

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	13
Tabellenverzeichnis	17
Abkürzungsverzeichnis	21
1. Einleitung	23
1.1 Problemstellung	23
1.2 Zielsetzung	25
1.3 Aufbau der Arbeit	27
2. Begriffliche Abgrenzung des Mobile Marketing	29
2.1 Mobile Business	30
2.2 Mobile Commerce	30
2.3 Mobile Marketing	31
3. Rahmenbedingungen des Mobile Marketing	37
3.1 Diffusionstheoretische Erklärung und Prognose der deutschen Mobilfunkpenetration	37
3.1.1 Grundlagen	38
3.1.2 Diffusionstheoretische Determinanten der Mobilfunkpenetration	44
3.1.2.1 Adopter-, umwelt- und produktspezifische Faktoren	44
3.1.2.2 Einordnung als Netzeffektgut und Kritische Masse-System	46
3.1.2.3 Berücksichtigung von Wiederholungskäufen	49
3.1.3 Diffusionsmodelle	50
3.1.3.1 Basismodelle der Diffusionstheorie	50
3.1.3.2 Erweiterungen der Basismodelle	54
3.1.4 Analyse, Interpretation und Prognose der deutschen Mobilfunkpenetration	57
3.2 Generierung und Interpretation mobiler Datenportfolios im Zeitablauf	68
3.3 Anbietersegmentierung auf Basis des Angebots zur Datenübermittlung	77

3.3.1	Anforderungen an Segmentierungskriterien	79
3.3.2	Wahl der Segmentierungskriterien und des Segmentierungsverfahrens	80
3.3.3	Überprüfung der Korrelationen der Kriterien	82
3.3.4	Bestimmung der Ähnlichkeiten	85
3.3.5	Auswahl des Fusionierungsalgorithmus	87
3.3.6	Bestimmung der optimalen Cluster Anzahl	90
3.3.7	Beschreibung der Cluster und Schlussfolgerungen der Analyse	91
3.4	Mobile Datendienste aus Sicht der Mobilfunkteilnehmer	93
3.5	Zusammenfassung	95
4.	Konzeptualisierung eines Modells zur Analyse der Akzeptanz des Mobile Marketing	99
4.1	Der Begriff der Akzeptanz	99
4.2	Akzeptanzmodelle	102
4.2.1	Basismodelle der Akzeptanzforschung	102
4.2.1.1	Theory of Reasoned Action	102
4.2.1.2	Theory of Planned Behavior	103
4.2.1.3	Technology Acceptance Model	104
4.2.1.4	Task-Technology-Fit-Model	106
4.2.2	Modelle zur Erklärung der Akzeptanz ausgesuchter Mobile Business Bereiche	108
4.2.2.1	Akzeptanz von Mobile Services	108
4.2.2.2	Akzeptanz mobiler Parkservices	110
4.2.2.3	Akzeptanz von Mobile Marketing	112
4.3	Einflussfaktoren der Akzeptanz des Mobile Marketing	114
4.3.1	Nachfragerbezogene Faktoren	114
4.3.3	Umweltbezogene Faktoren	121
4.4	Gesamtmodell der Akzeptanz des Mobile Marketing	123
5.	Empirische Analyse der Akzeptanz des Mobile Marketing	127
5.1	Ziele der Erhebung	127
5.2	Vorgehensweise zur Primärerhebung und Fragebogenkonstruktion	129
5.2.1	Erkenntnisse aus Pretests	130
5.2.2	Aufbau des Fragebogens	132
5.3	Bestimmung der Stichprobe für die Hauptuntersuchung	139
5.3.1	Elemente des Auswahlplans	140
5.3.2	Bestimmung der Stichprobengröße	142
5.4	Durchführung der Hauptuntersuchung	145

5.4.1	Datenerhebung	145
5.4.2	Entwicklung der Stichproben	146
5.4.3	Kennzeichnung der Stichproben	147
5.5	Aufbereitung der erhobenen Indikatoren	157
5.5.1	Behandlung fehlender Werte	157
5.5.2	Überprüfung auf Normalverteilung und Wahl von Maßen zur Kennzeichnung der Datenreihen	158
5.6	Zur Bedeutung und Nutzungsintensität der SMS	159
5.6.1	Profilbildung auf Basis der Netzzugehörigkeit	161
5.6.2	Profilbildung in Abhängigkeit der Zugehörigkeit eines Mobilfunkteilnehmers zu einem Mobilfunkanbieter	163
5.6.3	Profilbildung auf Basis von Prepaid- und Postpaid- Kunden	165
5.6.4	Profilbildung auf Basis des Ausbildungsstands	166
5.6.5	Profilbildung auf Basis der Berufsgruppen	169
5.6.6	Profilbildung auf Basis des Alters	171
5.6.7	Profilbildung auf Basis des Geschlechts	174
5.6.8	Zusammenfassung	175
5.7	Bestimmung der Spezifikationsart der Konstrukte des Akzeptanzmodells	176
5.7.1	Theoretische Grundlagen	176
5.7.1.1	Ableitung der Spezifikationshypothesen der Modellkonstrukte aus der Theorie	176
5.7.1.2	Verfahren der ersten Generation zur Skalen- bereinigung	179
5.7.1.3	Verfahren der zweiten Generation zur Skalen- bereinigung	183
5.7.1.4	Empirische Überprüfung der Spezifikationshypothese der Modellkonstrukte	188
5.7.2	Beurteilung der Konstrukte der Akzeptanzmodelle	189
5.7.2.1	Wahrgenommene Kommunizierbarkeit	191
5.7.2.2	Wahrgenommene Netzeffekte	193
5.7.2.3	Wahrgenommene Einfachheit	195
5.7.2.4	Wahrgenommener sozialer Einfluss	196
5.7.2.5	Wahrgenommenes Risiko	198
5.7.2.6	Wahrgenommene Kosten	200
5.7.2.7	Wahrgenommener Nutzen	201
5.7.2.8	Innovationsfreude	204
5.7.2.9	Einstellung	206
5.7.2.10	Verhaltensabsicht	208
5.7.3	Zusammenfassung	209

5.8	Festlegung des Strukturgleichungsverfahrens	209
5.9	Klassifizierung der Befragten	213
5.10	Untersuchung der Akzeptanz der Instrumente des Mobile Marketing	215
5.10.1	Ablaufschema	215
5.10.2	Zur Akzeptanz mobiler Rundschreiben	215
5.10.2.1	Erfahrungswerte der Stichprobe mit Untersuchungsgegenstand	215
5.10.2.2	Schätzen des Akzeptanzmodells	217
5.10.2.3	Klassifizierung der Befragten	220
5.10.3	Zur Akzeptanz mobiler Gewinnspiele	228
5.10.3.1	Erfahrungswerte der Stichprobe mit Untersuchungsgegenstand	228
5.10.3.2	Schätzen des Akzeptanzmodells	230
5.10.4.3	Klassifizierung der Befragten	233
5.10.4	Zur Akzeptanz mobiler Gutscheine	238
5.10.4.1	Erfahrungswerte der Stichprobe mit Untersuchungsgegenstand	238
5.10.4.2	Schätzen des Akzeptanzmodells	239
5.10.4.3	Klassifizierung der Befragten	242
5.10.5	Vergleichende Interpretation der Ergebnisse	249
6.	Implikationen der Untersuchungen	263
6.1	Implikationen für das Angebot mobiler Rundschreiben	263
6.2	Implikationen für das Angebot mobiler Gewinnspiele	272
6.3	Implikationen für das Angebot mobiler Gutscheine	279
7.	Schlussbetrachtung	287
7.1	Zusammenfassender Überblick der Untersuchungsergebnisse	287
7.2	Kritische Würdigung der Untersuchungen	292
7.3	Ausblick	294
Anhang		297
Anhang A		297
Anhang B		299
Literaturverzeichnis		301