit erfordern, damit die Empfänger reagieren und den Film pünktlich erreichen können.

**Das Experiment:** Um den Trade-off zwischen Distanz und Vorlaufzeit zu untersuchen, haben meine Kollegen und ich ein Feldexperiment mit über 12.000 Personen durchgeführt. Ermittelt durch Zufallsauswahl und auf drei jeweils weiter entfernte Zonen aufgeteilt, erhielten sie eine mobile Promotion für eine Kinovorführung am Samstag um 16:00 Uhr. Der kleinste Geo-Fence lag bei 200 m Distanz vom Kino, der mittlere deckte die Distanz von 200 bis 500 m ab und der große reichte von 500 m bis 2 km. Die zugesendeten Werbenachrichten kamen an drei unterschiedlichen Tagen: 2 Tage davor, am Vortag und am gleichen Tag. Dabei stellten wir sicher, dass jede Person nur eine einzige mobile Werbung erhielt: entweder am Donnerstag, Freitag oder Samstag um 14:00 Uhr, jeweils an dem Ort, an dem der Empfänger sich zum Versandzeitpunkt gerade befand.

**Die Ergebnisse:** Es zeigte sich, dass Personen aus der unmittelbaren Umgebung am besten auf die Werbung mit der kürzesten Vorlaufzeit reagierten. Oder anders betrachtet: Je länger der Vorlauf, desto schlechter waren die Erfolgsraten bei Personen im engsten Umkreis. Die beste Strategie für mobile Werbung war es, Spontanentscheidungen für einen Kinobesuch zu fördern. Bei den entferntesten Empfängern vermuteten wir das Gegenteil: Je mehr Vorlaufzeit, desto wahrscheinlicher würden sie auf die mobile Werbung reagieren, da ja mehr Planungs- und Anreisezeit zur Verfügung stand. Das war allerdings nicht der Fall. Für die am weitesten entfernte Gruppe lieferte die mittlere Zeit – also 1 Tag Vorlauf – bessere Reaktionsquoten als Werbung am gleichen Tag oder zwei Tage zuvor (Abbildung 1).

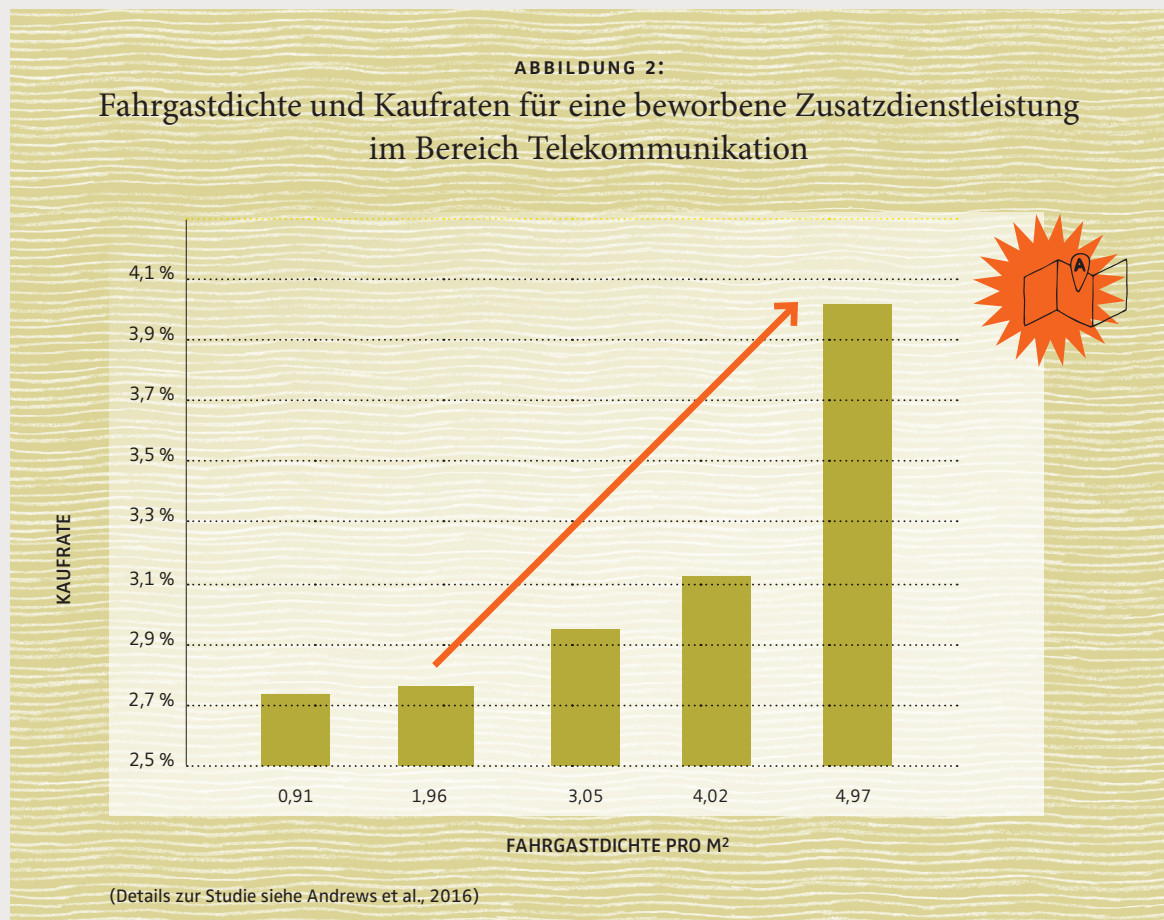


{ Box 2 }

## WIE DIE AUSLASTUNG EINER U-BAHN DIE WIRKUNG MOBILER WERBUNG BEEINFLUSST

Die kontextuelle Frage in dieser Studie war, ob sich die Auslastung einer U-Bahn auf die Bereitschaft einer Person auswirkt, auf mobile Werbung zu reagieren. Um die Frage zu beantworten, sendeten meine Kollegen und ich mehrere Tage lang mobile Werbung an über 10.000 Pendler in einem mit WiFi-Netz ausgestatteten U-Bahnnetz einer asiatischen Großstadt. Das Ergebnis zeigte Folgendes: Je voller die U-Bahn war, desto besser reagierten die Pendler auf die Werbung, auch wenn man mögliche weitere Einflussfaktoren wie die Uhrzeit oder den Wochentag berücksichtigte. Wenn sich die Fahrgastzahl von 1,96 Personen/m<sup>2</sup> auf 4,02

Personen/m<sup>2</sup> verdoppelte, stieg die Wahrscheinlichkeit für einen Einkauf über das Mobilgerät um 16 %, und wenn sich die Fahrgastzahl weiter auf 4,97 Personen/m<sup>2</sup> erhöhte, stieg die Kaufwahrscheinlichkeit sogar um 46,9 % (siehe Abb. 2). Pendler in eher überfüllten Zügen reagierten mit ungefähr doppelt so hoher Wahrscheinlichkeit mit einem Kauf als Pendler in leereren Zügen. Es sieht so aus, als ob Pendler in vollen Zügen ihr physisches Umfeld virtuell verlassen, indem sie sich mental in die persönliche Sphäre ihres Mobiltelefons flüchten und deshalb möglicherweise empfänglicher für mobile Werbung sind.



»

Mobile Promotionen sind zeitsensibel:  
Empfänger brauchen genügend Reaktionszeit,  
wenn sie weiter weg sind, aber zu viel  
Vorlaufzeit kann die Reaktionsquoten  
wiederum drücken.

«

sollte man allerdings bedenken, dass es wohl nicht für jede Art von „Gedränge“ gültig ist. In unserem Experiment bestand die Menschenmasse vermutlich zum größten Teil aus Unbekannten und es gab nicht viele zusätzliche Dinge, die die Aufmerksamkeit der Pendler auf sich ziehen konnten. Bei anderen Menschenmengen, wie z. B. bei einer Sportveranstaltung oder in einem gut besuchten Restaurant, ist die Aufmerksamkeit hingegen meist auf den Wettkampf oder auf Freunde gerichtet. Bei solchen anderen Formen von Menschenansammlungen sind Personen vermutlich eher unempfindlicher für mobile Werbung.

**Den Kontext verstehen, um bestmögliche Ergebnisse zu erzielen** /// Bei mobiler Werbung ist vielleicht die wichtigste Erkenntnis, dass der Kontext die Wirkung stark beeinflusst. Man muss verstehen, wer die Empfänger sind, mit wem sie unterwegs sind, was sich um sie herum abspielt und wie viel Reaktionszeit sie benötigen, um eine mobiles Angebot in Erwägung zu ziehen. All dies sind kritische Fragen und jede steigert die Komplexität mobiler Kampagnen. Die Antworten darauf können Marketingmanagern allerdings dabei helfen, besser einzuschätzen, wer die richtigen Empfänger sind, wann der richtige Zeitpunkt ist und welches Umfeld erfolgsfördernd wirkt. Die mobilen Herausforderungen sind groß, aber wer sie meistert, kann es schaffen, auch zukünftig Konsumenten für mobile Werbung zu interessieren und loyale Kunden zu gewinnen.

/.

## LITERATURHINWEISE

*Andrews, Michelle; Luo, Xueming;  
Fang, Zheng and Ghose, Anindya (2016):*  
“Mobile Ad Effectiveness:  
Hyper-Contextual Targeting with Crowdedness”,  
Marketing Science, Vol. 35 No. 2, pp. 218 – 233.

*Fong, Nathan; Fang, Zheng, and Luo, Xueming (2015):*  
“Geo-Conquesting: Competitive Locational Targeting  
of Mobile Promotions”,  
Journal of Marketing Research, Vol. 52 No. 5, pp. 726 – 735.

*Luo, Xueming; Andrews, Michelle;  
Fang, Zheng and Phang, Chee Wei (2014):*  
“Mobile Targeting”,  
Management Science, Vo. 60 No. 7, pp. 1738 – 1756.

