

IMU Research Insights
071

Der Ton macht die Musik: Über die Effektivität eines persönlichen Tons in
Mobile Notifications

Madeline Barth, M.Sc.
Prof. Dr. Sabine Kuester
Dr. Elisa Konya-Baumbach

2021

Relevanz der Thematik

- Durch **Mobiles Marketing** können Unternehmen anders mit ihren Kunden interagieren als bisher.
 - Da Smartphones für die meisten Nutzer etwas sehr persönliches sind, verwenden Unternehmen zunehmend **einen persönlichen Ton**.
 - Mithilfe von Kundeninformationen können Unternehmen zunehmend **personalisierte Inhalte** präsentieren.
- Trotz des wachsenden Einsatzes von mobilem Marketing wissen Unternehmen bisher wenig darüber, wie sie bestimmte Formate wie **Mobile Notifications, also mobile Benachrichtigungen wie bspw. Push-Nachrichten**, effektiv nutzen können.

Studiencharakteristika

- **Drei Online-Experimente und ein Feldexperiment** untersuchen die Effektivität eines persönlichen Tons in **Mobile Notifications**, speziell (I) den Effekt eines persönlichen Tons auf die **Kaufabsicht von Kunden** und (II) den **Prozess**, der diesem Effekt zugrunde liegt. Zudem wird erforscht, ob (III) der Effekt in **personalisierten versus nicht personalisierten Mobile Notifications** unterschiedlich ausgeprägt ist.

Zentrale Erkenntnisse / Implikationen

- (1) Unternehmen können durch die **Verwendung verschiedener linguistischer Marker**, beispielsweise in Form von Pronomen („Wir empfehlen ...“) und Wortverlängerungen („suuuper“), wirksam **einen persönlichen Ton in Mobile Notifications** erzeugen.
- (2) Die Verwendung eines **persönlichen Tons** in *Mobile Notifications* kann **die Kaufabsicht** von Kunden **erhöhen**.
- (3) Im Rahmen der Informationsverarbeitung ziehen Kunden aus dem persönlichen Ton eines Unternehmens **heuristische Rückschlüsse auf die wahrgenommene Nähe zum Unternehmen**, was wiederum die **Kaufabsicht der Kunden** stimuliert.
- (4) Eine **Personalisierung** von *Mobile Notifications* **hebt den positiven Effekt** des persönlichen Tons **auf**. Im Fall von personalisierten *Mobile Notifications* beziehen sich Kunden nicht mehr auf den persönlichen Ton, da die Personalisierung relevantere Informationen liefert.
- (5) Die Effektivität von *Mobile Notifications* hängt in hohem Maße von dem entsprechenden Design der *Mobile Notifications* ab.
 - Unternehmen sollten gleichzeitig mehrere linguistische Marker kombinieren, um einen ansprechenden persönlichen Ton für Kunden in ihren *Mobile Notifications* zu erzeugen.
 - Unternehmen sollten zudem ihre **Kommunikations- und Personalisierungsstrategien** sorgfältig aufeinander abstimmen, um deren Wirkung nicht gegenseitig auszuhebeln.

Das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU)** an der Universität Mannheim versteht sich als Forum des Dialogs zwischen Wissenschaft und Praxis. Der wissenschaftlich hohe Standard wird gewährleistet durch die enge Anbindung des IMU an die Lehrstühle für Marketing & Sales an der Universität Mannheim, die national wie auch weltweit hohes Ansehen genießen. Die wissenschaftlichen Direktoren des IMU sind Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Christian Homburg und Prof. Dr. Sabine Kuester.

Wenn Sie an weiterführenden Informationen interessiert sind, können Sie uns gerne jederzeit kontaktieren unter:

Institut für Marktorientierte Unternehmensführung
Universität Mannheim
L5, 1
68131 Mannheim
Telefon: 0621 / 181-2560
E-Mail: barth@bwl.uni-mannheim.de

Besuchen Sie unsere Webseite: www.imu-mannheim.de

Die Autoren:

Madeline Barth, M.Sc. ist Doktorandin am Lehrstuhl für Marketing & Innovation der Universität Mannheim.

Prof. Dr. Sabine Kuester ist Inhaberin des Lehrstuhls für Marketing & Innovation der Universität Mannheim. Zudem ist sie Direktorin des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung an der Universität Mannheim.

Dr. Elisa Konya-Baumbach ist Habilitandin am Lehrstuhl für Marketing & Innovation der Universität Mannheim.