

Die Rolle des Mobile Marketing in der modernen Marketingkommunikation (German Edition)

Stefan Schneider

audiobook / *ebooks / Download PDF / ePub / DOC



 Download

 Read Online

#3767518 in eBooks 2014-12-08 2014-12-08 File Name: B00VSLDU3O | File size: 60.Mb

Stefan Schneider : Die Rolle des Mobile Marketing in der modernen Marketingkommunikation (German Edition) before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Die Rolle des Mobile Marketing in der modernen Marketingkommunikation (German Edition):

Masterarbeit aus dem Jahr 2014 im Fachbereich Medien / Kommunikation - Public Relations, Werbung, Marketing, Social Media, Note: 1,3, FOM Hochschule fuuml;r Oekonomie Management gemeinnuuml;tztige GmbH, Frankfurt fruuml;her Fachhochschule, Veranstaltung: Marketing Communications, Sprache: Deutsch, Abstract: Der Alltag der

heutigen Gesellschaft wird immer mehr durch technische Innovationen beeinflusst. Mobilität sowie Flexibilität gewinnen kontinuierlich an Bedeutung und die Welt wird aufgrund des anhaltenden Absatz-Booms von Smartphones sowie immer günstigeren Telefon- und Daten-Flatrates zunehmend mobiler, vernetzter und internetbasierter. Die nahezu ständige Erreichbarkeit und ortsunabhängige Möglichkeit zur Kommunikation haben für viele Menschen Smartphones zu einem omnipresenten Begleiter gemacht und das Mediennutzungsverhalten verändert. Konsumenten wollen heute individuelle Werbebotschaften und Informationen erhalten, die auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten sind. Sie wollen Angebote und Informationen dann erhalten oder abrufen, wenn sie diese benötigen, wie beispielsweise am Point of Sale oder in der Nähe eines Geschäfts oder Restaurants. Unternehmen stehen vor der Herausforderung auf dieses veränderte Mediennutzungsverhalten zu reagieren und geeignete Formen der Marketingkommunikation zu finden, um die Konsumenten zu erreichen. Um diesen neuen Herausforderungen gerecht zu werden, müssen Unternehmen innovativ sein und auf die Veränderungen und dynamischen Entwicklungen bei der Kommunikation und dem Kaufverhalten der Kunden reagieren. In vielen Unternehmen rückt daher Mobile Marketing zunehmend in den Fokus der Marketingkommunikation. Aufgrund mangelnder Erfahrungswerte und Studien sehen sich viele Unternehmen mit der Frage konfrontiert, wie sie Mobile Marketing effektiv in den bestehenden Marketing-Mix ihres Unternehmens integrieren und die Potenziale dieser innovativen Kommunikationsform ausschöpfen können. Die Integration von Mobile Marketing in den bestehenden Marketing-Mix eines Unternehmens und der effektive Einsatz von Mobile Marketing zur zielgruppenspezifischen Kundenansprache wird somit zu einer zukunftsweisenden Herausforderung, die Unternehmen bewältigen müssen, um den modernen Kundenanforderungen im Rahmen der Kommunikation und Kundenansprache gerecht zu werden. Dieses Buch zeigt die Integration des Mobile Marketing in den klassischen Marketing-Mix von Unternehmen aufzuzeigen. Es werden mögliche Prozesse und Instrumente des Mobile Marketing erläutert und anhand einer Gegenüberstellung der Stärken und Risiken von Mobile Marketing verdeutlicht, welche Faktoren Unternehmen bei der Umsetzung von Mobile Marketing-Maßnahmen beachten müssen. Zudem wird die Rolle des Mobile Marketing in crossmedialen Kampagnen dargestellt.

About the Author Stefan H. Schneider, M.A., wurde 1982 in Bad Soden am Taunus geboren. Sein Studium der Betriebswirtschaftslehre absolvierte er an der Hochschule Fresenius in Idstein und schloss dieses im Jahre 2008 mit dem akademischen Grad des Diplom-Betriebswirts erfolgreich ab. Bereits während des Studiums sammelte der Autor umfassende praktische Erfahrungen im Marketing- und Kommunikationsbereich bei namhaften internationalen Unternehmen in der Automobil- und Pharmaindustrie. Seit dem erfolgreichen Abschluss seines Studiums ist der Autor im Pharmabereich tätig und heute als Produktmanager für eines der bedeutendsten und größten werbungstreibenden deutschen Pharmaunternehmen aktiv. Anhand eines berufsbegleitenden Studiums an der Hochschule für Ökonomie Management in Frankfurt am Main erlangte der Autor seinen Master of Arts in Marketing and Communications. Fasziniert von modernen Medien und der Möglichkeiten, diese gezielt für den Einsatz von Marketingmaßnahmen zu nutzen, widmete er sich der Thematik des vorliegenden Buches.