

▶ Mobile Werbeformen

ARD-Forschungsdienst*

Mobile Geräte und deren Nutzung sind mittlerweile ein fester Bestandteil unseres Alltags. Diese werden zunehmend zur Information über Produkte und zum Einkaufen genutzt. Eine Untersuchung mit 3704 Verbrauchern in Deutschland, Frankreich und Großbritannien zeigte: Im Durchschnitt suchen die Nutzer von Smartphones fünfmal täglich online nach Produkten. 41 Prozent der Befragten nutzen das Smartphone zu Recherchezwecken, zum Beispiel um sich über Angebote zu informieren. Etwa ein Drittel – insbesondere in der Altersgruppe zwischen 25 und 34 Jahren – gab an, per Mobiltelefon einzukaufen (vgl. Quantcast, 2016; siehe Literaturliste). Es ist daher kaum verwunderlich, dass Werbung auf Smartphones und anderen mobilen Geräten derzeit sehr hohe Zuwachsraten verzeichnet. Laut Nielsen stiegen die Investitionen in mobile Formen der Werbung innerhalb eines Jahres (2015-2016) um über 70 Prozent. Eine aktuelle Studie von Interactive Advertising Bureau (2017) belegte, dass ein großer Teil der Smartphone-Nutzer mobile Werbung wahrnimmt und auf sie reagiert, sei es, dass sich die Befragten an die Botschaften erinnern oder mit ihr interagieren (z. B. sie anklicken). Den Verbrauchern gefällt zwar, dass mobile Werbung schnell lädt und kreativ gestaltet ist, sie haben jedoch auch Vorbehalte hinsichtlich der zunehmenden Menge solcher Botschaften sowie deren Aufdringlichkeit. Diese und andere Einstellungen wirken sich entsprechend auf die Akzeptanz und Effizienz mobiler Werbung aus. Das Gefühl der Kontrolle sowie das Vertrauen in die Werbungtreibenden (z. B. in Bezug auf den Datenschutz) spielen dabei eine wichtige Rolle (siehe die Studie von Eastin u. a. 2016). Positiv auf die Bewertung von mobiler Werbung wirkt es sich auch aus, wenn sie als angenehm erlebt wird und positive Gefühle erzeugt. Dies konnten Martínez-Ruiz u. a. (2016) nachweisen. In derselben Befragung erwies sich eine positive Einstellung der Teilnehmer – neben sozialen Faktoren – als signifikanter Faktor bei der Entscheidung, mobile Werbung auf dem eigenen Handy zuzulassen. Eine notwendige Voraussetzung dafür war allerdings auch, dass der erwartete Nutzen der Werbung als hoch eingeschätzt wurde (siehe die Studie von Izquierdo-Yusta, Olarte-Pascual und Reinares-Lara, 2015).

Wie sich in der Studie von Logan (2017) zeigte, werden Werbebotschaften, die in Apps der Kategorie Information/Nachrichten oder in Dienstprogrammen ausgespielt werden, signifikant positiver beurteilt als Werbung, die in unterhaltsamen und/oder identitätsrelevanten Programmkontexten auftauchen (z. B. Kommunikation, Musik, Videos). Auf die Ak-

zeptanz wirkt es sich offensichtlich auch günstig aus, wenn mobile Werbung beispielsweise am Point-of-Sale erscheint und personalisierte Informationen bietet (siehe die Studie von Feng, Fu und Qin, 2016). Gerade weil Werbung von 51 Prozent der Befragten auf dem Smartphone für aufdringlicher gehalten wird als auf anderen Geräten (z. B. auf dem PC; vgl. Quantcast, 2016; siehe Literaturliste), ist es wichtig, dass sie kreativ und unterhaltsam, vor allem aber relevant für die Verbraucher ist.

Wie gehen Konsumenten mit dem Internet um und wie reagieren sie auf mobile Werbung?

Diese Fragen standen im Fokus einer international vergleichenden Studie, an der jeweils 200 repräsentativ ausgewählte Smartphone-Nutzer aus 18 Ländern teilnahmen. Nach eigenen Angaben nutzt die Mehrheit der Befragten (63 %) das Smartphone mindestens alle 30 Minuten, und zwar hauptsächlich um damit zu telefonieren, die Uhrzeit zu checken oder ins Internet zu gehen. Etwa ein Fünftel tut dies sogar alle fünf Minuten. Knapp die Hälfte der Befragten (49 %) verbringt täglich etwa drei Stunden mit der Smartphone-Nutzung, bei 22 Prozent sind es sechs Stunden und mehr. Die mobile Internetnutzung ist stark ausgeprägt: Über 80 Prozent der Befragten gaben an, täglich oder mehrmals täglich mit ihrem Smartphone online zu sein. Die Anwendung erfolgt in gleichem Ausmaß sowohl über gängige Browser – wie zum Beispiel Google (Mobile Web; 88 %) – als auch über heruntergeladene Apps (Mobile App; 84 %). In der Befragung erinnerten sich 90 Prozent (Mobile Web) bzw. 86 Prozent (Mobile App) daran, „heute“ bzw. „in den letzten Tagen“ eine mobile Werbung auf ihrem Smartphone gesehen zu haben. In knapp der Hälfte der Fälle hatte die Werbebotschaft eine Wirkung, insbesondere in der Form, dass sich die Personen an die beworbene Marke erinnerten (13 %), sie zu einer Aktion animierte (z. B. darauf zu klicken: 12 %) oder dazu führte, dass sie die Website der beworbenen Marke besuchten (8 %).

Die Meinung der Befragten zur aktuellen Entwicklung von mobiler Werbung erwies sich insgesamt als durchaus ambivalent. Einerseits verwiesen die Teilnehmer auf positive Aspekte, wie schnellere Ladezeiten und eine bessere kreative Qualität der Werbebotschaften. Andererseits wurden auch negative Entwicklungstendenzen thematisiert, insbesondere die aus Sicht der Befragten wachsende Flut von mobilen Werbebotschaften sowie deren Aufdringlichkeit.

Always on – a global perspective of mobile consumer experience

In: Interactive Advertising Bureau (Hrsg.). New York, NY: IAB 2017. Online verfügbar unter <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2017/06/2017-IAB-Global-Mobile-Experience-Study.pdf> (abgerufen am 26.10.2017)

* Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie und Medienpädagogik (IKM) der Universität Koblenz-Landau. Fax: 06341/28036712; E-Mail: gleich@uni-landau.de.

*Eastin, Matthew S./
Nancy H. Brinson/
Alexandra Doorey/
Gary Wilcox*

Living in a big data world. Predicting mobile commerce activity through privacy concerns

In: *Computers in Human Behavior* 58, May/2016, S. 214-220.
DOI: 10.1016/j.chb.2015.12.050

In der vorliegenden Studie wurde untersucht, ob und wie die mobilen Nutzungsmuster und die Einstellungen von Konsumenten zu Privatheit den Umgang mit mobiler Marketingkommunikation beeinflussen. Gibt es einen Kompromiss zwischen den Benefits, die mobile Werbung bieten kann (z. B. personalisierte Ansprache) und der Besorgnis, zum gläsernen Konsumenten zu werden (Stichwort: Big Data)? In einer Onlinestudie wurden 416 Amerikaner ab 18 Jahren befragt, wie sehr sie mobiler Werbekommunikation und den Online-Werbern vertrauen. Außerdem sollten sie Auskunft darüber geben, welchen marken- und/oder produktbezogenen Aktivitäten sie im Netz nachgehen und mit dem Smartphone ausführen (z. B. Download von Apps, Suche nach Angeboten, Information über Produkte, Teilen von Produkt- oder Markenbildern, Onlineshopping). Schließlich wurde erhoben, wie wichtig den Konsumenten Privatheit im Netz und Datensicherheit sind. Wie sich zeigte, hatten Einschätzungen über die Quantität der gesammelten Daten, die Frage, wie deutlich dies von den Unternehmen kommuniziert wird, sowie der Umstand, dass auch Geo-Tracking-Daten erhoben und gespeichert werden, nur geringen Einfluss auf das Surf-Verhalten der Befragungsteilnehmer. Relevant waren dagegen die Ansichten über das Ausmaß der Kontrolle, die man über die eigenen Daten hat, sowie das Wissen, inwiefern sie verwendet werden (z. B. Weitergabe an Dritte). Je negativer die Urteile der Konsumenten hinsichtlich dieser Aspekte ausfielen, desto geringer waren ihre kommerziellen Aktivitäten im mobilen Internet. Ebenso verhinderte ein genereller Mangel an Vertrauen in mobile Marketingkommunikation – sowie in die verantwortlichen Unternehmen – positive Einstellungen gegenüber mobilem Marketing.

Zwei wichtige Faktoren für die Akzeptanz von mobiler Werbung sind laut Auffassung der Autoren zum einen das Ausmaß der Kontrolle, die Konsumenten über ihre Daten haben. Die Einstellungen zu diesem Aspekt gehen zum anderen einher mit dem generellen Vertrauen in die Werbungtreibenden. Den befragten Konsumenten war durchaus bewusst, dass sie Daten im Internet angeben, die auch kommerziell weiterverwendet werden. Die Skepsis darüber kann abgemildert werden, wenn Verbraucher mehr Kontrolle haben und wenn ein Vertrauensverhältnis aufgebaut werden kann, zum Beispiel, wenn Verbraucher sicher sein können, dass ihre Daten nicht unerlaubt weitergegeben werden.

Mobile Formen der Werbung gehören zur „zweiten Generation“ von digitaler Markenkommunikation. Durch sie können Konsumenten jederzeit und überall erreicht werden. Vor dem Hintergrund von Technologieakzeptanz-Modellen und psychologischen Theorien begründeten Handelns interessierten sich die Autoren für die Einstellungen gegenüber mobiler Werbung und untersuchten, durch welche Faktoren diese positiv oder negativ beeinflusst werden. Welche Rolle spielen dabei die wahrgenommenen Benefits der Werbung (z. B. „Mobile Werbung bringt zusätzlichen Nutzen“), die Gebrauchstauglichkeit bzw. Einfachheit der Benutzung (z. B. „Ich kenne mich mit meinem Handy gut aus“), die wahrgenommene Kontrolle (z. B. „Es ist wichtig, dass man unerwünschte Werbung blocken kann“) und soziale Aspekte (z. B. „Ich benutze mobile Werbung, weil meine Freunde dies auch tun“)? Die Befragung eines repräsentativen Samples von 612 Smartphone-Nutzern in Spanien im Alter zwischen 35 und 44 Jahren ergab: Die Einstellung zu mobiler Werbung wurde in erster Linie durch den wahrgenommenen Nutzen der Werbung und in zweiter Linie durch soziale Referenzen determiniert. Je positiver die diesbezüglichen Einstellungen ausgeprägt waren, desto eher wurde mobile Werbung auch genutzt. Die Gebrauchstauglichkeit spielte dagegen nur eine untergeordnete Rolle.

Interessant ist außerdem folgender Befund: Der Zusammenhang zwischen Einstellung und Nutzung war bei Personen, die weniger Online-Erfahrung hatten, stärker durch den erwarteten Nutzen und soziale Referenzen determiniert als bei Personen, die häufig mobil im Internet unterwegs sind. Die Autoren vermuten, dass Erstere mobile Werbung durchaus „naiver“, das heißt mit weniger Kompetenz beurteilen und daher ihre Bewertung eher davon abhängt, ob sie glauben, dass mobile Werbung nützlich und sozial akzeptiert ist. Mit zunehmender (mobiler) Interneterfahrung nimmt diesbezüglich offensichtlich die Skepsis zu.

Der Datensatz der Studie von Izquierdo-Yusta, Olarte-Pascual und Reinares-Lara (2015; siehe oben) war auch die Grundlage für die Analyse des Zusammenhangs zwischen Einstellungen gegenüber mobiler Werbung und den Verhaltensabsichten von Konsumenten. Es sollte geklärt werden, wann Nutzer bereit sind, mobile Werbung auf ihrem Smartphone zuzulassen. Neben dem wahrgenommenen Nutzen der Werbung und subjektiven Normen (siehe oben) fokussierte die Studie auf die positiven und negativen emotionalen Reaktionen, die mobile Werbung auslösen kann (z. B. macht Spaß, ist interessant, ist irritierend). Vor allem das Erleben positiver Emotionen hatte einen signifikanten Einfluss auf die Einstellungen zu Werbung auf dem Smartphone. Die wahrgenommene Nützlichkeit sowie subjektive Normen wirkten sich zwar ebenfalls positiv aus, jedoch in geringerem Ausmaß. Die positiven Einstellungen der Konsumenten waren in der Folge wiederum ausschlag-

*Izquierdo-Yusta,
Alicia/
Cristina
Olarte-Pascual/
Eva Reinares-Lara*
Attitudes toward mobile advertising among users versus non-users of the mobile Internet
In: *Telematics and Informatics* 32, 2/2015, S. 355-366.
DOI: 10.1016/j.tele.2014.10.001

*Martínez-Ruiz,
María Pilar/
Alicia Izquierdo-Yusta/
Cristina
Olarte-Pascual/
Eva Reinares-Lara*
Do affective variables make a difference in consumers behavior toward mobile advertising?
In: *Frontiers in Psychology* 7, January/2016, Article 2018.
DOI: 10.3389/fpsyg.2016.02018

gebend dafür, dass mobile Werbung auf dem Smartphone akzeptiert wurde.

Neben Nützlichkeitsabwägungen und sozialen Faktoren (siehe die Studie von Izquierdo-Yusta, Olarte-Pascual und Reinares-Lara, 2015) spielen offensichtlich affektive Komponenten eine entscheidende Rolle für die Akzeptanz von mobiler Werbung. Interessanterweise sind es eher die positiven Emotionen und nicht die negativen, die die Einstellungen der Konsumenten beeinflussen. Beim Einsatz mobiler Werbung sollte daher darauf geachtet werden, dass günstige emotionale Reize geschaffen und die Nutzer in eine positive Stimmung versetzt werden.

Logan, Kelty
**Attitudes towards
 in-app advertising.
 A uses and
 gratifications
 perspective.**

In: *International
 Journal of Mobile
 Communications* 15,
 1/2017, S. 26-48.
 DOI: 10.1504/
 IJMC.2016.1000002

Programme, die man gratis auf das Smartphone heruntergeladen kann, sind meist werbefinanziert. Die Autorin ging daher der Frage nach, wie tolerant die Konsumenten gegenüber Werbebotschaften in solchen Apps sind. Die Untersuchung basiert auf dem Uses-and-Gratifications-Ansatz und ermittelte unter anderem die Nutzung von Apps in unterschiedlichen Kategorien, wie Kommunikation/Social Media, Spiele, Nachrichten/Information, Dienstprogramme, Musik und Video (z.B. YouTube). Außerdem befragte man die Teilnehmer nach den gewünschten und erhaltenen Gratifikationen dieser Apps, nämlich Zerstreuung (z.B. „zum Zeitvertreib“), persönliche Beziehungen (z.B. „um Zeit mit meinen Freunden zu verbringen“), Kontrolle (z.B. „um an aktuellen Ereignissen/Entwicklungen teilzunehmen“) und persönliche Identität (z.B. „um etwas über mich selbst zu erfahren“). Insgesamt nahmen 400 erwachsene Personen im Alter zwischen 18 und 34 Jahren an Gruppendiskussionen und Onlinebefragungen teil. Als wichtigste Funktion der Smartphonennutzung wurden die Verbundenheit und Beziehung mit anderen (Mittelwert von 5,64 auf einer Skala von 1=gar nicht wichtig bis 7=sehr wichtig) genannt, gefolgt von persönlicher Identität (M=5,47), Kontrolle (M=4,85) und Zerstreuung (M=4,68). Die Meinungen über In-App-Werbung unterschieden sich signifikant, in Abhängigkeit von der benutzten App-Kategorie: Die Konsumenten hatten eine positivere Einstellung gegenüber Werbebotschaften, wenn sie in Apps der Kategorien Information/Nachrichten oder Dienstprogrammen (siehe oben) auftauchten. Dagegen wurden Werbebotschaften eher negativ beurteilt, wenn sie in Apps der Kategorien Musik, Video und Kommunikation/Social Media erschienen.

Die Einstellungen gegenüber Werbung in Apps unterschiedlicher Kategorien stehen offensichtlich in einem Zusammenhang mit den Funktionen, die diese Smartphone-Apps den Nutzern bieten. Werbebotschaften wirken eher störend und werden weniger akzeptiert, wenn sie in Apps erscheinen, die zur Pflege persönlicher Beziehung und/oder Entwicklung der persönlichen Identität genutzt werden. Möglicherweise empfindet man sie dann als störendes Eindringen in die Privatsphäre. Die höhere Toleranz für Werbung in instrumentell genutzten

Apps könnte mit einem distanzierteren Modus der Nutzung zu tun haben.

Welche Faktoren motivieren die Akzeptanz und Nutzung von mobiler Werbung? Die Autoren unterscheiden zwischen intrinsischer und extrinsischer Motivation: Verhalten ist intrinsisch motiviert, wenn es aus sich selbst heraus belohnend und befriedigend ist (z.B. Freude beim Handelnden auslöst). Extrinsisch motiviert ist ein Verhalten, wenn es darum geht, externe Belohnungen zu erhalten oder Bestrafung zu vermeiden. Hier steht also der Nützlichkeitsaspekt im Vordergrund. In der Studie wurde untersucht, welche Rolle intrinsische und extrinsische Motive für die Einstellung gegenüber mobiler Werbung spielen. Eine Befragung von 218 Personen zwischen 25 und 35 Jahren ergab, dass die Einstellung gegenüber mobiler Werbung sowie die Intention, sie zu nutzen, in gleichem Ausmaß von intrinsischen und extrinsischen Motiven geprägt ist. Die Tatsache, dass zeitsensitiv kommuniziert werden kann (z.B. bei Last-Minute-Reservierungen), dass man ortsrelevante Informationen erhält (z.B. regionale Angebote) und dass die Botschaften personalisiert, das heißt auf den Konsumenten zugeschnitten sind, unterstützen die extrinsische Motivation und beeinflussen die Einstellungen gegenüber mobiler Werbung positiv. Die intrinsische Motivation wird gefördert durch die Offenheit der Konsumenten für neue Produkte und/oder Dienstleistungen und durch den Spaß, den mobile Werbung vermittelt. Je stärker beide Faktoren ausgeprägt sind, desto positiver ist die Einstellung gegenüber mobiler Werbung.

Mobile Werbung, die zeitlich und lokal angepasst sowie personalisiert ausgespielt wird, hat höhere Chancen, von den Konsumenten akzeptiert zu werden. Einen entscheidenden Anteil an der Akzeptanz haben allerdings auch Faktoren, die nicht von den Werbungtreibenden beeinflusst werden können, nämlich die Innovationsfreude der Konsumenten und der Spaß, sich mit mobiler Werbung zu beschäftigen.

Weitere Literatur

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (Hrsg.): *MAC Mobile-Report 2015/2. Mobile-Advertising im Überblick*. Düsseldorf: BVDW 2015

Fritz, Wolfgang/Stefanie Sohn/Barbara Seegebarth: *Broadening the perspective on mobile marketing. An introduction*. In: *Psychology and Marketing* 34, 2/2017, S. 113-118. DOI: 10.1002/mar.20978

*Feng, Xifei/
 Shenglan Fu/
 Jin Qin*

**Determinants of
 consumers'
 attitudes toward
 mobile advertising.
 The mediating roles
 of intrinsic
 and extrinsic
 motivations**

In: *Computers in
 Human Behavior* 63,
 October/2016,
 S. 334-341.
 DOI: 10.1016/
 j.chb.2016.05.024

Grewal, Dhruv/Yakov Bart/Martin Spann/Peter Pal Zubcsek: Mobile advertising. A framework and research agenda. In: *Journal of Interactive Marketing* 34, May/2016, S. 3-14. DOI: 10.1016/j.intmar.2016.03.003

Lamberton, Cait/Andrew T. Stephen: A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing. Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. In: *Journal of Marketing* 80, 6/2016, S. 146-172. DOI: 10.1509/jm.15.0415

Quantcast (Hrsg.): *Mobile + Me. Neue Chancen für Werbetreibende*. München: Quantcast 2016. Online verfügbar unter <https://info.quantcast.com/rs/516-DGM-318/images/quantcast-wp-mobile-me-de.pdf> (abgerufen am 1.10.2017)

Shankar, Venkatesh/Mirella Kleijnen/Suresh Ramanathan/Ross Rizley/Steve Holland/Shawn Morrissey: Mobile shopper marketing. Key issues, current insights, and future research avenues. In: *Journal of Interactive Marketing* 34, May/2016, S. 37-48. DOI: 10.1016/j.intmar.2016.03.002

Wong, Choy-Har/Garry Wei-Han Tan/Boon-In Tan/Keng-Boon Ooi: Mobile advertising. The changing landscape of the advertising industry. In: *Telecommunications and Informatics* 32, 4/2015, S. 720-734. DOI: 10.1016/j.tele.2015.03.003

