

Social Local Mobile.

Die „Mobile Revolution“ und
die Chancen und Herausforderungen für das strategische
Kommunikationsmanagement

Svenja Reinecke
svenja_reinecke@yahoo.de

Hausarbeit im
Master-Studiengang
Communication Management
www.communicationmanagement.de

Wintersemester 2013/14

Seminar: Strategische Kommunikation im Internet
Dozent: Stephan Fink - Mail: stephan.fink@ffpr.de

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
2. Definition und Eigenschaften mobiler Endgeräte	2
3. Wandel des Mediennutzungsverhaltens und Implikationen für die Marketing- und Unternehmenskommunikation	5
3.1. Studienergebnisse	5
3.2. SoLoMo – eine Bewegung oder eine fundamentale Veränderung?	7
3.3. Herausforderungen für das strategische Kommunikationsmanagement	9
4. Anpassung innerbetrieblicher Routinen – Status Quo und Strukturierungstheoretische Analyse	12
5. Evaluation, Privatsphäre, App-Ökonomie – Künftige Themenfelder in Wissenschaft und Praxis	14
6. Schlussbetrachtung	18
Literaturverzeichnis	21

1. Einleitung

Das ist die „Mobile Revolution“: Eine aktuelle Studie von TOMORROW FOCUS Media (2014) belegt, dass die Nutzung des mobilen Internets seit 2010 um zwei Drittel auf fast 50 Prozent gestiegen ist. Somit verlagern sich die Internet- und besonders auch die Social-Media-Nutzung auf mobile Endgeräte, wie Smartphones oder Tablets. Die BITKOM titelt im Februar 2014: „Der Smartphone-Boom setzt sich 2014 ungebrochen fort“ (BITKOM 2014). Seit 2011 hat sich der Absatz von Smartphones in Deutschland fast verdoppelt, in 2014 werden voraussichtlich rund 30 Millionen Geräte in Deutschland verkauft. Die Studie „Disruptive Technologies“ vom McKinsey Global Institute identifiziert mobiles Internet als die bahnbrechendste Technologie, welche die Wirtschaft bis 2025 maßgeblich prägen wird.

Die „Mobile Revolution“ ist somit ein Trend, der sich in der gesamten Gesellschaft beobachten lässt, die Erschließung von neuen Geschäftsbereichen fördert, und dadurch sehr relevant für das strategische Kommunikationsmanagement ist.

Die mobile Internetnutzung und das Rezipieren von kommunikativen Inhalten auf dem Display eines mobilen Endgeräts von überall und zu jeder Zeit stellen die Marketing- und Unternehmenskommunikation vor gewaltige Herausforderungen in der Gestaltung ihrer Botschaften. Gleichzeitig bieten sich auch zahlreiche Chancen und Möglichkeiten. Die Kommunikation rückt näher an die Stakeholder heran, begleitet sie rund um die Uhr. Wichtig sind dabei folgende Elemente der Kommunikation: der Zeitpunkt, der Standort, das individuelle Bedürfnis des Einzelnen und die Vernetzung mit Anderen – SoLoMo: Social Local Mobile.

Bislang finden die Bereiche Public Relations und Strategische Kommunikation in der Fachliteratur kaum Beachtung. Ein Großteil der wissenschaftlichen Studien betrachtet die technischen Aspekte des mobilen Internets sowie die Seite der Nutzer und ihr verändertes Mediennutzungsverhalten. So leistet die vorliegende Arbeit einen Beitrag zur wissenschaftlichen Betrachtung im Feld Strategische Kommunikation.

SoLoMo - Welche Potentiale und Herausforderungen hält die mobile Internetnutzung für die Marketing- und Unternehmenskommunikation bereit?

Welche Entwicklungen und Trends beschäftigen die Wissenschaft und Praxis in diesem Feld?

Diesen Fragen gilt es im Folgenden nachzukommen. Hierfür erfolgen in Kapitel 1 zunächst Definitionen: Was ist mobile Kommunikation und welche besonderen Eigenschaften und einzigartige Eigenschaftskombinationen weisen mobile Endgeräte auf, die sich die Marketing- und Unternehmenskommunikation für strategische Botschaften zu Nutze machen kann? Hier steht also zunächst die technische Seite der „Mobile Revolution“ im Fokus. In Kapitel 2 wird dann ein Blick auf die Nutzer geworfen – wie hat sich die Mediennutzung im Alltag verändert? Diese Studienergebnisse sollen jedoch nicht ohne direkte Rückschlüsse auf Implikationen für die Marketing- und Unternehmenskommunikation vorgestellt werden. Dann erfolgt eine genauere Betrachtung der SoLoMo-„Bewegung“: Was verbirgt sich

hinter diesem vielzitierten Akronym und handelt es sich tatsächlich um eine Bewegung oder gar eine fundamentale Veränderung der Kommunikation?

Im nachfolgenden Teil der Arbeit werden die Herausforderungen für die strategische Kommunikation beleuchtet. Insbesondere der Kampf um die Aufmerksamkeit der Nutzer wird in Zukunft zunehmen und neue kreative und innovative Strategien erfordern. Ebenso stellt die organisatorische Integration von mobiler Kommunikation in Abteilungen der Unternehmenskommunikation eine Aufgabe dar. Anhand der Strukturationstheorie von Giddens (1984) wird gezeigt, dass Handlungen einzelner Akteure nur dann zum Erfolg führen, wenn alle Beteiligten auf Strukturen im Sinne gemeinsamer Ressourcen, Prozesse und Regeln zurückgreifen, um mit ihren Handlungen Unternehmensziele zu verfolgen. Die nächsten Jahre werden ein Prozess des Ausprobierens und Implementierens sein: Kommunikationsexperten stehen der Herausforderung gegenüber, den mobilen Trend genau zu beobachten und zu analysieren, um herauszufinden, welche Chancen und Risiken sich für ihre spezifische Stakeholderkommunikation ergeben. Die „Mobile Revolution“ ist somit ein sehr zukunftsgerichtetes Forschungsfeld. Zentrale Trends und Themen, die die Wissenschaft und Praxis in den kommenden Jahren beschäftigen werden, bilden den Abschluss dieser Arbeit.

Auch wenn der Arbeit zahlreiche wissenschaftliche Studien und eine theoretische Analyse zugrunde liegen, insbesondere in Kapitel 4, sind weite Teile als praxisorientiert oder gar handlungsleitend einzustufen – dies soll jedoch nicht den wissenschaftlichen Anspruch mindern, sondern ist der Thematik der „Mobile Revolution“ geschuldet, die eine sehr praxisnahe, dynamische Forschung hervorbringt.

2. Definition und Eigenschaften mobiler Endgeräte

Dass Menschen Medien nutzen, während sie mobil sind, ist zunächst nicht neu – Zeitungslektüre in der Straßenbahn, Telefonnutzung im Auto, im Flugzeug wird ein Film angeschaut... Diese Tätigkeiten könnten durchaus als mobile Mediennutzung verstanden werden. Die Besonderheit des Begriffs der mobilen Kommunikation, so wie er im Zusammenhang der vorliegenden Arbeit verwendet wird, liegt jedoch darin, dass Gerätemobilität mit Nutzermobilität verbunden wird. Wimmer und Müller (2010) greifen dieses falsche Verständnis in einer Definition auf: Auch das Buch, die Zeitschrift oder das Telefon sind mobile Kommunikationsmedien, sofern diese vom Kommunikationsteilnehmer mitgeführt werden. Doch gemeint ist ein Medium, was folgende Anwendungen auf einmal abdeckt (vgl. Wimmer & Müller 2010: 5):

- die Erstellung, Übersendung und Rezeption kommunikativer Botschaften von unterwegs
- die Multimedialität, also den Transport sämtlicher Zeichenformen (z.B. visuell oder akustisch)
- die zeitgleiche oder zeitversetzte Kommunikationsteilnahme durch Übertragung in Echtzeit oder Speicherung
- die Adressierung an unbegrenzt viele oder nur einen exklusiven Teilnehmer

Diese Eigenschaften treffen einzig und allein auf die mobile Kommunikation zu, wie sie im Kontext der „Mobile Revolution“ verwendet wird: Rezipient und ggf. auch Kommunikator sind frei im Raum be-

weglich. Dabei führt der Nutzer ein mobiles Endgerät mit sich: ein internetfähiges Handy oder einen internetfähigen MP3-Player, ein Smartphone oder ein Tablet-PC/Tablet (vgl. Wimmer & Müller 2010: 6). Im weiteren Verlauf der Arbeit wird der Einfachheit halber zumeist das Smartphone als mobiles, internetfähiges Endgerät deklariert. Die Ausführungen schließen jedoch alle anderen internetfähigen Endgeräte ein.

„Diese innovativen Geräte kombinieren das mediale Potenzial des klassischen Mobiltelefons mit Internet und Office-Anwendungen, wie wir es bisher nur vom PC kennen.“ (Wimmer & Müller 2010: 7). Dabei umfasst das Leistungsspektrum neben der generellen Internetnutzung, dem „Surfen“, folgende Aspekte (vgl. ebd.):

- Kommunikation: Telefonie, E-Mail, SMS / MMS, Instant Messaging, Chat-Funktionen
- Persönliche Organisation: Terminkalender, Adressbuch, Notizen, Aufgabenverwaltung
- Bürotätigkeiten: Internetrecherche, Textverarbeitung, Präsentationen, Mobile Banking
- Geschäftsprozesse: Zugriff auf CRM-Systeme, Vertriebssoftware, Web Content Management
- Unterhaltung und Information: Fotos, Videos, Musikplayer, Internetradio, Internet-TV, Kamera, Social Media Zugriff

So definiert Döring mobile Kommunikation zusammenfassend als „digitale Kommunikation mittels portabler, drahtlos vernetzter Informations- und Kommunikationsgeräte.“ (Döring 2008: 220). Es geht also nicht nur um die Portabilität von Endgeräten, also Smartphones oder Tablets, sondern auch um deren Fähigkeit, auf eine drahtlose Netzwerkstruktur zurückzugreifen. Die technische Seite der Datenübertragung, wie beispielsweise GPRS, EDGE, UMTS und LTE, soll jedoch in dieser Arbeit keine Erwähnung finden. Jedoch ist genau dieser Vernetzungsgedanke für Implikationen für die Unternehmens- und Marketingkommunikation maßgeblich. Das mobile Internet lässt sich weit gefasst als die „mobile Nutzung von Internetdiensten und -protokollen über drahtlose Netzwerke“ (Christmann & Hagenhoff 2009: 5) definieren.

Grigorova (2007) hat bereits vor sieben Jahren einen umfassenden Überblick über die Verbindung mehrerer Medienfunktionen und der Leistungsmerkmale der Internet- und Mobilitätsspezifika gegeben. Das Smartphone kann hier als Hybridmedium bezeichnet werden (vgl. Hase 2011: 17). Die folgende Auflistung fasst die bereits erwähnten Eigenschaften der Endgeräte zusammen und liefert damit wertvolle Hinweise für die Marketing- und Unternehmenskommunikation bei der Formulierung von Ideen und Kampagnen zur Implementierung des mobilen Internets in die Kommunikationsstrategie. Die acht von Grigorova formulierten Spezifika verdeutlichen die Vielzahl an Möglichkeiten, die sich der Marketing- und Unternehmenskommunikation bieten, wenn sie sich diese Funktionen zunutze macht.

Ubiquitous Access beschreibt die Eigenschaft der Orts- und Zeitunabhängigkeit, also die Ubiquität von Informationen via Smartphone (vgl. Grigorova 2007: 20). Der Faktor *Interaktivität* ist durch das Internet im Allgemeinen und Social Media bekannt und beinhaltet den Rollenwechsel zwischen Kommunikator und Rezipient. Stichworte wie Nutzerfeedback in Echtzeit und User-Generated-Content spielen hier eine Rolle (vgl. Hase 2011: 18). Die *ständige Konnektivität* drückt aus, dass Nutzer ihr Smartphone

dauerhaft bei sich tragen und erreichbar sind. Die permanente Verbindung zum Internet wird durch günstige Tarife der Telekommunikationsanbieter ermöglicht. Dies stellt einen entscheidenden Unterschied zu anderen Endgeräten dar, mit denen das Internet genutzt werden kann: Das Smartphone muss nicht jedes Mal eine neue Verbindung zum Internet herstellen, es ist in der Regel nicht ausgeschaltet, auch Nachts werfen die Nutzer häufig einen Blick auf den Display (vgl. ebd.: 21). Sobald eine mobile App im Hintergrund läuft, erhält der Nutzer eine direkte Notifikation auf den Display, auch E-Mails werden unmittelbar vom E-Mail-Server auf das Smartphone gesendet und angezeigt (vgl. Phone Magazine o.J.). Eng damit verbunden ist das Leistungsmerkmal *Personal Sphere*, welches den persönlichen Bezug beschreibt, den die Nutzer zu ihrem Smartphone haben. Dieser entsteht zum einen durch die Speicherung personengebundener Daten, wie Kontakten, Fotos und Musik, aber auch dadurch, dass das Smartphone häufig als „persönliches Accessoire“ gesehen wird: „Mein Smartphone wird nur von mir genutzt!“ Damit einhergehend macht *Identifizierung* deutlich, dass die Nutzer durch Verwendung der SIM-Karte eindeutig zuzuordnen sind, vorgenommene Transaktionen können einer realen Person zugeordnet werden (vgl. Grigorova 2007: 21; vgl. Christmann & Hagenhoff 2009: 21). Daneben ist auch eine *Lokalisierung* der Nutzer möglich. Ortsabhängige Dienste (im weiteren Verlauf auch Location Based Services) können das Serviceangebot an den jeweiligen Aufenthaltsort und somit an die konkrete Bedürfnissituation anpassen (vgl. Grigorova 2007: 22). Unter *Personalisierung* wird die Individualisierung der kommunikativen Inhalte verstanden. Die unbegrenzte Menge der Informationen wird auf die Interessen des Nutzers reduziert (vgl. ebd.: 22). *Lokalisierung* und *Personalisierung* führen unter anderem auch zum Faktor *Kontextsensitivität*. Das ist die Möglichkeit, Angebote abzurufen, die passend zum jeweiligen Standort oder zur jeweiligen Tätigkeit und somit zum aktuellen Bedürfnis ausgesucht werden. Hier lassen sich vier verschiedene Kontexte unterscheiden: Der lokale Kontext nimmt Bezug auf den Ort, was die bereits angesprochenen Location Based Services einbezieht. Der aktionsbezogene Kontext schließt die Tätigkeit des Nutzers ein, beispielsweise einkaufen oder die Suche nach einem Produkt oder einer Dienstleistung. Dynamische Daten wie Veranstaltungshinweise oder tagesaktuelle Angebote können im Rahmen des zeitspezifischen Kontextes übermittelt werden. Der interessensspezifische Kontext bezieht sich auf die Bereitstellung von Informationen, die genau die Interessen des Nutzers ansprechen und geht somit mit der *Personalisierung* einher (vgl. Hase 2011: 19).

Wie bereits erwähnt, machen diese Eigenschaften deutlich, dass es sich beim Smartphone um ein Hybridmedium handelt. Alle Eigenschaften sind auf einmal vorhanden und können miteinander kombiniert werden.

Dieses Kapitel nimmt die Seite der Nutzer und insbesondere die technischen Aspekte der mobilen Internetnutzung in den Fokus. Diese Ausführungen sind jedoch als Grundlage und Begriffsverständnis relevant, da insbesondere der zuletzt beschriebene Eigenschaftenkatalog wertvolle Implikationen für die Marketing- und Unternehmenskommunikation bietet, wie im weiteren Verlauf der Arbeit noch deutlicher werden wird.

3. Wandel des Mediennutzungsverhalten und Implikationen für die Marketing- und Unternehmenskommunikation

3.1. Studienergebnisse

Die in Kapitel 2 beschriebenen Eigenschaften mobiler Endgeräte bieten den Nutzern vielfältige Möglichkeiten, die Internetnutzung zu jeder Zeit und von überall in ihren Alltag zu integrieren. Wie in der Einleitung bereits ausgeführt wurde, verändert dies die gesamte Gesellschaft und ist somit auch vor ökonomischem Hintergrund sehr relevant. Aus diesem Grund finanzieren viele wirtschaftliche Organisationen die Durchführung von Studien, wodurch große Mengen an Datenmaterial vorliegen, welches die veränderte Mediennutzung beschreiben. Grundlage der in diesem Kapitel vorgestellten Ergebnisse ist eine groß angelegte Studie von Google mit dem Titel „Der mobile Planet 2013“. Die hier angeführten Daten sind repräsentativ für Deutschland und auf dem Stand von Mai 2013. An der Erhebung haben 1000 Erwachsene zwischen 18 und 64 Jahren teilgenommen (vgl. Google 2013: 37). Zu Beginn steht je eine Ergebnisthese, die dann mit den entsprechenden Zahlen untermauert wird. Dieses Wissen über die Nutzer lässt jedoch auch erste konkrete Rückschlüsse für die Unternehmens- und Marketingkommunikation zu.

1. Smartphones sind ein wichtiger Teil des täglichen Lebens geworden.

Smartphones werden mittlerweile von 40 Prozent der Bevölkerung genutzt, 2011 waren es noch 18 Prozent, 2012 29 Prozent. Davon greifen 88 Prozent der Nutzer täglich mit ihrem Smartphone oder Tablet auf das Internet zu und sind dabei häufig länger als eine Stunde am Tag online (vgl. Google 2013: 5ff.). Eine aktuelle Studie von Februar 2014 belegt zudem, dass über ein Zehntel der User mehr als zwei Stunden am Tag im mobilen Internet unterwegs ist (vgl. TOMORROW FOCUS Media 2014: 19). 67 Prozent verlassen das Haus nie ohne ihr Gerät. 76 Prozent nutzen es dabei auch unterwegs, dabei 72 Prozent im Geschäft, also am Point of Sale, 67 Prozent im Restaurant und häufig an Orten, an denen gewartet wird, so beispielsweise am Flughafen oder im Wartezimmer (vgl. Google 2013: 5ff.). Doch 51 Prozent nutzen das mobile Internet mit dem Smartphone auch von zu Hause, aus Gründen der Bequemlichkeit, durch eine gewünschte permanente Verfügbarkeit und Zeitersparnis (vgl. TOMORROW FOCUS Media 2014: 21).

Aus diesem Wissen über die Nutzer lassen sich erste Implikationen für die Kommunikation ableiten. Unternehmen, die mobile Kommunikation zu einem zentralen Bestandteil ihrer Strategie machen, profitieren von der Möglichkeit, die ständig verbundenen Nutzer einzubeziehen (vgl. Kapitel 2 *Ubiquitous Access*). Unternehmen sowie Produkt- und Dienstleistungsmarken kommen auf diese Weise mit ihren kommunikativen Botschaften und interaktiven Inhalten so nah an ihre Zielgruppen heran, wie mit keinem anderen Medium. Dies eröffnet die Chance, eine fast schon intime Beziehung zu ihnen aufzubauen (vgl. Kapitel 2 *Personal Sphere*). Das Wissen über die Nutzung am Point of Sale und in spezifischen Situationen, wie beispielsweise im Restaurant, ist relevant für Maßnahmen der Verkaufsförderung, wie zum Beispiel Couponing, möglichst positive Bewertungen auf Vergleichsportalen und spezielle situati-

onsspezifische Angeboten (vgl. Kapitel 2 *Kontextsensitivität*). Doch nicht nur Aktionen, die dem direkten Abverkauf dienen sollen und sich an Kunden richten, können mit diesem Nutzer-Insight konzipiert werden. Auch andere Stakeholder können angesprochen werden: Die französische Supermarktkette Auchan platziert auf ihren Kassenbons einen Barcode, der beispielsweise Geschäftspartner und Journalisten beim Scannen direkt zu einer App führt, die den Nachhaltigkeitsbericht beinhaltet. So verweist Auchan auf einen „nachhaltigen Nachhaltigkeitsbericht“ und spart 99 Prozent des Papierverbrauchs ein. Interessenten können den Bericht gleich nach dem Einkauf per Barcode scannen (vgl. Serviceplan News 2013). Dies sei nur als ein Beispiel angeführt, was die Handlungsoptionen seitens Organisationen verdeutlicht.

2. Smartphones haben das Verhalten der Nutzer tiefgreifend verändert.

Mobile Suchmöglichkeiten werden von 38 Prozent der Nutzer verwendet, 50 Prozent nutzen ihr Smartphone für die Informationssuche über Produkte und Dienstleistungen, 47 Prozent zur Information über Restaurants und Kneipen. Gleichermaßen dient das Smartphone zu Unterhaltungszwecken wie der Konsum von Videos und der Gebrauch von Apps und Spielen. Im Schnitt hat jeder Nutzer 28 Apps installiert. 23 Prozent suchen über das Handy beispielsweise auch nach Stellenanzeigen.

Während diese Apps und Services genutzt werden, führen Smartphone-Nutzer häufig noch andere Tätigkeiten aus, beispielsweise schauen sie fern (49 Prozent) (vgl. Google 2013: 12f.). Dabei geben 37 Prozent der Befragten an, dass sie sich dabei vorwiegend auf den Second Screen konzentrieren, also auf die Inhalte im Smartphone (vgl. Statista 2014).

Smartphones gelten generell als Treiber für eine stark veränderte Mediennutzung: 43 Prozent sagen, dass sie weniger mit dem PC oder dem Laptop im Internet surfen, seit sie ein Smartphone besitzen, da sich die Nutzung schneller und praktischer gestaltet (vgl. G+J Media Sales 2013: 23).

Für die Marketing- und Unternehmenskommunikation bedeutet dies, dass die Ausdehnung von Werbekampagnen auf Mobilgeräte und die Entwicklung integrierter, crossmedialer Kampagnen und Services dazu führt, dass moderne Nutzer effektiver erreicht werden können (vgl. Google 2013: 2ff.)

3. Smartphones helfen den Nutzern, sich in der Welt zurecht zu finden.

Die Präsenz im mobilen Internet ist für lokal tätige Unternehmen äußerst wichtig. 88 Prozent der Smartphone-Nutzer suchen mit ihrem Gerät nach lokalen Informationen und 78 Prozent werden aufgrund der Suchergebnisse aktiv, etwa in Form eines Einkaufs oder einer Kontaktaufnahme mit einem Unternehmen (vgl. Google 2013: 20ff.)

Daraus lässt sich Folgendes schlussfolgern: Wenn sichergestellt wird, dass in lokalen Suchergebnissen direkt anklickbare Telefonnummern erscheinen, und wenn standortbasierte Services auf dem Mobiltelefon genutzt werden können, können sich Nutzer leichter mit einem Unternehmen in Verbindung setzen und Services in Echtzeit nutzen (vgl. ebd.: 2ff.).

4. Smartphones haben das Einkaufsverhalten der Nutzer verändert.

Smartphones sind mittlerweile wichtige Hilfsmittel für Einkäufe: 76 Prozent der Nutzer haben bereits mit ihrem mobilen Endgerät nach einem Produkt oder einer Dienstleistung gesucht, wenn sie in einer Kaufentscheidungssituation waren. So beeinflussen mit einem Smartphone durchgeführte Recherchen kanalübergreifend die Kaufentscheidungen der Nutzer. 32 Prozent haben bereits mithilfe ihres Smartphones etwas gekauft. In der Google-Studie wurden jedoch auch mögliche Hürden abgefragt: 39 Prozent der Nutzer gaben an, dass ihnen die Displaygröße zu klein ist, 29 Prozent Vertrauen der Eingabe von Zahlungsdaten nicht (vgl. Google 2013: 25ff.).

Für Smartphones optimierte Websites sowie der Aufbau von Vertrauen in digitale und mobile Services lassen sich hier als Handlungsanleitungen ableiten. Crossmediale und mobile Strategien können Kunden auf verschiedenen Wegen zu Einkäufen bewegen (vgl. ebd.: 2ff.)

5. Smartphones erleichtern Werbetreibenden, ihre Kunden zu erreichen.

Mobile Anzeigen werden von 76 Prozent der Smartphone-Nutzer wahrgenommen. Smartphones sind dabei auch eine wichtige Komponente traditioneller Werbemaßnahmen, da 49 Prozent der Nutzer eine Suche auf dem Smartphone durchgeführt hat, nachdem eine Offline-Anzeige wahrgenommen wurde (vgl. Google 2013: 32ff.).

Die Integration mobiler Anzeigen in eine umfassende Marketingstrategie kann also dabei helfen, das Interesse der Kunden zu steigern. Auch QR-Codes auf Offline-Anzeigen können ein direkter Pfad zu mobilen Inhalten sein (vgl. ebd.: 2ff.).

Dieses Kapitel zeigt, dass das Wissen über die Zielgruppen und ihre Nutzungsgewohnheiten bereits erste Rückschlüsse auf Implikationen für die Marketing- und Unternehmenskommunikation zulassen. Ob diese veränderte Mediennutzung gar zu einer neuen „Bewegung“ führt, wird im nachfolgenden Kapitel beleuchtet.

3.2. SoLoMo – eine Bewegung oder eine fundamentale Veränderung?

Wie in Kapitel 3.1. gezeigt wurde, lassen sich aus der „Mobile Revolution“, also dem veränderten Nutzungsverhalten, erste Schlussfolgerungen für konkrete Marketing- und Unternehmenskommunikationsmaßnahmen ableiten. Diese Änderungen des Nutzungsverhalten sowie die Eigenschaften mobiler Endgeräte, die in Kapitel 2 beschrieben wurden, werden heute in der Branche unter dem Begriff „SoLoMo“ subsumiert: Das Akronym für die drei Schlagworte *Social*, *Local* und *Mobile*. Es geht also um die Kombination aus Social Media, lokalen Angeboten und mobilem Internet. Jedes für sich stellt ein zumeist schon erforschtes und etabliertes Gebiet der digitalen Kommunikation dar, doch ihr Zusammenwirken gilt als fundamentale Veränderung (vgl. Ringel 2011) und revolutioniert den Austausch zwischen Kommunikator und Rezipient, insbesondere also zwischen Unternehmen und ihren Stakeholdern.

Social im Akronym SoLoMo bezieht sich auf die offene Kommunikation und die Interaktion, wie sie von sozialen Netzwerken, Video- und Fotoportalen, Blogs und Foren durch das Web 2.0 bekannt ist. Das zentrale Kommunikationsmodell im Social Web ist dialogisch und netzwerkorientiert. Hier stehen der Austausch, das Teilen, Bewerten, Kommentieren und „Liken“ im Fokus der Kommunikation. Das Mitmach-Web und Social Networks werden in den Alltag integriert, die Kommunikation im Web 2.0 gilt als barrierefrei und demokratisch – Bezugsgruppen von Unternehmen und Organisationen können so nicht bloß als Rezipienten betrachtet werden, sondern als gleichberechtigte Kommunikationspartner, die sich in Netzwerken organisieren.

Local steht für die zunehmende Verflechtung von mobilen Internetangeboten und der realen Welt sowie der direkten Umgebung des Nutzers. Man spricht von einer Abbildung und digitalen Weiterführung der realen Welt, von der sogenannten erweiterten Realität, der „Augmented Reality“. Wie in Kapitel 2 bereits beschrieben, spielen hier ortsabhängige Dienste (Location Based Services) eine Rolle, um mobile Angebote direkt der konkreten Nutzungssituation anzupassen. Das „was“ der Kommunikation wird in Abhängigkeit des „wo“ generiert.

Mobile beschreibt den Zugang zu mobilen, digitalen Inhalten für jeden, immer und überall, ermöglicht durch mobile Endgeräte mit Internetzugang sowie durch das Datennetz (vgl. Ringel 2011).

Die technische Entwicklung verknüpft diese Elemente also zu dem Kunstwort SoLoMo – die Verbindung von Offline- und Onlinewelt. Dabei sind soziales Handeln und Interaktion, Orientierung an den Werten der Community, eine lokale Orientierung und Mobilität keine neuen Eigenheiten der Menschen, sondern sie machen das menschliche Wesen aus. Das heißt, SoLoMo verändert nicht den Menschen, sondern die technischen Möglichkeiten passen sich dem natürlichen Handeln der Menschen an, und bieten für unzählige Alltagssituationen einen konkreten Nutzen (vgl. Ringel 2011) – weitergeführt bietet SoLoMo also vielfältige Möglichkeiten für die Unternehmens- und Marketingkommunikation, eröffnet neue Märkte und Geschäftsmodelle. Dabei ist SoLoMo jedoch keine neue Bewegung oder ein temporärer Trend, sondern eine fundamentale Veränderung der Interaktion zwischen Organisationen und ihren Stakeholdern und der Bereitstellung von Inhalten und Dienstleistungen.

Diese Verknüpfung von realen Erlebnissen mit digitalen Inhalten prägt ein neues Verständnis des Begriffs „Brand Experience“ – Marken bzw. Unternehmen sehen sich hier der Herausforderung gegenübergestellt, Vertrauen und Markenloyalität zu erzeugen. Absender kommunikativer Botschafter treten in den Alltag der Nutzer ein. Wie in Kapitel 2 und 3.1. unter dem Stichwort *Personal Sphere* erklärt, können intime Beziehungen aufgebaut werden, getreu dem Motto „A Brand like a Friend“. Ist dieses Vertrauen und diese „Freundschaft“ aufgebaut, gestatten Nutzer Marken und Unternehmen einen tieferen Einblick in ihre Privatsphäre, zum Beispiel durch Interaktionen in Sozialen Netzwerken wie Facebook, Twitter oder Instagram. Dadurch haben Unternehmen einen Informationsgewinn für eine persönlichere Ansprache und können sich dynamischer präsentieren (vgl. Ventura o.J.).

Gleichzeitig gibt SoLoMo den Nutzern die Möglichkeit, Kontrolle über ihre Markenerfahrung zu gewinnen, und diese Erfahrungen in ihren Netzwerken zu teilen, indem sie beispielsweise eine Bewertung

auf einem Nutzerportal verfassen, einen Tweet absenden oder etwas bei Facebook teilen. Standortangaben von unterwegs via Location Based Services, sobald beispielsweise ein Restaurant oder ein Geschäft aufgesucht werden, sowie Hashtags und Likes werden zu Aushängeschildern und Multiplikatoren von Brand Experiences (vgl. ebd.).

Doch auch die Nutzer gewinnen an Einfluss und sind sich ihrer Stimme bewusst. Konsumenten haben zum einen am Point of Sale oder auf der Straße bei der Restaurantwahl direkten Zugriff auf Nutzerfeedback und Bewertungsportale und können auf der anderen Seite in Echtzeit und mit Standortangaben ihrem Ärger Luft machen, wenn sie mit einem Produkt oder einer Dienstleistung unzufrieden sind.

Es wird deutlich, dass durch SoLoMo nicht nur Potentiale, sondern auch Herausforderungen für Unternehmen entstehen. Diese werden im nachfolgenden Kapitel beleuchtet.

3.3. Herausforderungen für das strategische Kommunikationsmanagement

Alle Aktivitäten der mobilen Unternehmenskommunikation haben das übergeordnete Ziel und den strategischen Anspruch Bekanntheit, Vertrauen und digitale Reputation zu schaffen. Das Management von Reputation im mobilen Web bedeutet, dass positive Eindrücke eines Unternehmens hinterlassen werden und strategisch sinnvolle kommunikative Botschaften platziert werden. Es geht also um die Zuschreibung von Kompetenz und Identität (vgl. Zerfaß & Boelter 2005: 68) im mobilen Web. Als besondere Einflussfaktoren für die Bildung von Reputation im Internet nennen Zerfaß und Boelter Authentizität, „Leidenschaft“ und die dichte Vernetzung (vgl. ebd.: 88). „Es gehört hierbei zu den Aufgaben des Reputation Managements, die digitalen Spuren eines Unternehmens und seiner Mitarbeiter zu überprüfen und gezielt weiterzuentwickeln, damit das digitale Erscheinungsbild den Geschäftserfolg unterstützt.“ (Eck 2009: 190)

Doch der Aspekt des Mitmach-Webs und der Kommunikation von überall macht Unternehmen transparenter und leichter angreifbar. Im Sinne eines „aktiven Rezipienten“ sind Nutzer im Social Web in die Lage versetzt, die mediale Umwelt und das mobile Internet aktiv mitzugestalten (vgl. Reinecke & Treppe 2008: 211). Die Text-, Foto- und Videofunktionen der mobilen Endgeräte ermöglichen jedem Nutzer zum Kommunikator zu werden. Dabei sind der Reichweite keine technischen oder finanziellen Schranken gesetzt. Für mobile Formate werden meist keine hochwertigen Inhalte von Experten produziert, die Privilegien von Journalisten, Verlegern oder Videoproduzenten fallen (vgl. Wimmer & Müller 2010: 9). So verringern fehlende Fachkenntnisse und technische Einschränkungen der Endgeräte dabei die Qualität. Insbesondere auf den Plattformen Instagram und Twitter veröffentlichen Nutzer Markenerfahrungen, aber auch Unternehmen publizieren Botschaften – häufig als laienhafte Kurzvideos, die qualitativ nicht sonderlich hochwertig sind, aber dafür Authentizität, Nähe und Transparenz in Echtzeit transportieren. So hat beispielsweise Tchibo kürzlich ein Handyvideo bei Instagram hochgeladen, welches ein neues Produkt vorstellt und gleichzeitig einen Einblick in die Büros am Standort Hamburg sowie in die dortige Atmosphäre und die Unternehmenskultur bietet (vgl. Tchibo 2014). Für die Verantwortlichen in der Unternehmenskommunikation bedeutet dies, dass die Kontrolle über kommunikative Botschaften

ein Stück weit aus der Hand gegeben wird („kontrollierter Kontrollverlust“). Wird die Rolle der Rezipienten demokratisiert, sehen sich Kommunikationsverantwortliche vor die Aufgabe gestellt, ihre Toleranzgrenze höher zu setzen. Der Wunsch nach Kontrolle öffentlicher Äußerungen und die bisher als absolut geltende One-Voice-Policy eines Unternehmens treffen hier auf die Erwartung von persönlich-authentischer und dialogbereiter Kommunikation (vgl. Schmidt et al. 2005: 6).

Abgesehen von den Inhalten spielt die Aufbereitung der Informationen und Services für mobile Endgeräte eine wichtige Rolle. Hier ergeben sich gravierende kommunikative Einschränkungen. Der Bildschirm bei mobilen Endgeräten ist deutlich kleiner als ein Computerbildschirm, die Auflösung ist meist (noch) geringer. Der Nutzer hat keinen Cursor zur Verfügung, das Eingabe- und Steuerungsgerät ist meist der eigene Finger. Bedienelemente, wie die Tastatur, müssen mit sehr wenig Raum auskommen. Die Rechenleistung und die Speicherkapazitäten sowie die Akkulaufzeit sind gering, was die Arbeit mit einem mobilen Endgerät verlangsamt bzw. in ihrem Umfang stark einschränkt (vgl. Wimmer & Müller 2010: 11). Im Bereich regulärer Internetseiten sowie insbesondere bei E-Commerce Angeboten gibt es eine Reihe an Untersuchungen, die aufzeigen, wie sich die sogenannte Usability auf die Nutzerzufriedenheit auswirkt. So heißt es beispielsweise in einer Publikation des Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. (2008: 5):

„Wird ein Produkt als positiv erlebt, so verbessert sich auch die Einstellung des Anwenders gegenüber dem Anbieter und der Marke. Usability trägt so maßgeblich zur Vertrauensbildung bei und erhöht die Kundenloyalität. Nur zufriedene Kunden sind auch wiederkehrende Kunden. Und nur zufriedene Kunden werden den Shop oder das Produkt weiter empfehlen.“

Die beschriebenen Einschränkungen der mobilen Endgeräte machen deutlich, dass dieser Anspruch sich insbesondere auf mobile Inhalte übertragen lässt. So arbeiten Zerfaß und Zimmermann (2004) heraus, dass eine entsprechende Optimierung sich in mehreren Dimensionen positiv widerspiegelt (vgl. ebd.: 6f.):

- die Website wird effizienter und effektiver genutzt
- mögliche Verunsicherungen, Frustrationen und der Lernaufwand sinken
- die subjektive Zufriedenheit mit dem mobilen Angebot steigt
- diese Zufriedenheit überträgt sich auf die Akzeptanz der Inhalte und die Inanspruchnahme von Services
- wodurch die Funktionalität der mobilen Website im Kommunikationsmix bzw. im Wertschöpfungsprozess sichergestellt wird
- und letztlich der Return on Investment erhöht wird und der ökonomische und strategische Unternehmenserfolg sichergestellt wird.

Der „Erfolgsfaktor Usability“ führt zu einer weiteren Herausforderung: Die Inhalte für das mobile Internet müssen auf einer Vielzahl an Endgeräten abrufbar sein. Die Bildschirmgröße ist hier variabel. Daher reicht eine separate mobile Webseite häufig nicht mehr aus. Verfügt eine Webseite stattdessen über ein so genanntes „responsive Design“, passt sie sich dem jeweiligen Endgerät und der entspre-

chenden Browser- bzw. Bildschirmgröße an. Auch wenn der Entwicklungsaufwand zunächst hoch ist, müssen die Inhalte der Unternehmenswebseite anschließend nur einmal gepflegt werden. Zudem besteht eine relativ hohe Sicherheit, dass die Webseite für unterschiedlichste Nutzer korrekt angezeigt wird (vgl. Fink & Fuchs Public Relations AG 2013). Auch die aktuelle Studie Mobile Effects 2014-I belegt die Relevanz des Faktors Usability: Auf die Frage „Wenn Sie eine App herunterladen möchten: Wie wichtig sind für Sie dann die folgenden Kriterien der App?“ bewerteten 93,8 Prozent die Bedienbarkeit als besonders wichtig (vgl. TOMORROW FOCUS Media 2014: 25).

Die bereits ausführlich beschriebene Portabilität der mobilen Endgeräte bietet zahlreiche Potentiale für eine nutzerorientierte Unternehmens- und Marketingkommunikation: Die Situationen, in denen das mobile Internet genutzt wird, prägen Kommunikationsprozesse durch ihren jeweiligen Einfluss: Die Chance mobiler Kommunikation liegt hier im Zuschnitt der Inhalte auf die pragmatische Situation des Rezipienten wodurch der Nutzwert der Information stark erhöht werden kann (Wimmer & Müller 2011: 9). Doch dieses Rezipieren von unterwegs ist auch die zentrale Herausforderung der mobilen Unternehmens- und Marketingkommunikation. Die Inhalte teilen sich die Aufmerksamkeit des Rezipienten mit dem Straßenverkehr, den Produkten im Geschäft oder den Palmen am Strand. „Starke Ablenkung und Informationsüberlastung sind zu befürchten, Multitasking verringert Konzentration und Ergebnisqualität. Nur aufmerksamkeitsstarke Inhalte haben eine Chance, durchzudringen.“ (ebd.). Nimmt die Smartphonennutzung weiter derart rasant zu, streben noch mehr Absender danach, ihre kommunikativen Botschaften im mobilen Internet zu verbreiten. Der Nutzer ist rund um die Uhr und an jedem Ort erreichbar, die Inhalte werden durch einen erhöhten finanziellen und technischen Aufwand professioneller – es kann von einer Informationsflut gesprochen werden. Für die Unternehmens- und Marketingkommunikation stellt sich an dieser Stelle eine zentrale Frage: Wie können wir die Aufmerksamkeit auf *unsere* Inhalte lenken? Denn eine „Information, die keine Beachtung findet, hat keinen ökonomischen Wert“ (Franck 2014: 196).

Die sogenannte Aufmerksamkeitsökonomie bestimmt über Erfolg und Misserfolg kommunikativer Botschaften. Bei der schnell ansteigenden Masse an mobilen Informationen steht dem Mediennutzer ein gleichbleibendes Zeitbudget gegenüber. Gleichzeitig ist die Wahrnehmungsfähigkeit von Menschen eine fixe biologische Größe, die sich nicht erweitern lässt (vgl. Kielholz 2008: 77). Die Aktivität des Rezipierens und Verstehens kostet Zeit und Energie, die umso knapper werden, je höher die Flut der Informationen steigt (vgl. Franck 2014: 192). Das bedeutet, dass der Rezipient gezwungen ist, zu selektieren und nur bestimmten Medienangeboten die Aufmerksamkeit schenken kann (vgl. Kielholz 2008: 77). Durch die Eigenschaft der Kanalreduktion der mobilen Kommunikation sind die Möglichkeiten, mit starken Reizen auf dem Empfänger einzuwirken, und so die Aufmerksamkeit zu gewinnen, eingeschränkt (vgl. ebd.). Kielholz bezeichnet die Wahrnehmung als grundlegenden Prozess, der bestimmt, ob kommunikativen Inhalten Aufmerksamkeit geschenkt wird, oder nicht. So ist die Wahrnehmung von Informationen selektiv. Der Nutzer entscheidet, ob ein Inhalt beispielsweise Relevanz, Emotionalität und Attraktivität transportiert. Es gilt also, den Mediennutzer zu verstehen, und die Inhalte auf seine

Bedürfnisse anzupassen, um so die Aufmerksamkeit zu gewinnen (vgl. ebd.: 78ff.), was für die Marketing- und Unternehmenskommunikation eine zentrale Herausforderung im Zuge des Erfolgs des mobilen Internets darstellt.

4. Anpassung innerbetrieblicher Routinen – Status Quo und Strukturierungstheoretische Analyse

Die mobile Unternehmenskommunikation hat erst seit wenigen Jahren Einzug in die Praxis genommen. Marketing- und Unternehmenskommunikationsabteilungen arbeiten momentan daran, mobile Kommunikationsinhalte und -kampagnen in ihr Tagesgeschäft zu integrieren. Eine erste Bestandaufnahme des Entwicklungsfortschritts in den „Fortune 500“, den 500 umsatzstärksten Unternehmen, haben McCorkindale und Morgoch (2013) realisiert. Sie untersuchten in einer Zufallsstichprobe von 100 Unternehmen die Verfügbarkeit von mobilen Webseiten sowie die Dialogorientierung im Vergleich zu den regulären Webseiten der Unternehmen. Nur 24 Prozent der untersuchten Unternehmen haben eine für mobile Endgeräte optimierte Seite (vgl. McCorkindale & Morgoch 2013: 194). Die regulären Webseiten präsentierten sich zudem deutlich stärker an dialogischen Grundsätzen orientiert als die mobilen Webseiten, zudem gestaltet sich die Navigation schwieriger (vgl. ebd.: 195). Letztere beinhalten deutlich weniger Informationen, Services und Funktionalität, darüber hinaus konzentrieren sie sich meist auf nur eine Stakeholdergruppe, nämlich die Kunden, und vernachlässigen dabei beispielsweise Journalisten oder die Financial Community. Dreiviertel der regulären Webseiten beinhalten Informationen für diese Stakeholder, lediglich ein Viertel der verfügbaren mobilen Webseiten. Bereitgestellte Audio- und Videoinhalte konnten auf vielen mobilen Endgeräten nicht abgespielt werden, wie die Analyse zeigte (vgl. ebd.: 196).

Es zeigt sich also ein deutlicher Nachholbedarf der Unternehmen beim Angebot von mobilen Inhalten. Das bedeutet für die interne Organisation eine enge Zusammenarbeit von Unternehmenskommunikation, Marketing und der IT-Abteilung. Die technische Entwicklung sieht sich zudem der Orientierung an Trends gegenübergestellt: Wo es vor einiger Zeit noch von den regulären Internetauftritten unabhängige mobile Webseiten gab, wie auch bei den von McCorkindale & Morgoch untersuchten Unternehmen, heißt das Stichwort heute wie in Kapitel 3.3. beschrieben „Responsive Design“.

Thomas Fiege hat für seine Masterarbeit an der Universität Mainz mit dem Titel „A Small-Screen World. Herausforderungen und Potenziale des mobilen Internets für die Unternehmenskommunikation“ Kommunikationsprofessionals befragt, die die Herausforderungen des mobilen Webs deutlich gemacht haben. Seine Analyse ergibt, dass sich in allen Stufen des strategischen Managementprozesses, von der Planung, über die Organisation bis hin zur Implementierung und Evaluation mobiler Angebote Schwierigkeiten abzeichnen. Zuständigkeiten sind nicht klar verteilt, die kontinuierliche Erreichbarkeit sowie übergreifende Guidelines zur Kommunikation via mobilen Inhalten und Ressourcenverteilungen erfordern klare Regelungen und organisatorische Umstellungen (vgl. Klenk und Hoursch AG 2013).

Fink et al. (2012) zeigen die Entwicklungsdynamik von Social Media in Unternehmen mithilfe der soziologischen Strukturierungstheorie von Giddens (1984) auf. Dieses Konzept lässt sich auch auf die Einführung von mobiler Kommunikation in die Maßnahmen der Unternehmenskommunikation übertragen, wie im Folgenden dargelegt wird.

Einfache Handlungsanweisungen oder Regeln können alleine nicht zum Erfolg führen. Die Notwendigkeit der Implementierung von Governance Strukturen wird deutlich, denn eine strategische Orientierung der mobilen Kommunikation benötigt Ressourcen – wie in 5.2. bereits deutlich wurde sowohl geschulte Mitarbeiter, die nötigen technischen Voraussetzungen und Budgets als auch entsprechende Regelungen über die Zusammenarbeit verschiedener Abteilungen – zusammenfassend: Strukturen. Der Begriff der Struktur bezeichnet nach Giddens eine rekursiv organisierte Menge von Regeln und Ressourcen außerhalb von Raum und Zeit, die als schemabezogenes Wissen und in Form beispielhafter Anwendungen im konkreten Handlungsvollzug existiert (vgl. Giddens 1984: 143ff.). Zerfaß (2010) konstatiert, dass der duale Charakter von Strukturen sich in zwei Aspekten äußert: Sie sind einerseits Voraussetzung, andererseits Ergebnis von praktischem Handeln. Sie ermöglichen Handeln der Mitarbeiter, indem sie „eine vom Einzelfall abhebende, intersubjektive Orientierung ermöglichen“ (Zerfaß 2010: 102). Umgekehrt verändert konkretes Handeln Regeln und Ressourcen und reproduziert sie ständig neu – bestimmte Handlungsmuster werden bewahrt, bei Belassung situationsspezifischer Probleme. Strukturen werden so in der variierenden Aktualisierung einerseits reproduziert, andererseits modifiziert (vgl. ebd.).

Die Handlungen einzelner Akteure im Bereich der mobilen Kommunikation können also nur gelingen, wenn sie auf Strukturen im Sinne von gemeinsamen Regeln und Ressourcen zurückgreifen können. Sie ermöglichen und begrenzen das individuelle Handeln in Bezug auf alle Aktivitäten im Social Web und anderen kommunikativen Inhalten, die eine mobile Internetnutzung adressieren und werden dabei durch ihre wiederholte Aktualisierung reproduziert und verfestigt. Bei einer idealtypischen Einführung von mobiler Internetnutzung in die Kommunikationspraxis bauen Kommunikationsverantwortliche zunächst Kompetenzen auf, entwickeln dann Strategien und setzen davon abgeleitet konkrete Inhalte, Botschaften und Kampagnen im Tagesgeschäft um. Aus diesem wiederholten Prozess entwickelt sich zwangsläufig ein Ordnungsrahmen: Zuständigkeiten, Budgets und Evaluationsstrategien bilden sich heraus. Ist ein formaler Ordnungsrahmen vorhanden, wirkt sich das wiederum positiv auf die Kompetenzen aus, was gleichzeitig die Entwicklung von Strategien und die Aktivität beeinflusst (vgl. Fink et al. 2011: 61; vgl. Abbildung 1). Die mobile Unternehmenskommunikation etabliert sich so langfristig im Kommunikationsmanagement.

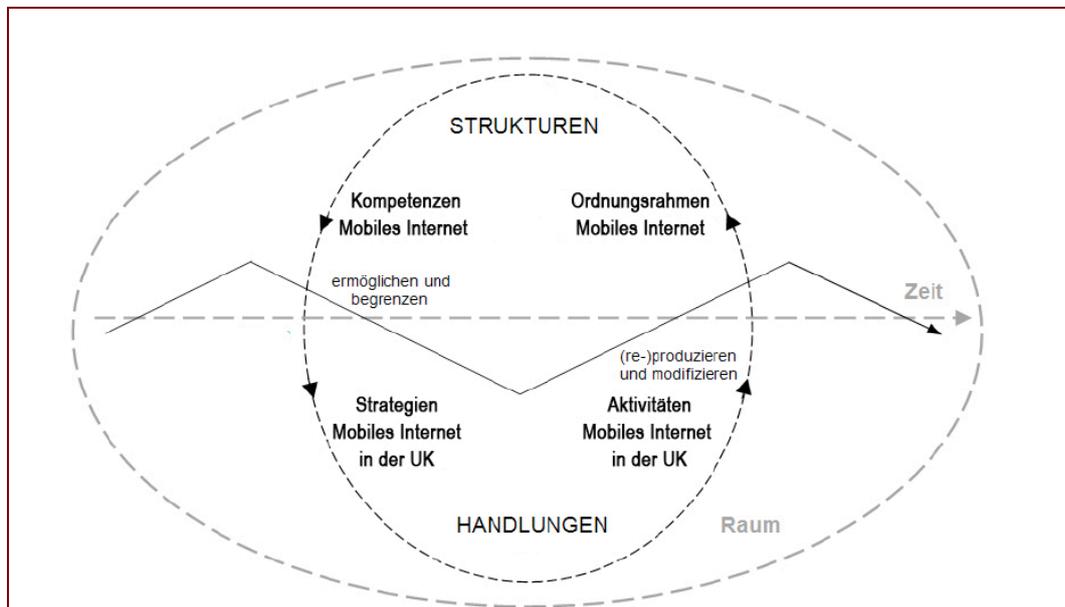


Abbildung 1: Entwicklungsdynamik des mobilen Internets in Organisationen (eigene Darstellung in Anlehnung an Fink et al. 2011: 60)

Es wird deutlich, dass unkoordinierte Prozesse und unklare Zuständigkeiten die Ausrichtung von mobiler Kommunikation auf die jeweiligen Organisationsziele erschweren. Es gilt also aus theoretischer Sicht, tragfähige Strukturen zu entwickeln und materielle und immaterielle Ressourcen bereitzustellen (vgl. Fink et al. 2012: 104).

5. Evaluation, Privatsphäre, App-Ökonomie – Künftige Themenfelder in Wissenschaft und Praxis

Die mobile Kommunikation und ihre Anwendung in der Marketing- und Unternehmenskommunikation ist ein sehr dynamisches Feld. Kommunikationsexperten stehen der Herausforderung gegenüber, den mobilen Trend genau zu beobachten und zu analysieren, um herauszufinden, welche Chancen und Risiken sich für ihre spezifische Stakeholderkommunikation ergeben. Konkrete Handlungen und somit die in Kapitel 4 beschriebenen Prozesse und Strukturen sind einem stetigen Wandel unterworfen. Fieges Expertenbefragung ergibt, dass „die nächsten drei Jahre (...) eine Phase des Experimentierens und der Implementation“ sein werden (Klenk und Hoursch AG 2013).

Im abschließenden Teil werden zentrale Themen vorgestellt, welche Wissenschaft und Praxis in den kommenden Jahren beschäftigen werden: Evaluationsmöglichkeiten mobiler Kommunikation, die Sensibilität der Nutzer bezüglich Datenschutz, Privatsphäre sowie ständiger Vernetzung und Erreichbarkeit, die App-Ökonomie und die Notwendigkeit einer angepassten Forschung zum Thema „Strategische Kommunikation im Internet“.

Die Evaluation mobiler Kampagnen gestaltet sich insbesondere deswegen schwierig, da der Rezipient zwischen den Touchpoints der realen und der mobilen, virtuellen Welt „hin- und herspringt“. Even

bezeichnet die durchgängige Verschmelzung der Online- und Offlinewelt als „Mixed Reality“ (vgl. Even 2013: 32). Nicht nur im mobilen Internet begegnet dem Rezipienten ein Reiz nach dem anderen, sondern die mobilen Endgeräte verbinden die reale Welt mit der virtuellen Welt, wie bereits geschildert beispielweise durch QR Codes oder durch die Parallelnutzung von TV und Second Screen (vgl. Kapitel 3.1.). Diese Medienverhalten erschwert eine Messung des Return Of Investments mobiler Kommunikationsinhalte (vgl. Even 2013: 32f.).

Die aktuelle Berichterstattung über das Milliardengeschäft zwischen Mark Zuckerberg, dem Gründer von Facebook, und Jan Koum, Betreiber des Kurznachrichtendienstes WhatsApp, ist ein Beleg für die Sensibilität vieler Nutzer, was die Themen Datenschutz und Privatsphäre betrifft. Am 14. Februar 2014 besiegelten Koum und Zuckerberg, dass Facebook WhatsApp für rund 19 Milliarden Dollar kauft (vgl. Schmidt et al. 2013: 65). Nach Bekanntwerden dieser Übernahme suchten viele WhatsApp-Nutzer nach einer Alternative: Eine repräsentative Umfrage, die vom 20. bis zum 21. Februar 2014 unter 1.021 deutschen Nutzern durchgeführt wurde, zeigt, dass rund ein Drittel einen Wechsel in Erwägung ziehen, da sie eine Unsicherheit der Daten fürchten und Facebook keinen zusätzlichen Zugriff auf die Informationen auf ihrem Smartphone gewähren möchten (vgl. advise 2014). Wie das Handelsblatt am 25. Februar 2014, also wenige Tage nach Bekanntwerden des Milliardendeals, berichtet, sind „Smartphone-Besitzer in Aufruhr“ (Hubik 2014). WhatsApp Alternativen, wie die App Telegram verzeichnet an einem Tag 4,95 Millionen neue Registrierungen weltweit, der Messenger Threema versechsfacht die Anzahl seiner aktiven Nutzer innerhalb von vier Tagen auf 1,2 Millionen. Anders als bei WhatsApp wird das Bedürfnis nach mehr Privatsphäre bei diesen Chat-Programmen erfüllt. Die Alternativen gelten unter Kryptographie-Experten als sicher, so Hubik, da Dritte wegen einer besonderen Verschlüsselungstechnik nicht mitlesen können (vgl. ebd.). Zeitgleich wurde eine Sicherheitslücke im Betriebssystem von Apple bekannt, welche auch iPads und iPhones betrifft und als sehr gefährlich kommuniziert wird, „man muss davon ausgehen, dass Kriminelle derzeit das Leck für gezielte Angriffe ausnutzen“ berichtete beispielsweise Spiegel Online (vgl. Lischka 2014). Viele Medien greifen dieses Thema auf, auch in Sozialen Netzwerken entsteht eine Debatte über Datensicherheit. Diese Beispiele zeigen, dass Seitens der Nutzer ein Bedenken gegenüber mangelnder Privatsphäre und Datenschutz besteht. Für Unternehmen, die über das mobile Internet ihre Stakeholder erreichen möchten, ist es also relevant, dieses Bewusstsein der Nutzer zu kennen und ihre Dialogkommunikation und die Aufforderung, persönliche Daten einzugeben, dementsprechend anzupassen. Der Aufbau von Vertrauen und einem Sicherheitsgefühl spielt somit in der mobilen Stakeholderkommunikation eine entscheidende Rolle. Hier wird die Forschung auch weiterhin gefordert, aktuelle Studienergebnisse zu liefern. So wurde bereits in China eine Befragung unter 200 Kunden chinesischer Telekommunikationsanbieter durchgeführt, die auf eine Skepsis bezüglich des Datenschutzes bei Location Based Services hinweist (vgl. Zhou 2012: 138). Dieses Skepsis wird als maßgeblicher Einflussfaktor für das Vertrauen und das wahrgenommene Risiko bei der Nutzung dieser Dienste identifiziert. Zhou konstatiert, dass der Aufbau von Vertrauen und die Gewährleistung der Geheimhaltung von personenbezogenen Daten und von Standortinformationen

maßgeblich für den Erfolg von Location Based Services ist. Er prognostiziert, dass Datenschutzsiegel und innovative Verschlüsselungstechniken hier eine Rolle spielen werden (vgl. ebd.: 140f.). Ebenso müssen Prozesse des Datenverkehrs für Nutzer transparent gemacht werden.

Dennoch wächst die sogenannte App-Ökonomie, die von dem rasanten Zuwachs von Smartphone-Nutzern angetrieben wird. In 2013 wurden 102 Milliarden Anwendungen heruntergeladen, 2017 sollen es nach Einschätzungen der Marktforscher rund 268 Milliarden sein (vgl. Kerkmann 2013). Häufig werden diese Apps kostenlos zum Download angeboten, doch Erweiterungen innerhalb der App, zusätzliche Funktionen, verhelfen den Anbietern zu hohen Umsätzen. Serviceleistungen, wie beispielsweise der DB Navigator der Deutschen Bahn, über den Tickets mobil gekauft werden können, oder der Bar-Code Scanner der App von Amazon sorgen für erhöhte Abverkäufe der regulären Produkte. Hier sind die Kommunikationsanbieter gefordert, stetig neue und innovative Services und zusätzliche Funktionen durch Apps anzubieten, mit denen ein Gewinn erwirtschaftet werden kann. Denn Wahl und Döbler (2012) berichten, dass nur eine Minderheit der App-Nutzer bereit ist, für Inhalte und Dienste zu zahlen. Auch die Studie Mobile Effects 2014-I bestätigt dies: 70 Prozent der Befragten zeigen keine Zahlungsbereitschaft (vgl. TOMORROW FOCUS Media 2014: 28). So sagen Wahl und Döbler voraus, dass sich die Zahlungsbereitschaft immer mehr dem des stationären Internets angleicht: Auf den Markt drängen immer mehr Wettbewerber, die Anzahl der Angebote steigt gewaltig an. Das führt auf Seiten der Anbieter zu einem Kostendruck, gleichzeitig wird der Markt für die Nutzer unübersichtlicher. Viele Anwendungen werden nur einmalig oder sehr wenig genutzt. Durch unzählige kostenfreie Angebote besteht für die Nutzer immer weniger die Notwendigkeit für Apps zu bezahlen. So werden im mobilen Markt die Geschäftsmodelle zum Tragen kommen, die auch im stationären Internet erfolgreich sind: die Ausdifferenzierung in kostenlose Basisdienstleistungen und -inhalte und die Aufstockung auf kostenpflichtige Premiuminhalte, so beispielsweise bei Spielen, in sozialen Netzwerken oder auch auf Nachrichtenseiten. Auch werbefinanzierte Apps werden zunehmen (vgl. Wahl & Döbler 2012: 312f.). Ebenso berichten einige Medien von einer neuen Technologie mit dem Namen Beacon. So titelt beispielsweise der Focus „Die Technik Beacon könnte die Einkaufswelt revolutionieren“ (Schmidt 2014: 68). Hierbei handelt es sich um einen kleinen Sender, der via Bluetooth-Funktechnik innerhalb eines Geschäftes gezielt Smartphones mit Informationen versorgen kann, die exakt zum Standort passen. Beacon-Sender können ein Smartphone auf den Zentimeter genau orten und ansprechen. Damit sei die digitale, mobile Ökonomie in den Geschäften angekommen, so Schmidt (vgl. ebd.). Es zeigt sich, dass die App-Ökonomie einer tagesaktuellen technischen Entwicklung unterworfen ist und Praxis und Wissenschaft konstant neue Trends und Themen identifizieren werden.

Die stetige technische Weiterentwicklung, die Masse an mobilen Dienstleistungen und Services, verbunden mit einer ständigen Konnektivität wird jedoch auch sehr kritisch gesehen. Miriam Meckel, Kommunikationswissenschaftlerin aus St. Gallen, formulierte bereits 2008, dass fehlende Ruhepausen und permanentes Kommunizieren zur psychischen und physischen Erschöpfung des Menschen führen

(vgl. Meckel 2008). Auch Wimmer und Müller konstatieren: „Wir müssen technisch ausschalten, um gedanklich abschalten oder uns einmal über einen längeren Zeitraum auf etwas konzentrieren zu können“ (Wimmer & Müller 2010: 10). So ergibt beispielsweise eine Befragung von 417 Führungskräften in Deutschland, dass Manager mithilfe der mobilen Kommunikation regelmäßig lügen. 81 Prozent gaben an, dass sie sich dem permanenten Erreichbarkeitsdruck entziehen wollen und dadurch häufig angeben, keinen Empfang zu haben, das Klingeln nicht gehört zu haben, oder einen schwachen Akku gehabt zu haben (vgl. Meckel 2008). Unternehmen wie BMW planen, die Zeit, in der die Mitarbeiter „mobil arbeiten“, als Arbeitsstunden anzurechnen und ein „Recht auf Unerreichbarkeit“ zu gewährleisten (vgl. Spiegel Online 2014). Es zeigt sich, dass die Sensibilität für dieses Thema wächst und Unternehmen gefordert sind, die Interessen und Wünsche ihrer Stakeholder genau zu kennen, um nicht durch permanentes Kommunizieren und Informieren eine Reaktanz hervorzurufen. Gleichzeitig sehen Psychologen die beschriebene Entwicklung auch als positiv an. Die Möglichkeiten der mobilen Kommunikation fördere die Beziehungen untereinander: „Das ist in einer sich ständig in Bewegung befindenden und fremd gewordenen Welt von wichtiger Bedeutung, um Halt und Konstanten zu haben.“ (Peterka & Schäfer 2010: 10.). Hier gilt es, die Entwicklungen intensiv zu beobachten und Stimmungen und Bedürfnisse der Nutzer aufzuspüren und in die Konzeption mobiler Inhalte einfließen zu lassen.

Nicht zuletzt muss sich die bestehende Forschung zum Thema „Strategische Kommunikation im Internet“ an Trends und technischen Entwicklungen orientieren. Als Beispiel kann der European Communication Monitor angeführt werden: So kritisiert Fiege (2013) die Trennschärfe der Social Media-Kategorie im European Communication Monitor 2013: Mobile Apps werden bei der Relevanzbewertung und Implementation von Social Media als eigene Kategorie aufgeführt, obwohl es von jeder der anderen Social Media-Kategorie, die neben Mobile Apps geführt wird, mobile Versionen in Form von Apps geben kann. Mobile Apps gelten somit als eine Art Darbietung von Social Media-Diensten und müssen gleichzeitig nicht unbedingt etwas mit Social Media zu tun haben (beispielsweise Spiele-Apps oder andere Dienste, die keine soziale Komponente haben, wie der bereits angesprochene DB Navigator), weswegen diese Kategorie im European Communication Monitor 2013 zu stark eingrenzt. So schlägt Fiege in seinem Blog vor (Fiege 2013):

Ich möchte daher anregen, einen eigenen Mobile-Teil in der Studie einzuführen, zusätzlich zu den Social Media Tools, in dem die Relevanzzuschreibung und Implementation mobiler Angebote erhoben wird. Hier könnte nach mobiloptimierten Organisationswebsites, z.B. im Responsive Design, und eigenen nativen Mobile Apps der Organisationen gefragt werden. Beides hat mit Social Media, wie dargelegt, nicht grundsätzlich etwas zu tun.

So wird dieses Forschungsfeld auch in Zukunft interessante Befunde bereithalten, die für die strategische Unternehmenskommunikation im Rahmen der mobilen Stakeholderkommunikation von wachsender Bedeutung sind.

6. Schlussbetrachtung

Die „Mobile Revolution“ ist im Jahr 2014 in vielen Unternehmen angekommen. Kommunikationsverantwortlichen bietet die Nutzung des mobilen Internets vielfältige Möglichkeiten und Chancen, mit ihren Botschaften noch näher an den Rezipienten und seine spezifische Situation heranzurücken und Inhalte sowie Dienstleistungen auf den Zeitpunkt, den Standort und individuelle Bedürfnisse anzupassen. Die mobilen Endgeräte weisen zahlreiche technische Eigenschaften auf, die eine derartige Kommunikation ermöglichen: Die in Kapitel 2 beschriebenen Aspekte Ubiquitous Access, Interaktivität, ständige Konnektivität, Personal Sphere, Identifizierung, Lokalisierung, Personalisierung und Kontextsensitivität werden durch das Smartphone und das Tablet als Hybridmedien vereint und können für die strategische Kommunikation genutzt werden. So passen sich die technischen Gegebenheiten dem menschlichen Wesen in seinen Grundzügen an: Soziales Handeln und Interaktion, Orientierung an den Werten der Community, eine lokale Orientierung und Mobilität machen den Menschen aus. „SoLoMo“ ist also kein temporärer Trend, sondern eine fundamentale Veränderung der Kommunikation. Die Nutzer nehmen die auf ihre Endgeräte „erweiterte Realität“ an: Zahlreiche Studien belegen, dass Smartphones und Tablets das Mediennutzungsverhalten verändert haben: Der typische Smartphone-Nutzer geht nie ohne sein Gerät aus dem Haus, benutzt es aber genauso auf der heimischen Couch. Über das Smartphone werden Produkt- und Dienstleistungsinformationen bezogen, Bewertungsportale abgerufen und Soziale Medien genutzt, auch um mit Unternehmen in Kontakt zu treten. Crossmediale, integrierte Kommunikationsbotschaften von Unternehmen treten so näher an ihre Stakeholder heran. Intime Beziehungen oder gar „Freundschaften“ werden ermöglicht, „Likes“ und Standortangaben werden zu Aushängeschildern von Markenloyalität, User-Generated-Content und „laienhafte“ Videos oder Botschaften der Unternehmenskommunikation signalisieren Authentizität und Nähe. Dennoch zeigen sich auch große Herausforderungen, insbesondere wenn es darum geht, die Aufmerksamkeit der Stakeholder zu erlangen. Viele sprechen schon heute von einer Informationsflut durch die mobile Internetnutzung und diese Informationsmenge wird in naher Zukunft weiter wachsen.

Umso wichtiger ist eine dialogorientierte, kreative, individuelle Ansprache der Zielgruppen, die sich an Trends und technischen Entwicklungen orientiert. Dies kann jedoch nur gewährleistet werden, wenn die mobile Kommunikation organisatorisch in die Kommunikationsabteilungen integriert wird: Die Strukturtheorie verdeutlicht, dass unkoordinierte Prozesse und unklare Zuständigkeiten es enorm erschweren, die Aktivitäten der mobilen Unternehmenskommunikation auf die jeweiligen Organisationsziele auszurichten. Nur wenn alle beteiligten Mitarbeiter auf gemeinsame Regeln und Ressourcen zurückgreifen können und Verantwortlichkeiten und Ziele klar geregelt sind, können mobile Inhalte den gewünschten Wertbeitrag leisten. Dabei gilt es, sich ständig neuen Herausforderungen zu stellen und Trends zu verfolgen. Die Evaluationsmöglichkeiten mobiler Kommunikation, die App-Ökonomie und die Sensibilität der Nutzer bezüglich Datenschutz, Privatsphäre und Informationsüberlastung stellen nur einige davon dar.

So ist das Thema „Mobile Revolution“ ein sehr dynamisches, nahezu tagesaktuelles Forschungsfeld und die rasante Entwicklung wird in den kommenden Jahren interessante Befunde bereithalten, die für die Kommunikationspraxis von Bedeutung sind. Die „Mobile Revolution“ ist noch lange nicht beendet: Eine aktuelle, repräsentative Studie von TOMORROW FOCUS Media von Februar 2014 belegt das immense Potential des mobilen Internets. Knapp ein Drittel der Nichtnutzer erwägt im kommenden Jahr die Nutzung (vgl. TOMORROW FOCUS Media 2014: 11).

7. Literaturverzeichnis

- advise (2014).** ADVISE AUF SPIEGEL-ONLINE ZUM DEAL FACEBOOK-WHATSAPP. Im Internet: <http://www.advise-research.com/news.html#7> (Zugegriffen am 24.02.2014)
- Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. (2013).** Usability: Ein wichtiger Erfolgsfaktor für E-Commerce-Webseiten. Im Internet: http://www.bvdw.org/fileadmin/downloads/fachgruppen/E-Commerce/bvdw_ak_erfolgsfaktoren_usability_20080313.pdf (Zugegriffen am 10.02.2014)
- Christmann, S., & Hagenhoff, S. (2009).** Mobiles Internet im Business-to-Business-Bereich. Eine Fallstudienuntersuchung. In Arbeitsbericht Nr. 4, Göttingen: Georg-August-Universität, Institut für Wirtschaftsinformatik.
- Döbler, T., & Wahl, A. (2012).** Das Ende der Kostenloskultur? Ökonomische Potenziale der mobilen Unterhaltung. In J. Müller Lietzkow (Hrsg.), Ökonomie, Qualität und Management von Unterhaltungsmedien. (S. 297-315). Baden-Baden: Nomos.
- Döring, N. (2008).** Mobilkommunikation: Psychologische Nutzungs- und Wirkungsdimensionen. In B. Batanic & M. Appel (Hrsg.), Medienpsychologie. (S. 219-239). Heidelberg: Springer
- Eck, K. (2009).** Mit der radikalen Transparenz des Webs leben lernen. In D. Hang & V. Klenk (Hrsg.), Corporate Transparency. Wie Unternehmen im Glashaus-Zeitalter Wettbewerbsvorteile erzielen (S. 189-204). Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Buch.
- Even, H. J. (2013).** Wie viel ist ein Facebook Fan wert? In Lead Digital 10/2013, S. 32-33.
- Fiege, T. (2013).** Mobile im European Communication Monitor – Eine kleine Kritik. Im Internet: <http://gesocialt.org/2013/06/29/mobile-im-european-communication-monitor-eine-kleine-kritik/> (Zugegriffen am 16.02.2014)
- Fink & Fuchs Public Relations AG (2013).** Mobile Content: Was ist zu beachten? Im Internet: <http://www.ffpr.de/newsroom/2013/03/21/mobile-content-was-ist-zu-beachten/> (Zugegriffen am 15.02.2014)
- Fink, S., Zerfaß, A., & Linke, A. (2011).** Social Media Governance 2011 – Kompetenzen, Strukturen und Strategien von Unternehmen, Behörden und Non-Profit-Organisationen für die Online-Kommunikation im Social Web. Ergebnisse einer empirischen Studie bei Kommunikationsverantwortlichen. Leipzig, Wiesbaden: Universität Leipzig/Fink & Fuchs Public Relations AG.
- Fink, S., Zerfaß, A., & Linke, A. (2012).** Social Media Governance. In A. Zerfaß & T. Pleil (Hrsg.), Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web. (S. 99-110). Konstanz: UVK.
- Franck, G. (2014).** Jenseits von Geld und Information: Zur Ökonomie der Aufmerksamkeit. In M. Piwinger & A. Zerfaß (Hrsg.), Handbuch Unternehmenskommunikation (2. Aufl., S. 193-201). Wiesbaden: Gabler.
- G+J Media Sales (2013).** Mobile 360° Studie. Im Internet: http://ems.guj.de/uploads/media/G_J_EMS_2013_Mobile360_EXCERPT.pdf (Zugegriffen am 16.02.2014)
- Giddens, A. (1984).** The constitution of Society. Cambridge. Polity Press.
- Google (2013).** Unser Mobiler Planet 2013: Deutschland. Im Internet: <http://services.google.com/fh/files/misc/omp-2013-de-local.pdf> (Zugegriffen am 12.02.2014)

- Grigorova, P. (2007).** Das Handy der dritten Generation. Symbolmedium einer neuen drahtlosen Gesellschaft. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.
- Hase, M. (2011).** Media Relations im mobilen Internet. Grundlagen und Qualitätskriterien für die Pressearbeit im Zeitalter von Smartphones und Mobilkommunikation. Unveröffentlichte Masterarbeit der Universität Leipzig.
- Hubik, F. (2014).** Nutzer-Ansturm bei der WhatsApp-Konkurrenz. In Handelsblatt Online vom 25.02.2014. Im Internet: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/instant-messenger-nutzer-ansturm-bei-der-whatsapp-konkurrenz/9531916.html> (Zugegriffen am 25.02.2014)
- Kerkmann, C. (2013).** Die App-Ökonomie boomt. In Handelsblatt Online vom 19.09.2013. Im Internet: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/smartphone-wachstum-die-app-oekonomie-boomt/8814220.html> (Zugegriffen am 10.01.2014)
- Kielholz, A. (2008).** Online-Kommunikation – Die Psychologie der neuen Medien für die Berufspraxis. Heidelberg: Springer.
- Klenk und Hoursch AG (2013).** Interview: Der Absolvent Thomas Fiege über die »Small-Screen-World«. Im Internet: <http://www.klenkhoursch.de/blog-detailseite/interview-der-absolvent-thomas-fiege-ueber-die-small-screen-world.html> (Zugegriffen am 18.02.2014)
- Lischka, K. (2014).** Sicherheitslücke "goto fail": Was Apple-Nutzer jetzt tun müssen. In Spiegel Online vom 24.02.2014. Im Internet: <http://www.spiegel.de/netzwelt/gadgets/apple-sicherheitsluecke-goto-fail-tipps-fuer-ios-und-mac-os-a-955272.html> (Zugegriffen am 25.02.2014)
- McCorkindale, T. M., & Morgoch, M. (2013).** An analysis of the mobile readiness and dialogic principles on Fortune 500 mobile websites. In Public Relations Review, 39(3), S. 193-197.
- McKinsey (2013).** Disruptive technologies: Advances that will transform life, business, and the global economy. Im Internet: http://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Docom/Insights%20and%20pubs/MGI/Research/Technology%20and%20Innovation/Disruptive%20technologies/MGI_Disruptive_technologies_Full_report_May2013.ashx (Zugegriffen am 20.02.2014)
- Meckel, M (2008).** Ich maile, also bin ich. In Zeit Online vom 26.08.2008. Im Internet: <http://www.zeit.de/zeit-wissen/2008/01/Essay-Meckel/> (Zugegriffen am 10.02.2014)
- Peterka, C.P., & Schäfer, M. (2010).** Formen und Einsatz mobiler Kommunikation. In G. Bentele, M. Piwinger, & G. Schönborn (Hrsg.), Kommunikationsmanagement (Loseblattwerk 2001 ff., Nr. 5.42, S. 1–32). Köln: Luchterhand.
- Phone Magazin (o.J.).** Glossar: Push-Dienst. Im Internet: <http://www.phone-magazine.de/glossar/push-dienst.html> (Zugegriffen am 10.02.2014)
- Reinecke, L., & Trepte, S. (2008).** Privatsphäre 2.0: Konzepte von Privatheit, Intimsphäre und Werten im Umgang mit „user-generated-content“. In A. Zerfaß, M. Welker, & J. Schmidt (Hrsg.), Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Bd. 1: Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum (S. 205–228). Köln: Halem.
- Ringel, T. (2011).** SoLoMo – Die Social Local Mobile Bewegung. Im Internet: <http://www.marketing-boerse.de/Fachartikel/details/SoLoMo-%96-Die-Social-Local-Mobile-Bewegung/33255> (Zugegriffen am 10.01.2014)
- Schmidt, H. (2014).** Der Laden wird digital. In Focus 08/2014, S. 68-69.

- Schmidt, H., Weddeling, B., Bauer, M., & Moritz, H.-J. (2014).** Milliardenkrieg ums mobile Internet. In Focus 09/14, S. 64-67.
- Schmidt, J., Schönberger, K., & Stegbauer, C. (2005).** Erkundungen von Weblog-Nutzungen. Anmerkungen zum Stand der Forschung. In J. Schmidt, K. Schönberger & C. Stegbauer (Hrsg.), Erkundungen des Bloggens. Sozialwissenschaftliche Ansätze und Perspektiven der Weblogforschung. Sonderausgabe von kommunikation@gesellschaft, 6. Im Internet: http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B4_2005_Schmidt_Schoenberger_Stegbauer.pdf (Zugegriffen am 10.01.2014)
- Serviceplan News (2013).** Auchan „Selfscan Report“: Der erste Nachhaltigkeitsbericht, der auf einen Kassenbon passt. Im Internet: http://www.serviceplan-corporate-reputation.com/newsroom/news.html?tx_dynamictable_pi1%5BxSIEI%5D=2895&cHash=e059c484ce0301a35fa4471379b27eca (Zugegriffen am 18.02.2014)
- Spiegel Online (2014).** E-Mails und Anrufe in der Freizeit: BMW will ein "Recht auf Unerreichbarkeit". In Spiegel Online vom 16.02.2014. Im Internet: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/arbeitszeit-bmw-will-e-mails-und-anrufe-in-der-freizeit-ausgleichen-a-953770.html> (Zugegriffen am 20.02.2014)
- Statista (2014).** Ohne Titel. Im Internet: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/279427/umfrage/aufmerksamkeitsschwerpunkt-bei-der-parallelnutzung-von-tv-und-internet/> (Zugegriffen am 16.02.2014)
- Tchibo (2014).** tchibo on instagram: #Pause vom Schreibtisch: Unser #Workout im #Büro mit #HulaHoop. Im Internet: <http://instagram.com/p/jPB7LkyeBS/> (Zugegriffen am 18.02.2014)
- TOMORROW FOCUS Media (2014).** Mobile Effects 2014-I. Im Internet: http://www.tomorrow-focus-media.de/uploads/tx_mjstudien/TFM_MobileEffects_Studie_2014-I_01.pdf?PHPSESSID=f84a714dfb950e5fe758fae592347b37 (Zugegriffen am 27.02.2014)
- Ventura, M. (o.J.).** HOW EXPERIENTIAL MARKETING HAS CHANGED IN A SOCIAL-LOCAL-MOBILE WORLD. Im Internet: <http://www.fastcreate.com/1683186/how-experiential-marketing-has-changed-in-a-social-local-mobile-world> (Zugegriffen am 10.01.2014)
- Wimmer, K., & Müller, M. (2010).** Mobile Unternehmenskommunikation. In G. Bentele, M. Piwinger, & G. Schönborn (Hrsg.), Kommunikationsmanagement (Loseblattwerk 2001 ff., Nr. 5.40, S. 1–32). Köln: Luchterhand
- Zerfaß, A. (2010).** Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations. (3., aktualisierte Aufl.) Wiesbaden. VS Verlag.
- Zerfaß, A., & Boelter, D. (2005).** Die neuen Meinungsmacher. Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien. Graz: Nausner & Nausner.
- Zerfaß, A., & Zimmermann, H. (2004).** Erfolgsfaktor Usability. In A. Zerfaß & H. Zimmermann (Hrsg.), Usability von Internet-Angeboten - Grundlagen und Fallbeispiele. Stuttgarter Beiträge zur Medienwirtschaft Band 10, (S. 5-8). Stuttgart.
- Zhou, Tao (2012).** EXAMINING LOCATION-BASED SERVICES USAGE FROM THE PERSPECTIVES OF UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY AND PRIVACY RISK. In Journal of Electronic Commerce Research 02/2012, S. 135-144.