

Lucerne University of
Applied Sciences and Arts

**HOCHSCHULE
LUZERN**

Wirtschaft
FH Zentralschweiz

Institut für Medien- und
Kommunikationsmanagement



Universität St.Gallen

Mobile Marketing

Wo stehen Schweizer Unternehmen
und Konsumenten



Inhaltsverzeichnis

Autorenschaft und Mitwirkende	3
Vorwort	4
Die mobile Reife in der Schweiz	5
Einsatz und Nutzung von mobilen Marketing-Instrumenten	8
Customer Journey	10
Treiber und Hemmer	12
Informationen zur Methodik	14

Autorenschaft und Mitwirkende

Autorinnen und Autoren der Hochschule Luzern

- Thomas Wozniak
- Dorothea Schaffner
- Matthes Fleck
- Brigitte Gasser

Autorinnen der Universität St.Gallen

- Katarina Stanoevska-Slabeva
- Vera Lenz-Kesekamp

Mitwirkende am Gesamtprojekt

- | | |
|---------------------|--------------------|
| • Matthias Albisser | • Samuel Kirchhof |
| • Matthias Brändli | • Manuel Klaus |
| • Frank Büttner | • Peter Koller |
| • Roger Grüning | • Anita Lussmann |
| • Sven Guggenheim | • Frank Salathé |
| • Peter Hummel | • Lukas Theiler |
| • Andreas Jossen | • Christian Zundel |

Vorwort

Rund 80 Prozent der Schweizer Bevölkerung besitzt ein Smartphone. Damit belegt die Schweiz im internationalen Vergleich eine Spitzenposition. Als ständige Begleiter dienen uns Smartphones als Wecker, Zugang zu Tagesnews, zum privaten und beruflichen Austausch via Messaging, E-Mail und Social Media, als Foto- und Videokamera, zur Unterhaltung mit Musik, Videos und Spielen, als nützliche Helfer zur Navigation und für vieles mehr. Sie sind zudem auch sehr persönliche Begleiter, enthalten Konversationen mit den uns Lieben und Wichtigen, sind Mitwisser vieler täglicher Gewohnheiten und gewähren uns zu jeder Zeit an jedem Ort Zugang zum Internet.

Die vermeintlich ständige Erreichbarkeit, die vielfältigen technologischen Möglichkeiten und die Attraktivität eines direkten und persönlichen Kanals bieten Unternehmen ein grosses Potenzial in der Interaktion mit der (potenziellen) Kundschaft – sei es für Information, Kommunikation, Transaktion oder Service. Darum haben wir uns von der Hochschule Luzern und der Universität St.Gallen gemeinsam mit Partnern aus der Praxis im Rahmen eines Forschungsprojektes mit der Frage auseinandergesetzt, wo Schweizer Unternehmen und deren Kundschaft in Bezug auf Mobile Marketing stehen.

In einer ersten Studie im Frühjahr 2016 haben wir den Blick auf die Schweizer Unternehmen gerichtet. Es hat sich gezeigt, dass die Unternehmen eine unterschiedliche Reife in der Nutzung des mobilen Kanals für Marketing und Vertrieb haben. In einer zweiten Studie standen im Sommer 2016 die Besitzerinnen und Besitzer von Smartphones im Fokus. Diese Studie ermöglichte interessante Einblicke in die vielfältige Nutzung von mobilen Geräten auf Kundenseite.

Der vorliegende Kurzbericht fasst die beiden Studien zusammen und stellt die jeweils wichtigsten Erkenntnisse in einen Zusammenhang.



Prof. Dr. Dorothea Schaffner

Leitung KTI-Projekt

Hochschule Luzern – Wirtschaft



Dr. Thomas Wozniak

Stellv. Leitung KTI-Projekt

Hochschule Luzern – Wirtschaft

1 Die mobile Reife in der Schweiz

Schweizer Unternehmen – ein gemischtes Bild

Schweizer Unternehmen können beim Einsatz von Mobile Marketing vier unterschiedlichen Reifegraden zugeordnet werden, wobei die Zuordnung von drei Faktoren abhängt: der Fähigkeit zur Erreichung von Marketing- und Vertriebszielen dank Mobile Marketing, dem Grad der Individualisierung von Botschaften und Inhalten sowie einer den mobilen Kanal unterstützenden Kultur.

Bei 129 befragten Schweizer Unternehmen zeigt sich ein gemischtes Bild: 22% der Unternehmen erreichen den Reifegrad 3 und können als mobile Vorreiter bezeichnet werden. Zusammen mit den 33% der Unternehmen mit Reifegrad 2 sind sie auf einem guten Weg, das mobile Potenzial umfassend zu nutzen. Demgegenüber stehen 18% der Unternehmen (Reifegrad 1) mit einer sogenannten Me-Too-Strategie. Sie versuchen Anschluss zu halten mit einfachsten Kommunikationsangeboten wie einer responsiven Website oder Apps. 27% der Unternehmen (Reifegrad 0) nutzen schliesslich gar keine mobilen Instrumente in Marketing und Vertrieb.

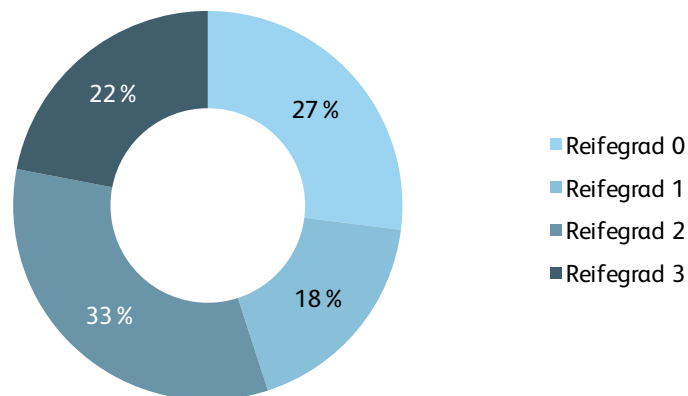


Abbildung 1: Verteilung der Reifegrade bei den befragten Unternehmen (n = 129)

Unternehmen mit **Reifegrad 3** zeichnen sich durch die Nutzung von mobilen Technologien aus, die eine individuelle Interaktion mit Konsumentinnen und Konsumenten ermöglichen, z.B. über Location-based Marketing. Sie sind fähiger als andere, dank des mobilen Kanals das Geschäftsmodell positiv zu beeinflussen, neue Erlösmodelle zu ermöglichen oder neue Zahlungsmöglichkeiten anzubieten. Der zu erwartende Return on Investment (ROI) unterstützt sie in ihren Bestrebungen im Mobile Marketing. Es ist nicht erstaunlich, dass Unternehmen mit einem starken Kommunikations- und Technologiebezug mit grösserer Wahrscheinlichkeit zu Stufe 3 zählen.

Auf der Stufe von **Reifegrad 2** sind Unternehmen, die bei der Nutzung der meisten mobilen Technologien ungefähr in der Mitte liegen. Bei etablierten mobilen Technologien sind sie den Vorreitern, bei innovativeren Technologien den zurückhaltenden Unternehmen ähnlicher. Diese Unternehmen sind ebenfalls fähig, das Geschäftsmodell positiv zu beeinflussen. Neue Erlösmodelle, Zahlungsmöglichkeiten oder die Entwicklung neuer Produkte spielen aber eine untergeordnete Rolle. In diesem Mittelfeld befinden sich zu einem grösseren Anteil Unternehmen aus den Branchen Transport und Verkehr sowie Tourismus und Detailhandel.

Reifegrad 1 umfasst Unternehmen, die deutlich weniger mobile Technologien oder Medien nutzen. Die Fähigkeit, diverse Aspekte des Geschäftsmodells mit Hilfe des mobilen Kanals positiv zu beeinflussen, ist deutlich weniger ausgeprägt. Dies betrifft insbesondere die Erschliessung neuer Kundensegmente, die individuelle Ansprache der Kunden, die Erweiterung oder Anpassung bestehender Angebote sowie die Entwicklung neuer Produkte oder Dienste. Mobile Aktivitäten folgen selten strategischen Überlegungen und sind in der Tendenz nicht aufeinander abgestimmt. Die Unternehmenskultur, das Nutzenverständnis sowie der ROI hemmen den Einsatz von Mobile-Instrumenten in Marketing und Vertrieb. Banken und Versicherungen sowie Unternehmen aus der Gruppe Energie, Industrie, Bau und Elektronik sind in Reifegrad 1 relativ stark vertreten.

Reifegrad 0 umfasst Unternehmen, die keinerlei mobile Technologien für Marketing und Vertrieb nutzen. Unternehmen auf dieser Stufe verteilen sich über alle Branchen (weniger jedoch aus dem Tourismus sowie Transport und Verkehr), sind eher klein und bedienen mit höherer Wahrscheinlichkeit den B2B-Sektor. Ein tiefer Reifegrad muss dabei nicht zwingend schlecht sein. Entscheidend für den Erfolg ist eine für das Unternehmen passende Strategie; abhängig von Kundenverhalten und eigener Marketingaufstellung.

Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten – intensive Nutzung im Alltag

In einer zweiten Studie wurden 1'535 Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten zu ihrem Umgang mit mobilen Geräten befragt. Dabei wurden ausschliesslich Personen berücksichtigt, die mindestens ein Smartphone besitzen. Es zeigt sich, dass der Gebrauch in der Schweiz auf Nutzerseite sehr fortschrittlich ist. 11.7 % gaben gar an, mehr als ein Smartphone zu besitzen. Ebenfalls weit verbreitet sind Tablets (58 %). Weniger verbreitet sind sogenannte Wearables: 9.4 % besitzen ein Fitness-Armband oder einen Activity Tracker, 3.8 % eine Smartwatch.

Das Smartphone wird von 95 % der Befragten mehrmals täglich genutzt. 43 % nutzen auch ihr Tablet mehrmals täglich, weitere 15 % mindestens einmal am Tag. Insgesamt werden alle untersuchten Geräte von mehr als der Hälfte der Befragten mindestens einmal am Tag genutzt.

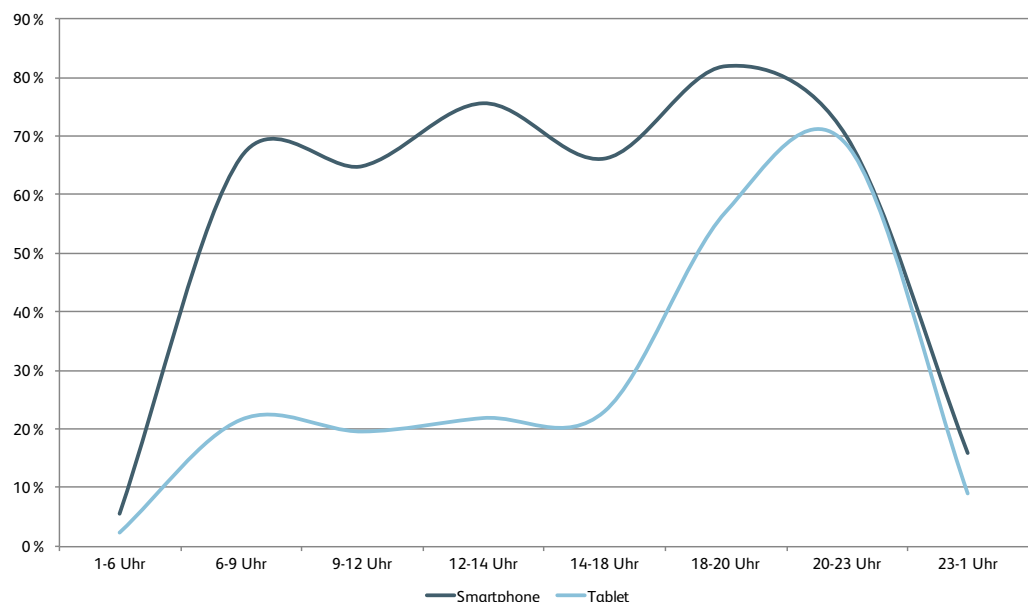


Abbildung 2: Nutzung von Smartphone und Tablet im Tagesverlauf (n = 1'535 für Smartphone; n = 900 für Tablet)

Im Hinblick auf die Nutzung im Tagesverlauf wird deutlich, dass das Smartphone ein ständig genutzter mobiler Begleiter ist, während das Tablet mehrheitlich in den Abendstunden genutzt wird (siehe Abbildung 2). Dies macht das Smartphone zu einem nutzungsbedingt wirklich mobilen Gerät, während das Tablet in vielen Fällen wohl nur Alternative oder Ergänzung zum PC oder Fernsehen zuhause ist.

Apps sind ein zentraler Bestandteil der Smartphone-Nutzung. Unsere Ergebnisse zeigen, dass ca. 40 % der Befragten bis zu fünf Apps mindestens einmal pro Woche nutzen. Ein weiteres Drittel nutzt bis zu 10 Apps gleich häufig. Die Aufschlüsselung der Smartphone-Nutzung auf verschiedene Aktivitäten ergibt ein differenzierteres Bild: Messaging, Internet, Nachrichten lesen und E-Mail werden von mehr als 50 % der Smartphone-Nutzer mindestens einmal am Tag genutzt. Die Hälfte der Befragten nutzt das Smartphone regelmässig (mindestens mehrmals pro Monat) zur Navigation.

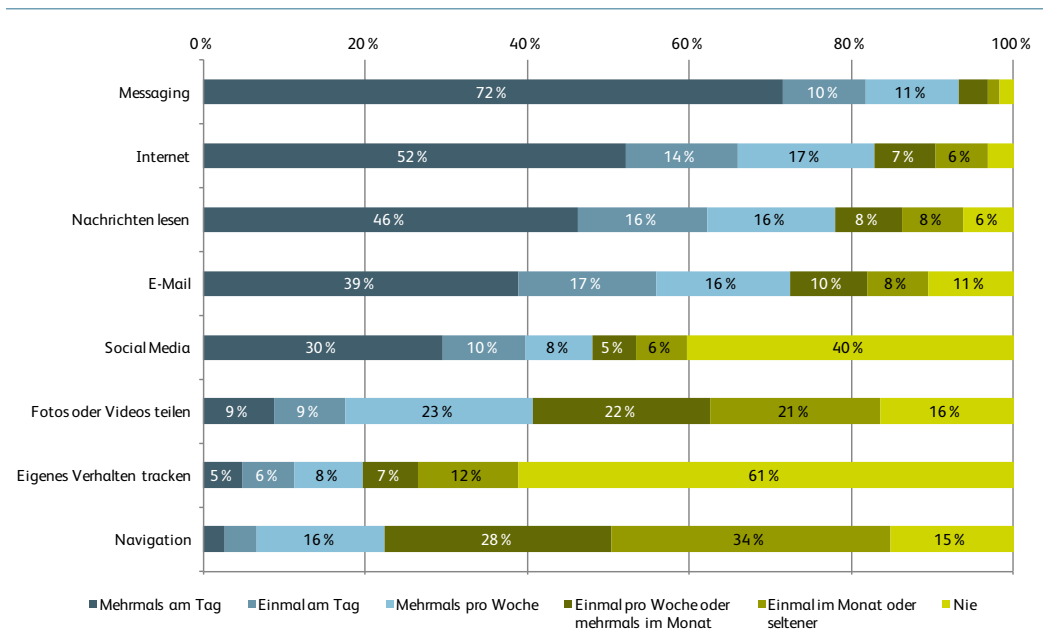


Abbildung 3: Häufigkeit der Smartphone-Aktivitäten (n = 1'535)

2 Einsatz und Nutzung von mobilen Marketing-Instrumenten

Einsatz von mobilen Marketing-Instrumenten auf Unternehmensseite

Abbildung 4 gibt einen Überblick über die von Schweizer Unternehmen aktuell am häufigsten in Marketing und Vertrieb eingesetzten mobilen Instrumente. Die drei Spitzenplätze belegen native oder hybride Apps, responsive Websites und mobile Werbung im Web. Berücksichtigt man den hohen Anteil an Unternehmen (26%), die vorsehen, eine responsive Website zu nutzen, dürfte dieses Instrument bald an erster Stelle stehen.

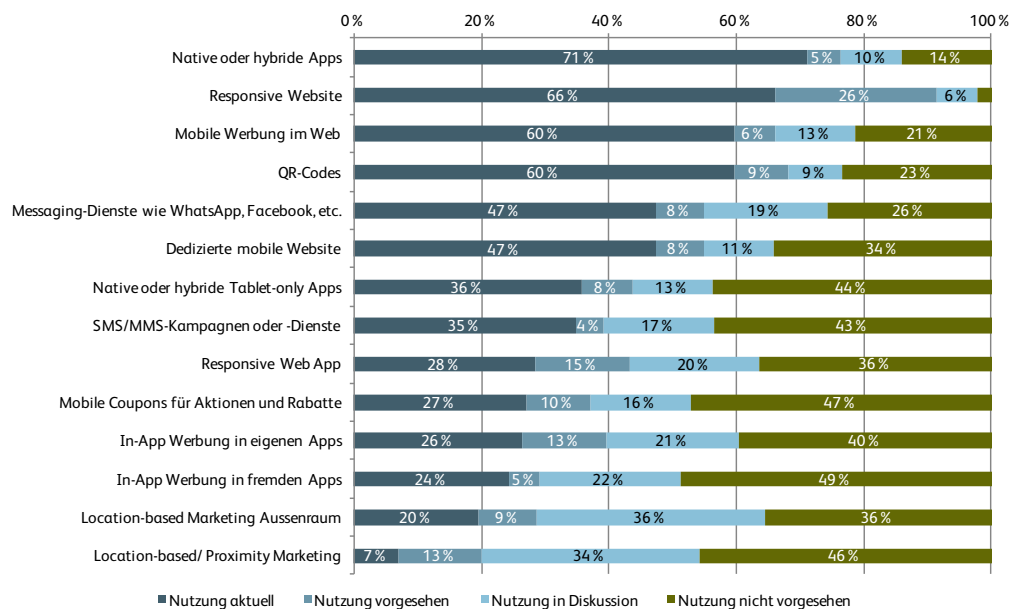


Abbildung 4: Die am häufigsten genutzten Mobile Marketing-Instrumente in der Schweiz (n = 94)

Gefragt nach der Bedeutung einzelner Mobile Marketing-Instrumente, belegt die responsive Website bereits heute den Spitzenplatz. Kein anderes Instrument ist wichtiger für die Erreichung von Marketing- und Vertriebszielen (Mittelwert 4.3 bei 1 = nicht wichtig / 5 = sehr wichtig). Ebenfalls hohe Wichtigkeit kommt mobiler Werbung zu (Mittelwert 4.2). Schliesslich werden auch native oder hybride Apps als wichtig beurteilt (3.5), liegen in ihrer Bedeutung aber bereits deutlich hinter der responsiven Website. Diese Ergebnisse sind ein Hinweis auf die zentrale Bedeutung einer mobiltauglichen Website. Die vergleichsweise geringere Bedeutung von Apps kann auf deren spezialisierteren Einsatz zurückzuführen sein. Dabei müssen sie mit echtem Mehrwert überzeugen, der darüber hinausgeht, was (responsive) Websites leisten. Sonst besteht die Gefahr, dass sie im App Store verweisen.

Interessant sind schliesslich die «trending topics»; Instrumente, die aktuell wenig genutzt, aber vergleichsweise häufig diskutiert werden, wie Location-based Marketing, In-App Werbung oder responsive Web Apps. Gerade die Entwicklung von Location-based Marketing darf mit Spannung weiterverfolgt werden. Die Wichtigkeit für die Erreichung von Marketing- und Vertriebszielen wird bereits heute mit 4.2 für den Einsatz im Aussenraum (z.B. via GPS) und mit 3.8 für den Einsatz mit Fokus Innenraum (z.B. via Beacons im Point of Sale) angegeben.

Nutzung von mobilen Marketing-Instrumenten auf Konsumentenseite

In Kapitel 1 wurde die ausgeprägte Nutzung von mobilen Technologien durch Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten beschrieben. Inwiefern diese Nutzung die Instrumente und Medien von Unternehmen umfasst, soll in diesem Abschnitt geklärt werden.

Am häufigsten kommen die Befragten mit Websites und Apps von Unternehmen in Kontakt. Das deckt sich mit den Ergebnissen, wonach responsive Websites und Apps die am häufigsten von Unternehmen eingesetzten Mobile-Marketing-Instrumente sind.

Ungefähr 40 % der Befragten nehmen mehrmals pro Woche oder öfters Werbung auf ihrem Smartphone wahr. Ein Viertel bemerkt mindestens einmal täglich mobile Werbung auf Websites oder in Apps. Überraschend ist hier der Vergleich mit den Ergebnissen der Unternehmensbefragung: Obwohl Unternehmen viel häufiger auf Werbung im Web als in Apps setzen, wird Werbung in Apps von den Befragten ähnlich häufig wahrgenommen wie Werbung im Web. Werbung bei der Suche (z.B. Google Ad Words) oder in Social Media nehmen 2 von 10 Befragten mindestens einmal täglich wahr.

Auch das Potenzial von Messengern für die 1:1-Kommunikation zwischen Unternehmen und Konsumentinnen und Konsumenten ist noch nicht ausgeschöpft. 13 % hören mindestens einmal täglich via Messenger von Unternehmen versus 8 % via SMS/MMS.

Coupons werden eher auf wöchentlicher Basis wahrgenommen (nur 4 % mindestens einmal täglich). Standort-spezifische Angebote (z.B. via Beacons) werden nur äusserst selten wahrgenommen (2 % mindestens einmal täglich, 3 % mehrmals pro Woche) und reflektieren damit das noch geringe Engagement von Unternehmen in diesem Bereich.

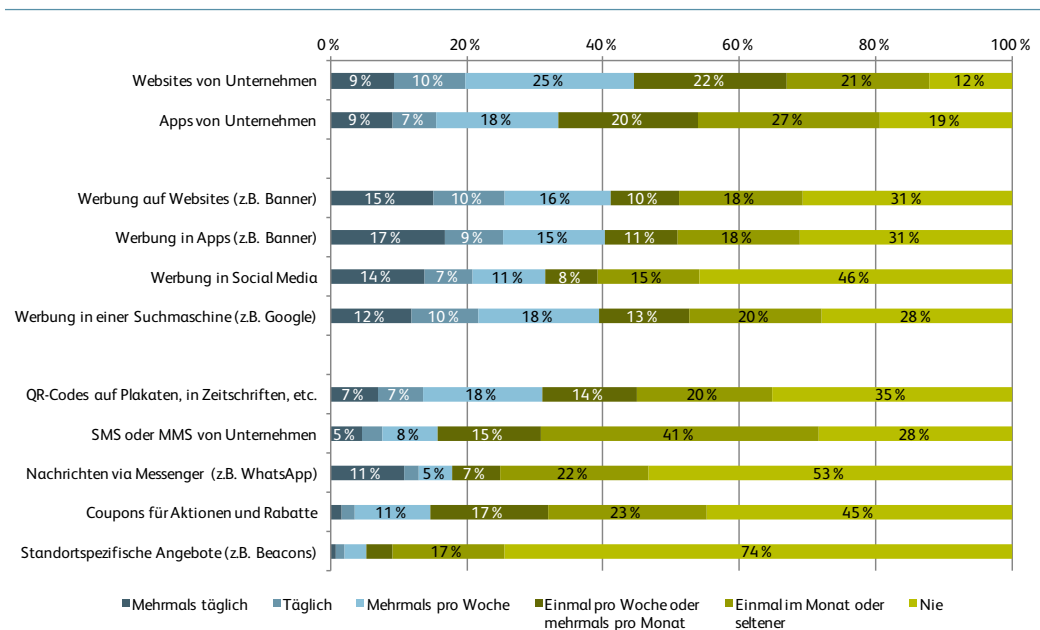


Abbildung 5: Häufigkeit der Berührung mit mobilen Marketing-Instrumenten (n = 1'535)

3 Customer Journey

Unternehmensseite – Einsatz in den frühen Phasen

Die befragten Unternehmen halten sich für insgesamt fähig, mit mobilen Instrumenten Marketing- und Vertriebsziele zu erreichen. Dies stellt die hohe Relevanz des mobilen Kanals in Marketing und Vertrieb heraus. Kommunikation, Information und Interaktion stehen beim Einsatz nach wie vor im Vordergrund. Die Hälfte der befragten Unternehmen ist aber bereits heute fähig, auch Loyalitäts- und Weiterempfehlungsziele über den mobilen Kanal zu erreichen.

Ziele in den vorderen Phasen der Customer Journey wie «Brand Awareness steigern», «Informationen bieten» oder «Interaktion verbessern» können im Vergleich eher mittels Mobile Marketing-Instrumenten erreicht werden. 70 bis 80 % der Unternehmen geben dies an. Immer noch 50 bis 60 % sehen sich fähig, mittels Mobile Marketing-Instrumenten Leads zu generieren, die Conversion zu steigern oder die Loyalität von Bestandskunden zu erhöhen.

Berücksichtigt man, dass diese nachgelagerten Ziele schwieriger zu erreichen sind, stellen dies beachtliche Anteile dar. Einerseits mögen diese transaktions- und loyalitätsnäheren Ziele aktuell auch durch andere Kanäle abgedeckt werden; andererseits können hier weitere Potenziale für den mobilen Kanal identifiziert werden, über deren Realisierung Unternehmen sich differenzieren und Wettbewerbsvorteile erreichen können.

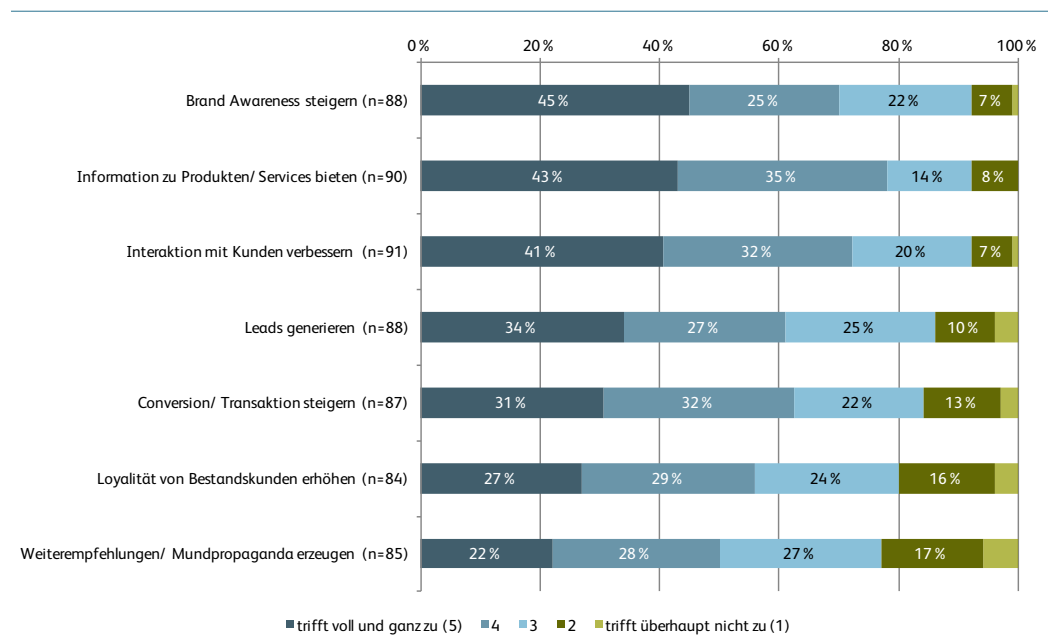


Abbildung 6: Fähigkeit zur Erreichung von Marketing- und Vertriebszielen entlang der Customer Journey

Konsumentenseite – Moderate Nutzung und viel Potenzial

Die Befragung der Konsumentinnen und Konsumenten ergab, dass das Smartphone in den verschiedenen Phasen der Customer Journey unterschiedlich intensiv genutzt wird, insgesamt aber viel seltener als für Alltagsaktivitäten wie Messaging, Internet oder Nachrichten lesen. Aktivitäten entlang der Customer Journey, die typischerweise vor dem Kauf von Produkten und Dienstleistungen anfallen, werden im Vergleich noch deutlich häufiger genutzt. 53 % nutzen das Smartphone mindestens mehrmals im Monat, um Ideen oder Inspiration zu finden, 67 % informieren sich über Produkte und Dienstleistungen und immerhin 47 % vergleichen mehrmals im Monat Preise über ihr Smartphone.

Transaktionen hingegen werden selten direkt über das Smartphone abgewickelt. 80 % der Befragten kaufen oder buchen nie oder höchstens einmal im Monat Produkte oder Dienstleistungen über ihr Smartphone. Auch Mobile Payment bleibt ein Zukunftsthema: Nur 7 % bezahlen mehrmals im Monat oder öfters mit Smartphone und mobilen Bezahldiensten wie Twint, Paymit oder Apple Pay. Immerhin die Hälfte der Befragten gibt an, das Smartphone zum Einlösen von Coupons vor Ort zu brauchen.

Ein Fünftel der Befragten nutzt das Smartphone mindestens mehrmals im Monat, um damit Probleme mit Produkten oder Dienstleistungen zu lösen. 12 % bewerten mehrmals im Monat oder öfters Produkte oder Dienstleistungen mit ihrem Smartphone. Sie tragen damit dazu bei, dass Kundinnen und Kunden bei Kaufentscheidungen online auf eine breite Basis an Mundpropaganda zurückgreifen können.

Diese Resultate decken sich mit den Angaben der Unternehmen, die Mobile Marketing hauptsächlich für Kommunikations-, Informations- und Interaktionsziele einsetzen. Die Weiterentwicklung von mobilen Dienstleistungen und Angeboten durch Unternehmen für die nachgelagerten Phasen der Customer Journey dürfte mittelfristig auch zu einer intensiveren Benützung durch Kunden führen.

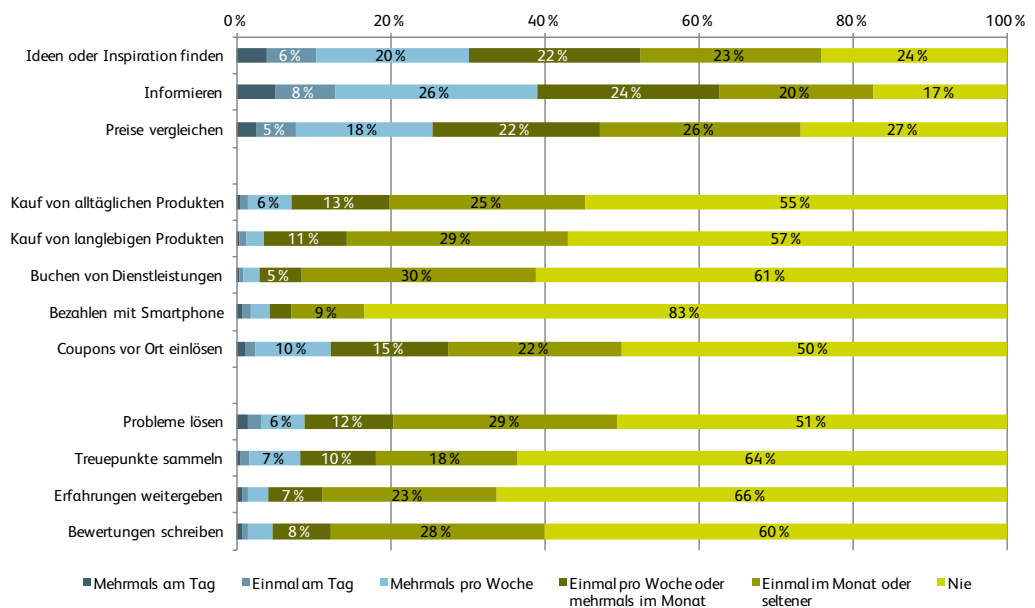


Abbildung 7: Häufigkeit der Aktivitäten entlang der Customer Journey (n = 1'535)

4 Treiber und Hemmer

Technologische Möglichkeiten versus Datenschutz und Sicherheit: Die zentrale Herausforderung von Mobile Marketing in Zukunft

16 verschiedene Faktoren wurden untersucht, um Treiber und Hemmer beim Einsatz von Mobile Marketing in Unternehmen zu identifizieren. In Abbildung 8 sind die Faktoren gemäss ihrem positiven oder negativen Einfluss zusammengefasst.

Am oberen Ende der Liste finden sich die verschiedenen Herausforderungen, die sich hemmend auf die Umsetzungen auswirken. Themen wie Datenschutz, d.h. Privatsphäre-Bedenken, Sicherheitsaspekte und rechtliche Aspekte spielen hier die gewichtigste Rolle. Entsprechend gross ist nach wie vor auch das Entwicklungspotenzial im Bereich der Individualisierung und Personalisierung. Nur 4 von 10 Unternehmen unterscheiden in ihrer Kommunikation zwischen verschiedenen Gruppen oder Segmenten von mobilen Nutzern.

Neue technologische Möglichkeiten und die Bedürfnisse der Kundschaft auf der anderen Seite sind die beiden stärksten Treiber zugunsten der Nutzung des mobilen Kanals für Marketing und Vertrieb. Interessant ist auch die vergleichsweise hohe Unterstützung durch das Senior Management. Es zeigte sich, dass in mehr als 60 % der Unternehmen die Geschäftsführung (C-Level) über den mobilen Kanal entscheidet.

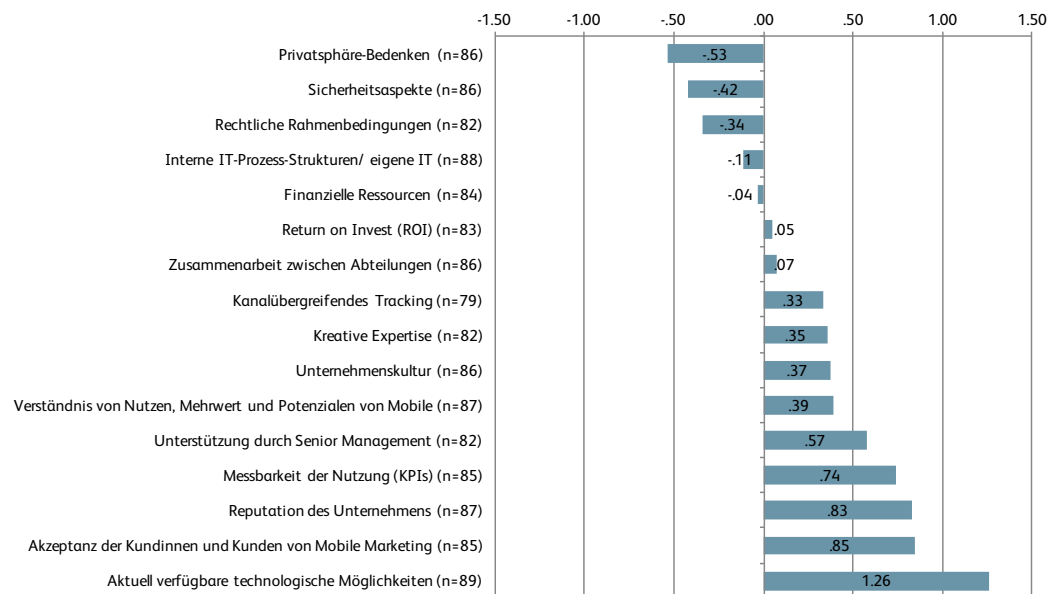


Abbildung 8: Unterstützende und hemmende Faktoren für Mobile Marketing

Psychologische Eigenschaften als Treiber und Hemmer der Smartphone-Nutzung von Konsumentenseite

Auf Basis der Ergebnisse der Unternehmungsbefragung, einer qualitativen Vorstudie mit Smartphone-Nutzerinnen und -Nutzern und des aktuellen, internationalen Forschungsstands wurden vier psychologische Eigenschaften identifiziert, die die Smartphone-Nutzung im Alltag und in der Interaktion mit Unternehmen bestimmen. Die Eigenschaften sind:

- Smartphone-Kompetenz
- Beziehung zum Smartphone
- Mobilspezifische Innovativität
- Mobilspezifische Privatsphäre-Bedenken

Im Querschnitt über alle stellte sich heraus, dass sich die Befragten als relativ kompetent in der Smartphone-Nutzung einschätzen (79 % mit hoher Kompetenz). Diese Einschätzung ist im Hinblick auf die intensive Nutzung im Alltag realistisch. Von einer stark ausgeprägten emotionalen Bindung zum Gerät kann jedoch nicht gesprochen werden. Die Befragten schätzen ihre Beziehung zum Smartphone als durchaus ausgeglichen ein (29 % mit mittlerer Ausprägung).

Dafür haben Schweizerinnen und Schweizer ausgeprägte Bedenken in Bezug auf die Privatsphäre (81 % mit grossen Bedenken). Entsprechend würden nur 19 % der befragten Nutzerinnen und Nutzer ihre soziodemographischen Angaben für personalisierte Angebote und Informationen zur Verfügung stellen. In Bezug auf mobilspezifische Innovativität gibt es in der Schweiz noch Entwicklungspotenzial. Nur ein kleiner Teil der Befragten (5 %) stuft sich als innovativ im Umgang mit mobilen Technologien ein.

Für eine steigende Verbreitung und Adoption von Smartphone-basierten Lösungen zur Interaktion zwischen Unternehmen und Konsumentinnen und Konsumenten müssen diese noch benutzerfreundlicher und vertrauenswürdiger werden; den Nutzerinnen und Nutzern muss gleichzeitig Zeit gegeben werden, sich die neuen Möglichkeiten anzueignen.

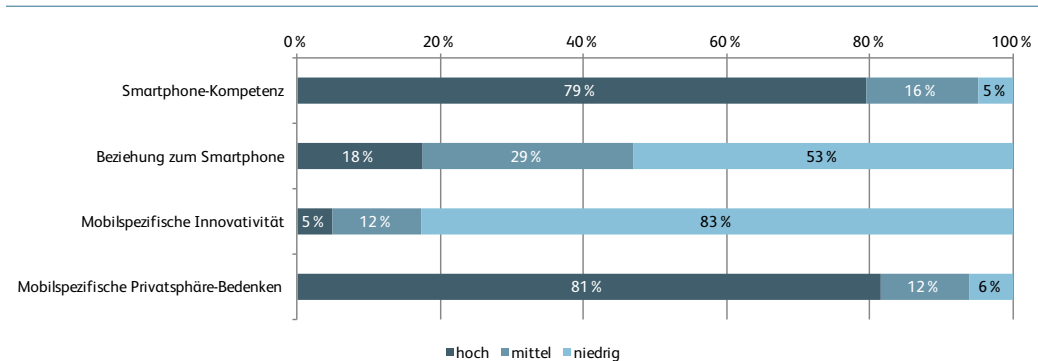


Abbildung 9: Verteilung der Ausprägungen der psychologischen Eigenschaften (n = 1'535)

Informationen zur Methodik

Der vorliegende Kurzbericht umfasst zwei Studien aus dem von der Kommission für Technologie und Innovation (KTI) des Bundes geförderten und mitfinanzierten Forschungsprojekt «Mobile als Innovator in Marketing und Vertrieb» (KTI Nr.: 17663.1 PFES-ES), das die Hochschule Luzern – Wirtschaft und die Universität St.Gallen gemeinsam mit fünf Industriepartnern durchführen.

Studie Unternehmen:

Die unternehmensbezogenen Daten wurden mittels Online-Umfrage zwischen Oktober 2015 und Januar 2016 erhoben. Die Fragen wurden auf Basis eines Workshops mit den Industriepartnern und bestehender Benchmarkanalysen im Bereich Mobile Marketing aus dem angelsächsischen Raum entwickelt. Die Fragenbereiche wurden mittels Experteninterviews validiert.

Insgesamt ergab die Online-Umfrage 129 auswertbare Datensätze. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer wurden über eine gezielte Ansprache verantwortlicher Personen aus dem Marketing oder der Unternehmensleitung von Schweizer Unternehmen rekrutiert.

Studie Konsumentinnen und Konsumenten:

Grundlage für die Befragung der Konsumentinnen und Konsumenten bildete die Befragung der Unternehmen, eine qualitative Vorstudie mit Smartphone-Nutzenden sowie der aktuelle Stand der wissenschaftlichen Forschung. Der Fragebogen wurde einem Pre-Test unterzogen. Die Teilnehmenden der Befragung wurden über ein Marktforschungsinstitut rekrutiert. Sie umfassen 1'535 Smartphone-besitzende Personen aller Altersgruppen in der Deutschschweiz und in der Westschweiz. Die Feldphase fand im Juli 2016 statt.

Industriepartner:

Aperto Schweiz, Swisscom, Magazine zum Globus, Raiffeisen Schweiz und die Schweizerische Post

Danksagung:

Für die Unterstützung im Projekt danken wir neben allen Teilnehmenden in beiden Befragungen insbesondere Adriano Bezerra-Delaunay, Patrick Comboeuf, Olivier Cornet, Pascal Dürr, Andreas Eggimann, Daniel Fernandez, Jan Gessenhardt, Simon Göldi und Karin Schmid.

Weitere Informationen zum Forschungsprojekt erhalten Sie bei:

Hochschule Luzern – Wirtschaft
Institut für Kommunikation und Marketing IKM
Dorothea Schaffner
dorothea.schaffner@hslu.ch

Hochschule Luzern – Wirtschaft
Institut für Tourismuswirtschaft ITW
Thomas Wozniak
thomas.wozniak@hslu.ch

<http://www.hslu.ch/projekt-mobile-marketing>

Universität St. Gallen
Institut für Medien- und
Kommunikationsmanagement
Katarina Stanoevska-Slabeva
katarina.stanoevska@unisg.ch

Aperto Schweiz AG
Frank Salathé
Creative Director & General Manager
frank.salathe@aperto.com



Hochschule Luzern – Wirtschaft
Institut für Kommunikation
und Marketing IKM

Zentralstrasse 9
Postfach 2940
CH-6002 Luzern

www.hslu.ch/ikm
ikm@hslu.ch

Diese Studie wird gefördert durch die Kommission für Technologie und Innovation KTI



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Eidgenössisches Departement für
Wirtschaft, Bildung und Forschung WBF
Kommission für Technologie und Innovation KTI
Förderagentur für Innovation