

Institut für
Marktorientierte Unternehmensführung
Universität Mannheim
Postfach 10 34 62

68131 Mannheim

Reihe:
Wissenschaftliche Arbeitspapiere
Nr.: W 076

Institut für Marktorientierte Unternehmensführung

Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Neumann, M. M.

Bestimmungsfaktoren der Konsumenten- akzeptanz von Mobile Marketing in Deutsch- land

Eine empirische Untersuchung

Mannheim 2004
ISBN 3-89333-314-2

Prof. Dr. Hans H. Bauer

ist Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II an der Universität Mannheim. Außerdem ist er Wissenschaftlicher Direktor des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU) an der Universität Mannheim.

Dipl.-Kffr. Tina Reichardt

ist Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II an der Universität Mannheim.

Dipl.-Kfm. Marcus M. Neumann

ist Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II an der Universität Mannheim.

Das Institut für Marktorientierte Unternehmensführung

Das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung** 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 beiden Lehrstühle für Marketing an der Universität Mannheim, die national wie auch international hohes Ansehen genießen. Die wissenschaftlichen Direktoren des IMU sind

Prof. Dr. Hans H. Bauer und **Prof. Dr. Christian Homburg**.

Das Angebot des IMU umfasst folgende Leistungen:

◆ **Management Know-How**

Das IMU bietet Ihnen Veröffentlichungen, die sich an Manager in Unternehmen richten. Hier werden Themen von hoher Praxisrelevanz kompakt und klar dargestellt sowie Resultate aus der Wissenschaft effizient vermittelt. Diese Veröffentlichungen sind häufig das Resultat anwendungsorientierter Forschungs- und Kooperationsprojekte mit einer Vielzahl von international tätigen Unternehmen.

◆ **Wissenschaftliche Arbeitspapiere**

Die wissenschaftlichen Studien des IMU untersuchen neue Entwicklungen, die für die marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind. Hieraus werden praxisrelevante Erkenntnisse abgeleitet und in der Reihe der wissenschaftlichen Arbeitspapiere veröffentlicht. Viele dieser Veröffentlichungen sind inzwischen in renommierten Zeitschriften erschienen und auch auf internationalen Konferenzen (z.B. der American Marketing Association) ausgezeichnet worden.

◆ **Schriftenreihe**

Neben der Publikation wissenschaftlicher Arbeitspapiere gibt das IMU in Zusammenarbeit mit dem Gabler Verlag eine Schriftenreihe heraus, die herausragende wissenschaftliche Erkenntnisse auf dem Gebiet der marktorientierten Unternehmensführung behandelt.

◆ **Anwendungsorientierte Forschung**

Ziel der Forschung des IMU ist es, wissenschaftliche Erkenntnisse zu generieren, die für die marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind. Deshalb bietet Ihnen das IMU die Möglichkeit, konkrete Fragestellungen aus Ihrer Unternehmenspraxis heranzutragen, die dann wissenschaftlich fundiert untersucht werden.

Wenn Sie weitere Informationen benötigen oder Fragen haben, wenden Sie sich bitte an das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Universität Mannheim, L5, 1, 68131 Mannheim (Telefon: 0621 / 181-1755)** oder besuchen Sie unsere Internetseite: **www.imu-mannheim.de**.

In seiner Arbeit wird das IMU durch einen **Partnerkreis** unterstützt. Diesem gehören renommierte Wissenschaftler und Manager in leitenden Positionen an:

Dr. Arno Balzer,
Manager Magazin

BASF AG,
Hans W. Reiners

BSH GmbH,
Matthias Ginthum

Carl Zeiss AG,
Dr. Michael Kaschke

Cognis Deutschland GmbH & Co. KG,
Dr. Antonio Trius

Continental AG,
Heinz-Jürgen Schmidt

Deutsche Bank AG,
Rainer Neske

Deutsche Messe AG,
Ernst Raue

Deutsche Post AG,
Jürgen Gerdes

Deutsche Telekom AG,
Achim Berg

Dresdner Bank AG,
Dr. Stephan-Andreas Kaulvers

Dürr AG,
Ralf W. Dieter

E.On Energie AG,
Dr. Bernhard Reutersberg

EvoBus GmbH,
Wolfgang Presinger

Hans Fahr

Freudenberg & Co. KG,
Jörg Sost

Fuchs Petrolub AG,
Dr. Manfred Fuchs

Grohe Water Technology AG & Co. KG,
N.N.

Stephan M. Heck

Heidelberg Druckmaschinen AG,
Dr. Jürgen Rautert

HeidelbergCement AG,
Andreas Kern

Hoffmann-La Roche AG,
Karl H. Schlingensief

HUGO BOSS AG,
Dr. Bruno Sälzer

IBM Deutschland GmbH,
Johann Weißen

IWKA AG,
N.N.

K + S AG,
Dr. Ralf Bethke

KARSTADT Warenhaus AG,
Prof. Dr. Helmut Merkel

Prof. Dr. Dr. h.c. Richard Köhler,
Universität zu Köln

Körber PaperLink GmbH,
Martin Weickenmeier

Monitor Company,
Dr. Thomas Herp

Nestlé Deutschland AG,
Christophe Beck

Pfizer Pharma GmbH,
Jürgen Braun

Dr. Volker Pfahlert,
Roche Diagnostics GmbH

Thomas Pflug

Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG,
Hans Riedel

Procter & Gamble GmbH,
Willi Schwerdtle

Dr. h.c. Holger Reichardt

Robert Bosch GmbH,
Uwe Raschke

Roche Diagnostics GmbH,
Dr. Manfred Baier

Rudolf Wild GmbH & Co. KG,
Dr. Eugen Zeller

RWE Energy AG,
Dr. Andreas Radmacher

Thomas Sattelberger,
Continental AG

SAP Deutschland AG & Co. KG
Joachim Müller

St. Gobain Deutsche Glass GmbH
Udo H. Brandt

Dr. Dieter Thomaschewski

TRUMPF GmbH & Co. KG,
Dr. Mathias Kammüller

VDMA e.V.,
Dr. Hannes Hesse

Voith AG,
Dr. Helmut Kormann

- W097 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Wagner, S.-N.: Übereinstimmung von Marken- und Konsumentenpersönlichkeit als Determinante des Kaufverhaltens – Eine Metaanalyse der Selbstkongruenzforschung, 2005
- W095 Bauer, H. H. / Schüle, A. / Reichardt, T.: Location Based Services in Deutschland. Eine qualitative Marktanalyse auf Basis von Experteninterviews, 2005
- W094 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Schüle, A.: User Requirements for Location Based Services. An analysis on the basis of literature, 2005
- W093 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Exler, S. / Kiss, S.: Entstehung und Wirkung von Smart Shopper-Gefühlen. Eine empirische Untersuchung, 2005
- W092 Homburg, Ch. / Stock, R. / Kühlborn, S.: Die Vermarktung von Systemen im Industriegütermarketing, 2005
- W090 Bauer, H. H. / Falk, T. / Kunzmann, E.: Akzeptanz von Self-Service Technologien – Status Quo oder Innovation?, 2005
- W089 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Huber F.: Präferenzschaffung durch preis-psychologische Maßnahmen. Eine experimentelle Untersuchung zur Wirkung von Preispräsentationsformen, 2005
- W088 Bauer, H.H. / Albrecht, C.-M. / Sauer, N. E.: Markenstress bei Jugendlichen. Entwicklung eines Messinstruments am Beispiel von Kleidung, 2005
- W087 Bauer, H. H. / Schüle, A. / Neumann, M. M.: Kundenvertrauen in Lebensmitteldisounter. Eine experimentelle Untersuchung, 2005
- W086 Bauer, H. H./ Neumann, M. M. / Mäder, R.: Virtuelle Verkaufsberater in interaktiven Medien. Eine experimentelle Untersuchung zur Wirkung von Avataren in interaktiven Medien, 2005
- W085 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Haber, T. E. / Olic, K.: Markendifferenzierung mittels irrelevanter Attribute. Eine experimentelle Studie, 2005
- W084 Homburg, Ch. / Kuester, S. / Beutin, N. / Menon, A.: Determinants of Customer Benefits in Business-to-Business Markets: A Cross-Cultural Comparison, 2005
- W083 Homburg, Ch. / Fürst, A.: How Organizational Complaint Handling Drives Customer Loyalty: An Analysis of the Mechanistic and the Organic Approach, 2005
- W082 Homburg, Ch. / Koschate, N.: Behavioral Pricing-Forschung im Überblick – Erkenntnisstand und zukünftige Forschungsrichtungen, 2005
- W081 Bauer, H. H. / Exler, S. / Sauer, N.: Der Beitrag des Markenimage zur Fanloyalität. Eine empirische Untersuchung am Beispiel der Klubmarken der Fußball-Bundesliga, 2004
- W080 Homburg, Ch. / Bucerius, M.: A Marketing Perspective on Mergers and Acquisitions: How Marketing Integration Affects Post-Merger Performance, 2004
- W079 Homburg, Ch. / Koschate, N. / Hoyer, W. D.: Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship between Customer Satisfaction and Willingness to Pay, 2004
- W078 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Garde, U.: Messung der Werbeeffizienz – Eine Untersuchung am Beispiel von Online-Werbung, 2004
- W077 Homburg, Ch. / Jensen, O.: Kundenbindung im Industriegütergeschäft, 2004
- W076 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Neumann, M. M.: Bestimmungsfaktoren der Konsumentenakzeptanz von Mobile Marketing in Deutschland. Eine empirische Untersuchung, 2004
- W075 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Schmitt, P.: Die Erfolgsrelevanz der Markenstärke in der 1. Fußball-Bundesliga, 2004
- W074 Homburg, Ch. / Krohmer, H.: Die Fliegenpatsche als Instrument des wissenschaftlichen Dialogs. Replik zum Beitrag „Trotz eklatanter Erfolglosigkeit: Die Erfolgsfaktorenforschung weiter auf Erfolgskurs“ von Alexander Nicolai und Alfred Kieser, 2004
- W073 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Lange, M. A.: Bestimmungsfaktoren und Wirkungen von Mitarbeiterzufriedenheit. Eine empirische Studie am Beispiel des Automobilhandels, 2004
- W072 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Garde, U.: Marketingeffizienzanalyse mittels Efficient Frontier Benchmarking - Eine Anwendung der Data Envelopment Analysis, 2004
- W071 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Hölzing, J. A.: Markenallianzen als Instrument des Imagetransfers im elektronischen Handel, 2004
- W070 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Valtin, A.: Auswirkungen des Markennamenwechsels auf den Markenwert. Eine Analyse der Konsequenzen von Markenportfoliokonsolidierung, 2003
- W069 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Hoffmann, Y.: Konsumententypologisierung im elektronischen Handel. Eine interkulturelle Untersuchung, 2003

- W068 Homburg, Ch. / Stock, R.: The Link between Salespeople's Job Satisfaction and Customer Satisfaction in a Business-to-Business Context. A dyadic Analysis, 2003
- W067 Homburg, Ch. / Koschate, N.: Kann Kundenzufriedenheit negative Reaktionen auf Preiserhöhungen abschwächen? Eine Untersuchung zur moderierenden Rolle von Kundenzufriedenheit bei Preisanstiegen, 2003
- W066 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Hölzing, J. A. / Huber, F.: Determinanten und Konsequenzen von Vertrauen im elektronischen Handel. Eine kausalanalytische Studie, 2003
- W065 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Elmas, Ö.: Messung und Steuerung der Kundenbindung bei Internetportalen, 2003
- W064 Bauer, H. H. / Falk, T. / Hammerschmidt, M.: Servicequalität im Internet. Messung und Kundenbindungseffekte am Beispiel des Internet-Banking, 2003
- W063 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Müller, V.: Nutzen und Probleme des Lifestyle-Konzepts für das Business-to-Consumer Marketing, 2003
- W062 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Ebert, S.: Die Corporate Identity einer Universität als Mittel ihrer strategischen Positionierung. Erkenntnisse gewonnen aus einem deutsch-amerikanischen Vergleich, 2003
- W061 Homburg, Ch. / Sieben, F. / Stock, R.: Einflussgrößen des Kundenrückgewinnungserfolgs. Theoretische Betrachtung und empirische Befunde im Dienstleistungsbereich, 2003
- W060 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Müller, A.: Frauen als Zielgruppe. Das Beispiel einer geschlechtsspezifischen Vermarktung von Bildungsangeboten, 2003
- W059 Bauer, H. H. / Keller, T. / Hahn, O.K.: Die Messung der Patientenzufriedenheit, 2003
- W058 Homburg, Ch. / Stock, R.: Führungsverhalten als Einflussgröße der Kundenorientierung von Mitarbeitern. Ein dreidimensionales Konzept, 2002
- W057 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M./Staat, M.: Analyzing Product Efficiency. A Customer-Oriented Approach, 2002
- W056 Bauer, H. H. / Grether, M.: Ein umfassender Kriterienkatalog zur Bewertung von Internet-Auftritten nach markenpolitischen Zielen, 2002
- W055 Homburg, Ch. / Faßnacht, M. / Schneider, J.: Opposites Attract, but Similarity Works. A Study of Interorganizational Similarity in Marketing Channels, 2002
- W054 Homburg, Ch. / Faßnacht, M. / Günther, Ch.: Erfolgreiche Umsetzung dienstleistungsorientierter Strategien von Industriegüterunternehmen, 2002
- W053 Homburg, Ch. / Workman, J.P. / Jensen, O.: A Configurational Perspective on Key Account Management, 2002
- W052 Bauer, H. H. / Grether, M. / Sattler, C.: Werbenutzen einer unterhaltenden Website. Eine Untersuchung am Beispiel der Moorhuhnjagd, 2001
- W051 Bauer, H. H. / Jensen, S.: Determinanten der Kundenbindung. Überlegungen zur Verallgemeinerung der Kundenbindungstheorie, 2001
- W050 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Fischer, C.: Determinanten der Werbewirkung von Markenhomepages, 2001
- W049 Bauer, H. H. / Kieser, A. / Oechsler, W. A. / Sauer, N. E.: Die Akkreditierung. Eine Leistungsbeurteilung mit System?, 2001,
- W048 Bauer, H. H. / Ohlwein, M.: Zur Theorie des Kaufverhaltens bei Second-Hand-Gütern, 2001
- W047 Bauer, H. H. / Brüner, D. / Grether, M. / Leach, M.: Soziales Kapital als Determinante der Kundenbeziehung, 2001
- W046 Bauer, H. H. / Meeder, U. / Jordan, J.: Eine Konzeption des Werbecontrolling, 2000
- W045 Bauer, H. H. / Staat, M. / Hammerschmidt, M.: Produkt-Controlling. Eine Untersuchung mit Hilfe der Data Envelopment Analysis (DEA), 2000
- W044 Bauer, H. H. / Moch, D.: Werbung und ihre Wirkung auf die Tabaknachfrage. Eine Übersicht der theoretischen und empirischen Literatur, 2000
- W043 Homburg, Ch. / Kebbel, Ph.: Komplexität als Determinante der Qualitätswahrnehmung von Dienstleistungen, 2000
- W042 Homburg, Ch. / Kebbel, Ph.: Involvement als Determinante der Qualitätswahrnehmung von Dienstleistungen, 2000
- W041 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Huber, F.: Markenpersönlichkeit als Grundlage von Markenloyalität. Eine kausalanalytische Studie, 2000
- W040 Bauer, H. H. / Huber, F. / Bächmann, A.: Das Kaufverhalten bei Wellness Produkten. Ergebnisse einer empirischen Studie am Beispiel von Functional Food, 2000
- W039 Homburg, Ch. / Stock, R.: Der Zusammenhang zwischen Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit. Eine dyadische Analyse, 2000
- W038 Becker, J. / Homburg, Ch.: Marktorientierte Unternehmensführung und ihre Erfolgsauswirkungen. Eine empirische Untersuchung, 2000
- W037 Bauer, H. H. / Fischer, M.: Die simultane Messung von Kannibalisierungs-, substitutiven Konkurrenz- und Neukäuferanteilen am Absatz von line extensions auf der Basis aggregierter Daten, 2000
- W036 Homburg, Ch. / Pflesser, Ch.: A Multiple Layer Model of Market-Oriented Organizational Culture. Measurement Issues and Performance Outcomes., 2000

Weitere Arbeitspapiere finden Sie auf unserer Internet-Seite: www.imu-mannheim.de

Abstract

Mit zunehmender Marktpenetration von Mobilfunktelefonen und der sukzessiven Etablierung leistungsfähiger Übertragungsstandards im Mobilfunk (UMTS) steigt das Interesse werbetreibender Unternehmen an der Verwendung dieses Mediums zum Zwecke der werblichen Kommunikation. Obgleich die Aufwendungen für die werbliche Nutzung des Mobiltelefons in den letzten Quartalen exponentiell ansteigen und Vertreter der Marketing-Praxis das Potenzial für Mobile Marketing allgemein als beträchtlich einschätzen, existieren bis dato nur wenige Untersuchungen zur Nutzung dieses innovativen Werbemediums in Deutschland.

Da die Akzeptanz eines neuen Kommunikationsinstrumentes durch die Adressaten in hohem Maße dessen Erfolg determiniert, wird in der vorliegenden Studie untersucht, welche Faktoren die konsumentenseitige Akzeptanz von Mobile Marketing beeinflussen. Hierzu wird auf Basis theoretischer Überlegungen ein Hypothesenmodell entwickelt, welches sowohl persönlichkeitsbezogene (z.B. Innovationsbereitschaft, Wissen über Mobilkommunikation) als auch werbformbezogene Determinanten der Akzeptanz (z. B. wahrgenommenes Risiko, wahrgenommener Nutzen) von Mobile Marketing berücksichtigt. Die empirische Überprüfung der Hypothesenstruktur erfolgt mit Hilfe eines linearen Strukturgleichungsmodells.

Die Ergebnisse der Studie (n=1028) zeigen, dass der wahrgenommene Nutzen das zentrale akzeptanzfördernde Element des Mobile Marketing darstellt. Insbesondere der wahrgenommene Unterhaltungsnutzen von mobilen Werbebotschaften wird mittels der Analyse des Strukturgleichungsmodells als akzeptanzsteigernder Faktor identifiziert. Zudem belegen die Untersuchungsergebnisse, dass die Akzeptanz von Mobile Marketing mit Zunahme des wahrgenommenen Risikos abnimmt.

Die gewonnenen Erkenntnisse bieten Vertretern der Marketingforschung und -praxis gleichermaßen wertvolle Einsichten zur Nutzung des Mobiltelefons als Instrument der Kommunikationspolitik. Implikationen zu den Untersuchungsergebnissen liefern insbesondere Praktikern aussagekräftige Anhaltspunkte zu strategischen Fragestellungen im Mobile Marketing.

Inhalt

1. Zur Bedeutung des Mobile Marketing als neues Instrument der Kommunikationspolitik	1
2. Grundzüge des Mobile Marketing.....	4
2.1 Definition und Merkmale des Mobile Marketing	4
2.2 Erscheinungsformen des Mobile Marketing	7
2.2.1 Inhaltsorientiertes Mobile Marketing.....	7
2.2.2 Transaktionsorientiertes Mobile Marketing.....	8
2.2.3 Responseorientiertes Mobile Marketing	9
3. Entwicklung eines Konsumenten-Akzeptanzmodells.....	10
3.1 Akzeptanz als Hauptdeterminante des Erfolgs von Mobile Marketing	10
3.2 Dimensionen der Akzeptanz	12
3.3 Persönlichkeitsbezogene Determinanten der Akzeptanz.....	14
3.3.1 Innovationsbereitschaft	14
3.3.2 Wissen über Mobilkommunikation.....	15
3.3.3 Information Seeker-Verhalten	16
3.3.4 Attitude toward Advertising.....	17
3.4 Werbeformbezogene Determinanten der Akzeptanz	18
3.4.1 Wahrgenommener Nutzen	18
3.4.2 Wahrgenommenes Risiko	20
4. Empirische Validierung des Modells.....	22
4.1 Untersuchungsdesign und Operationalisierung der Modellkonstrukte	22
4.2 Überprüfung des Hypothesensystems.....	23
5. Zusammenfassung, Implikationen und Ausblick.....	28

1. Zur Bedeutung des Mobile Marketing als neues Instrument der Kommunikationspolitik

Mobilität ist in den vergangenen Jahren zu einem zentralen Charakteristikum unserer Gesellschaft geworden. Es überrascht daher nicht, dass sich die Kommunikation diesem Trend anpasst und die Bedeutung der mobilen Telefonie stetig zunimmt (Balasubramanian/Peterson/Jarvenpaa 2002, S. 349). Mittlerweile hat sich die mobile Kommunikation in Deutschland mit einer Penetrationsrate von 78,3% in allen Bevölkerungskreisen etabliert. Im Jahre 2003 wurden im deutschen Mobilfunknetz Gespräche im Umfang von 34 Mrd. Minuten geführt (Regulierungsbehörde für Telekommunikation und Post 2004, S. 33f.).

Dabei besteht die mobile Kommunikation heute keineswegs mehr nur aus der reinen Sprachübertragung. Mit dem starken Penetrationsschub von Mobiltelefonen erfuhr insbesondere der **Short Message Service (SMS)** einen Boom (Doyle 2001, S. 273). SMS bezeichnet einen „Standarddienst zum Versand von textbasierten Kurznachrichten über digitale Mobilfunknetze“, der sich inzwischen zum populärsten Service der mobilen Kommunikation entwickelt hat (Amor 2002, S. 79). Im Jahr 2003 wurden in Deutschland mehr als 20 Mrd. SMS-Nachrichten versendet (Regulierungsbehörde für Telekommunikation und Post 2004, S. 34), der überwiegende Teil davon von jugendlichen Mobilfunknutzern (Höflich/Gebhardt 2003, S. 125). Insbesondere aufgrund dieser Entwicklung wurde das Interesse am Kommunikationsmedium Mobiltelefon auch in der Werbeindustrie geweckt (Hinrichs/Lippert 2002, S. 267). Die besonderen Eigenschaften des Mediums Mobiltelefon ermöglichen zudem die Implementierung der im Zuge der ansteigenden massenmedialen Informationsüberflutung an Bedeutung gewinnenden Konzepte des **Direkt-**, des **Database**, des **Relationship** und des **One-to-One Marketing**. Aus diesen Gründen gilt Mobile Marketing inzwischen als eine der attraktivsten und effizientesten Werbeformen der Zukunft (Lippert 2001, S. 79).

Direktmarketing umfasst die Gesamtheit aller Maßnahmen, die darauf ausgerichtet sind, „mit einer direkten und individuellen Ansprache einen unmittelbaren Kontakt zum Adressaten herzustellen“ (Nieschlag/Dichtl/Hörschgen 2002, S. 1123). Zur Implementierung dieses Konzeptes gewinnt der Einsatz von Datenbanken (Databases) zunehmend an Bedeutung. Diese erlauben die Speicherung aller kundenindividuellen Daten und deren Nutzung im Rahmen der Planung und Durchführung sämtlicher Kommunikationsprozesse (Reichardt 2002, S. 197). Das beschriebene Konzept wird deshalb auch als **Database Marketing**

bezeichnet. Die Datenbanken werden fortlaufend um aktuelle Reaktionsdaten auf bisherige Marketingaktivitäten ergänzt und die einzelnen Kundenprofile somit stetig angereichert. Eine im Zuge der Implementierung des Direktmarketing-Konzeptes entwickelte Datenbank kann folglich auch als „memory of the customer relationship“ bezeichnet werden (Blattberg/Deighton 1991, S. 6). Damit bietet sie eine wichtige Grundlage zur Umsetzung des Relationship Marketing (Berry 1983, S. 35). Ziel und Methode des Relationship Marketing ist es, den individuellen Kundenkontakt interaktiv zu gestalten und somit stetig neue Informationen über den Konsumenten und seine Beziehung zum Unternehmen zu gewinnen und diese infolgedessen zu festigen.

Dem parallel zur Informationsüberflutung verlaufenden gesellschaftlichen Trend zur Individualisierung wird versucht, mittels des Konzeptes des One-to-One-Marketing gerecht zu werden. Es führt die Grundidee des Direkt- und des Relationship Marketing fort, indem es den individuellen Kunden und seine Bedürfnisse in den Mittelpunkt aller Marketingaktivitäten stellt (Gessner 2002, S. 317). Dabei ist die zentrale Leitidee des One-to-One Marketing nicht der Verkauf eines Produktes an möglichst viele Kunden, sondern der Verkauf möglichst vieler Produkte an einen Kunden (Peppers/Rogers 1994, S. 15). Die zu maximierende Zielgröße ist somit nicht der „share of market“, sondern der „share of customer“ (Allen/Kania/Yaekel 2001, S. 6).

Ein weiteres für das Mobile Marketing sehr bedeutendes Konzept stellt das Permission Marketing dar, welches auf Basis der Erkenntnis entwickelt wurde, dass ein Großteil der Massenwerbung vom Konsumenten unerwünscht ist und folglich nicht die intendierte Wirkung erzielt (Godin 2001, S. 52). Erhält der Rezipient unaufgefordert Werbebotschaften, führt dies zu Reaktanzen, d.h. zu Beeinträchtigungen der Werbewirkung, die die Zielerreichung der Werbemaßnahme verhindern können (Homburg/Krohmer 2003, S. 693). Das Konzept des Permission Marketing ist es deshalb, die Einwilligung des Adressaten für bestimmte Marketingmaßnahmen einzuholen, um gezielt personalisierte Angebote zu erstellen, die dem Rezipienten nicht unerwünscht sind. Da der Kunde die mobile Marketingmaßnahme als Serviceleistung und nicht als Werbung wahrnimmt, ist die Gefahr, beim Empfänger Reaktanzen auszulösen, erheblich reduziert (Pura 2003, S. 294; Barnes 2002, S. 408).

Verschiedene Marktforschungsinstitute prognostizieren dem mobilen Werbemarkt eine hervorragende Umsatzentwicklung (Wohlfahrt 2002, S. 246). Es überrascht daher nicht, dass Mobile Marketing ein in der Unternehmenspraxis viel diskutiertes Thema ist. In der Marke-

tingforschung hingegen hat diese neue Werbeform bisher nur wenig Beachtung gefunden. Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist es daher, einen Beitrag zur Schließung dieser Forschungslücke zu leisten.

Als wichtiger Indikator für den Erfolg von Innovationen beeinflusst die nutzerseitige Akzeptanz von Mobile Marketing entscheidend die künftige Entwicklung dieser neuen Werbeform (Silberer/Wohlfahrt 2001, S. 164). Eine Identifikation der Akzeptanzfaktoren von Mobile Marketing liefert somit wichtige Hinweise für den erfolgreichen Einsatz und die weitere Entwicklung dieses Kommunikationsinstrumentes. Aus diesem Grund ist es das zentrale Forschungsziel der vorliegenden Untersuchung, die zentralen Determinanten der Akzeptanz von Mobile Marketing zu identifizieren. Hierzu wird im zweiten Teil der Arbeit in die Grundzüge des Mobile Marketing eingeführt. Zunächst werden Definition und Merkmale sowie aktuelle Erscheinungsformen dieses Kommunikationsinstrumentes dargestellt. Sodann werden auf Basis relevanter Theorien des Konsumentenverhaltens und der Werbepsychologie Determinanten der Akzeptanz von Mobile Marketing identifiziert. In Analogie zur Diffusionstheorie werden dabei personen- und innovationsspezifische Determinanten unterschieden (Rogers 1995, S. 204ff.) und abschließend in einem umfangreichen Hypothesensystem zusammengeführt. Die postulierte Struktur wird als lineares Strukturgleichungsmodell formalisiert und anhand einer umfangreichen Konsumentenbefragung (n = 1028) empirisch überprüft.

2. Grundzüge des Mobile Marketing

2.1 Definition und Merkmale des Mobile Marketing

Mobile Marketing beschreibt einen Teilaspekt des Mobile Commerce bzw. des Mobile Business. Eine Begriffsbestimmung des Mobile Marketing erfordert deshalb zunächst die Definition und inhaltliche Abgrenzung der beiden vorgenannten Begrifflichkeiten. Mobile Business bezeichnet die Abwicklung von Geschäftsprozessen durch Nutzung von Technologien der kabellosen Datenübertragung auf mobile Endgeräte. Mobile Commerce umfasst im engeren Sinne die Anbahnung, Vereinbarung und/oder Abwicklung von Transaktionen über Mobilfunknetze (Möhlenbruch/Schmieder 2002, S. 68; Wohlfahrt 2002, S. 247).

Obleich Mobil Marketing als das Marketing-Instrument der Zukunft gilt, gibt es bis heute keine zufrieden stellende Antwort auf die Frage, was exakt unter Mobil Marketing zu verstehen ist. Aufgrund seiner Neuartigkeit existiert in der praxisnahen und populärwissenschaftlichen Literatur eine große Anzahl von heterogenen Definitionen für diesen Terminus (Barnes 2002, S. 399).

Eine systematische Literaturanalyse liefert zwei Definitionsansätze. Zahlreiche Autoren verwenden diese Bezeichnung als Synonym für Wireless Advertising (Kavassalis et al. 2003, S. 55f.; Wohlfahrt 2002, S. 247). Jedoch schränkt dieses Begriffsverständnis Mobile Marketing auf die Kommunikationskomponente des Marketing-Mix ein. *Möhlenbruch* und *Schmieder* (2002, S. 77) begreifen in ihrer allgemein gehaltenen Definition Mobile Marketing als „die Planung, Durchführung und Kontrolle von Marketingaktivitäten über mobile Endgeräte“. Im Rahmen der vorliegenden Forschungsarbeit wird diesem Begriffsverständnis gefolgt.

Obleich das Begriffsverständnis für Mobile Marketing variiert, besteht weitgehend Konsens bezüglich der zentralen Merkmale dieses Kommunikationsinstrumentes (vgl. Abb 1). Sie resultieren im Wesentlichen aus den dem Medium Mobiltelefon inhärenten Charakteristika. So ergibt sich das Merkmal der Ortsunabhängigkeit des Mobile Marketing aus der Mobilität des Kommunikationsmediums. Die Kontaktaufnahme mit dem Konsumenten wird durch die Kommunikation über mobile Endgeräte an jedem Ort möglich (Wirtz 2001, S. 617). Eine ständige Erreichbarkeit ergibt sich durch das mobile Medium aus der Tatsache, dass Nutzer von Mobiltelefonen diese nahezu dauerhaft eingeschaltet bei sich tragen (Zobel 2001, S. 44). Ein weiteres Merkmal des Mobile Marketing ist die Möglichkeit zur Personalisierung. Ein Mobiltelefon wird nur selten von mehreren Personen genutzt, so dass eine eindeutige

Zuordnung von Gerät und Nutzer in der Regel gegeben ist (Kavassalis et al. 2003, S. 57). Zudem sehen vor allem Jugendliche ihr Mobiltelefon als persönliches Accessoire an. Die Wahl des Herstellers, der Farbe, der Größe, des Displaylogos und des Klingeltons ihres Mobiltelefons gilt für viele junge Menschen als Ausdruck ihrer Persönlichkeit. Sie tragen es immer in Reichweite und schätzen es als Statussymbol und wichtigen Bestandteil ihres Alltags (Brand/Bonjer 2002, S. 291). Auch bei Erwachsenen zählt das Mobiltelefon zu den persönlichen Utensilien mit einem ähnlich hohen Intimitätsgrad wie Schlüssel oder Geldbörse (Turowski/Pousttchi 2004, S. 3). Zudem sind die Mobiltelefone aller Nutzer durch die Speicherung von Kontakten, Nachrichten und Terminen in starkem Maße personalisiert (Dhaliwal 2002, S. 30). Schließlich erlaubt die SIM (Subscriber Identity Module)-Karte die individuelle Identifizierung jedes Nutzers und damit die Personalisierung der Werbemaßnahmen (Lehner 2002, S. 21; Scheer et al. 2001, S. 13). Auch lassen sich im Mobile Marketing durch die Identifizierbarkeit und Adressierbarkeit des Empfängers Streuverluste minimieren (Wohlfahrt 2001, S. 51). Ein Merkmal, das nicht nur das Mobiltelefon sondern auch andere neue elektronische Medien, wie z.B. das Internet, auszeichnet, ist die Interaktivität. Interaktive Medien erlauben dem Empfänger die direkte Reaktion auf eine erhaltene Botschaft und damit eine bidirektionale Kommunikation (Albers 2001, S. 12). Das Leistungsmerkmal der Interaktivität erhöht somit den Einfluss des Adressaten auf den Kommunikationsprozess und ermöglicht den Aufbau eines direkten Dialoges zwischen Sender und Empfänger einer Werbebotschaft.

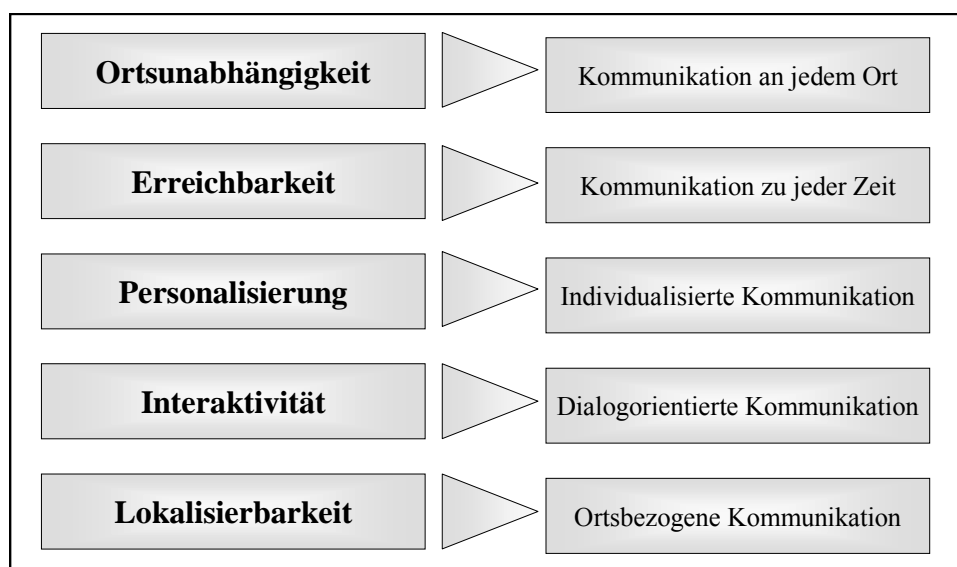


Abb. 1: Eigenschaften und Leistungsmerkmale des Mobile Marketing

Die Eigenschaften Personalisierung und Interaktivität eröffnen dem Mobile Marketing die Möglichkeit, über **virale Effekte** die Reichweite von Kampagnen zu erhöhen. Als viralen Effekt bezeichnet man die Weitersendung einer Werbebotschaft durch deren Erstempfänger an weitere Empfänger, die nicht zur Initialgruppe der Kampagne gehören (Wohlfahrt 2002, S. 256). Dabei ist davon auszugehen, dass eine Werbebotschaft, die von einem persönlich bekannten Sender übermittelt wird, beim Empfänger einen stärkeren Effekt erzielt als eine direkte Botschaft vom werbetreibenden Unternehmen. Die Botschaft eines im Sinne von Verkaufsinteressen neutralen Senders wird nämlich im Allgemeinen als glaubwürdiger wahrgenommen als die eines interessengebundenen Absenders (Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 504). Durch virale Effekte lässt sich im Mobile Marketing demnach nicht nur die Reichweite, sondern auch die Effektivität einer Kampagne erhöhen.

Die Eigenschaft, die das Mobile Marketing am stärksten von anderen Kommunikationsinstrumenten unterscheidet, ist die **Lokalisierbarkeit**. Technologien wie Global Positioning System (GPS), Cell of Origin (COO) oder Enhanced Observed Time Difference (E-OTD) erlauben es, den aktuellen Aufenthaltsort eines Mobilfunknutzers mehr oder minder genau zu erfassen und den Marketingimpuls entsprechend darauf auszurichten (Möhlenbruch/Schmieder 2002, S. 75). So wäre es beispielsweise denkbar, einen Konsumenten am Point of Sale (POS) per SMS über aktuelle Produktangebote zu informieren und somit latent vorhandene Bedürfnisse zu aktivieren (Wohlfahrt 2002, S. 249). Zurzeit sind derartige **Push-Dienste** aufgrund von Restriktionen der Lokalisierungstechnologien und fehlender Erkenntnisse über die Nutzerakzeptanz jedoch kaum realisiert. Vermehrte Verbreitung erfahren dagegen ortsbezogene **Pull-Dienste**, bei denen der Kunde Informationen zu seinem aktuellen Aufenthaltsort aktiv anfordert. So können ihm nach erfolgter Ortung z. B. Angebote von räumlich nahe liegenden Produkt- und Serviceanbietern (Lebensmittelgeschäfte, Tankstellen, Restaurants, Geldautomaten etc.) zugesandt werden (Larbig 2003, S. 77).

Allgemein ermöglicht die dem Mobilfunk inhärente Lokalisierbarkeit Marketingmaßnahmen mit hohem Potenzial (Giaglis/Kourouthanassis/Tsamakos 2003, S. 67) und viele Experten sehen in den sogenannten **Location Based Services (LBS)**, d.h. den Diensten, deren Ausführung in Abhängigkeit vom Standort des Nutzers erfolgt, die „Killerapplikation“ mobiler Anwendungen (Kölmel 2003, S. 88; Astroth 2003, S. 269). Durch die Anpassung des Serviceangebotes an den Aufenthaltsort des Kunden nimmt der Anbieter eine Selektion vor, die sonst durch den Konsumenten erfolgt. Somit erleichtert der Anbieter seinem potenziellen Kunden die Orientierung, erhöht für ihn Relevanz und Qualität des Serviceangebotes und

steigert damit seine Zufriedenheit und Zahlungsbereitschaft (Rao/Minakakis 2003, S. 61; Mitchell/Whitmore 2003, S. 52ff.).

2.2 Erscheinungsformen des Mobile Marketing

2.2.1 Inhaltsorientiertes Mobile Marketing

Zu den inhaltsorientierten Werbeformen des Mobile Marketing zählen Information Channels, Wireless Sponsoring und Interstitials. Information Channels werden als besonderer Informationsservice von Werbetreibenden angeboten und mit dem Ziel des direkten Kundenkontaktes und damit als Instrument des Direktmarketing eingesetzt (Möhlenbruch/Schmieder 2002, S. 80f.). Information Channels werden auch als Commercial-SMS bezeichnet, da Werbetreibende sie inhaltlich in vollem Umfang zur Übermittlung einer werblichen Botschaft nutzen können (Wohlfahrt 2002, S. 255). Dabei wird diese Werbebotschaft vom Empfänger häufig gar nicht als solche wahrgenommen, sondern durch den Zuschnitt auf das individuelle Interessenprofil des Adressaten sieht dieser die Mitteilung eher als nützlichen Informationsdienst denn als lästige Werbung an (Pura 2003, S. 294). Beispielhaft zu nennen ist in diesem Zusammenhang die Übermittlung von Werbe-SMS, die den Empfänger auf attraktive Produktneuheiten hinweisen oder über die Verfügbarkeit kostenloser Produktproben informieren (Wohlfahrt 2002, S. 259).

Während sich die Inhalte von Information Channels auf das zu bewerbende Produkt beziehen, müssen **Wireless Sponsoring**-Botschaften nicht notwendigerweise in einem direkten Zusammenhang mit dem beworbenen Gegenstand stehen, sondern können z.B. auch Kinonews, Sportinformationen oder Wetternachrichten enthalten. Die Werbeinhalte werden beim Wireless Sponsoring als Sponsor-Nachricht an die Inhaltsinformation der Botschaft angehängt (Hinrichs/Lippert 2002, S. 270). Dem Werbetreibenden steht hier also nur ein Teil der Nachricht zur Übermittlung des werblichen Contents zur Verfügung. Jedoch stellt die Kommunikation von Werbeinhalten auch nicht die primäre Intention von Wireless Sponsoring dar. Ziel dieser Form des Mobile Marketing ist es vielmehr, eine Verbindung zwischen Sponsor und gesponsertem Inhalt herzustellen und so positive Imageeffekte zu erzielen sowie die Markenbekanntheit zu steigern oder zu stabilisieren (Bruhn 2003a, S. 148).

Die WAP-Technologie, welche bis dato die technische Grundlage zur Darstellung von www-Inhalten auf Mobiltelefonen bildete, ermöglicht zudem den Einsatz von **Interstitials** im Mobile Marketing. Diese werden, ähnlich wie in der Online-Werbung, für einen kurzen

Moment zwischen der Darstellung zweier WAP-Content-Seiten eingeblendet. Aufgrund der durch die Interstitials verursachten Interruption des Nutzungsvorgangs wird diese Form der Werbung vom Nutzer häufig als störend empfunden, weshalb dadurch negative Einstellungsänderungen ausgelöst werden können (Wohlfahrt 2002, S. 255f.). In einer Studie zur Wirkung von Interstitialwerbung im Online-Bereich konnte Wohlfahrt (2000, S. 28f.) jedoch zeigen, dass diese Werbeform durchaus wirksam ist, wenn sie vom Adressaten als hochqualitativ wahrgenommen wird. Diese Wahrnehmung wird in der Regel durch besonders originelle Darstellungen erzeugt. Aufgrund der Ähnlichkeit der Kommunikationsmedien Internet und Mobiltelefon ist davon auszugehen, dass die originelle Gestaltung auch den entscheidenden Erfolgsfaktor von Interstitials im Mobile Marketing darstellt.

2.2.2 Transaktionsorientiertes Mobile Marketing

Steht bei den inhaltsorientierten Formen des Mobile Marketing die Informationsvermittlung im Vordergrund, zielen Maßnahmen des transaktionsorientierten Mobile Marketing direkt auf den Verkauf (Lippert 2001, S. 70). Ihr Einsatz empfiehlt sich daher insbesondere für zielgruppenspezifische **Verkaufsförderungsaktionen**. Das Medium Mobiltelefon erscheint für Promotionaktivitäten besonders geeignet, wenn Produktfrische (z.B.: „Heute frisch bei uns: Krabben direkt vom Kutter“), Aktualität (z.B. Börseninformationen), soziale Netzeffekte (z.B. „In unserer Diskothek ist gerade die Hölle los“) oder zeitlich begrenzte Angebote (z.B. „Wir schließen in einer Stunde: Nutzen Sie die Gelegenheit, die letzten Schnäppchen abzuräumen“) einen wesentlichen Teil zum Leistungsnutzen beitragen (Wiedmann/Buckler/Buxel 2000, S. 13). Gerade für das transaktionsorientierte Mobile Marketing ergeben sich aus der Eigenschaft der Lokalisierbarkeit mobiler Technologien erhebliche Potenziale. So erhöht sich die Relevanz der oben beispielhaft beschriebenen Botschaften für einen Empfänger, wenn sie ihn erreichen, sobald sich der potenzielle Kunde in der Nähe des Angebotsortes befindet. Das transaktionsorientierte Mobile Marketing eignet sich somit in besonderem Maße zur Generierung von Impulskäufen (Barnes 2002, S. 413).

Eine besondere Erscheinungsform des transaktionsorientierten Mobile Marketing ist das **Mobile Couponing**. Der *Deutsche Direktmarketing Verband* (2002, S. 5) beschreibt einen mobilen Coupon als eine Nachricht auf dem mobilen Endgerät, die den vergünstigten Bezug eines Produktes oder einer Dienstleistung ermöglicht. Die Decodierung der Nachricht erfolgt am POS über einen Scanner, der nach Verifizierung einen Papiercoupon ausdruckt, welcher vom Kunden unmittelbar eingelöst werden kann (Larbig 2003, S. 77). Die Vorteile des

Mobile Couponing ergeben sich insbesondere durch den hohen Personalisierungsgrad und die ständige Erreichbarkeit des Mediums Mobiltelefon (Schreiber 2001, S. 198). Sind herkömmliche Papiercoupons am POS oft nicht verfügbar, trägt der Konsument sein Mobiltelefon und damit seinen mobilen Coupon jederzeit bei sich. Zudem vermittelt das Mobile Couponing aufgrund der Innovativität des Konzeptes einen hohen Erlebnisfaktor beim Einkaufen. Dem Konzept des Couponing wird im Mobile Marketing deshalb ein hohes Zukunftspotenzial zugeschrieben (Lippert 2003, S. 35).

2.2.3 Responseorientiertes Mobile Marketing

Das Ziel responseorientierter Werbung über Mobiltelefone ist es, den Empfänger zu einer direkten Reaktion auf den Erhalt des Marketingimpulses zu veranlassen. Dieser kann sowohl eine inhalts- als auch eine transaktionsorientierte Botschaft sein (Hinrichs/Lippert 2002, S. 271). Folglich ist eine umfassende Abgrenzung des responseorientierten zum inhalts- oder transaktionsorientierten Mobile Marketing nicht möglich (Vgl. Abb. 2). Eine inhaltsorientierte Botschaft mit Responsecharakter ist z.B. eine SMS, welche die Teilnahme an einem produktbezogenen Gewinnspiel ermöglicht. Als transaktions- und gleichzeitig responseorientiert ist eine Botschaft zu klassifizieren, die zunächst über ein spezielles Angebot informiert und anschließend durch Angabe eines Rückkanals den Kunden zur (Kauf-)Reaktion motiviert. Nach dieser Definition ist auch der unter 2.2.2 beschriebene Mobile Coupon ein responseorientiertes Instrument des Mobile Marketing. Da die Reaktion in diesem Fall aber mit einem Kauf verbunden ist, wird der Mobile Coupon im Rahmen dieser Arbeit dem transaktionsorientierten Mobile Marketing zugeordnet.

Durch die Interaktionsmöglichkeit wird der Empfänger einer responseorientierten mobilen Botschaft stärker involviert, was zu einer Wirkungssteigerung der Kampagne führen kann. Des Weiteren ermöglicht der Responsemechanismus die Erfolgsmessung einer Kommunikationsmaßnahme. So liefern die Reaktionsquoten aussagekräftige Kennzahlen über die Effektivität und Effizienz einer responseorientierten Kampagne im Mobile Marketing (Pura 2003, S. 298). Inzwischen ist das Medium Mobiltelefon jedoch nicht mehr nur als Rückkanal für das Mobile Marketing von Bedeutung. Mehr und mehr übernimmt es die Rolle des interaktiven Rückkanals für die klassische Werbung (Dufft 2003, S. 32). So kann dem Konsumenten beispielsweise die Möglichkeit gegeben werden, durch Senden einer SMS an eine im TV-Spot eingeblendete Nummer weitere Informationen zu dem entsprechenden Produkt zu erhalten oder an einem Gewinnspiel teilzunehmen (Schmich/Juszczyk 2001, S.

85). Die SMS übernimmt in diesem Fall also die Responsefunktion von Antwort-Coupons oder Kunden-Hotlines. Dabei ist die Nutzungsschwelle für SMS-Responses geringer als für die vorgenannten klassischen Response-Elemente (Wichmann 2003, S. 98).

Response Marketingziel	Ohne Antwortmöglichkeit	Mit Antwortmöglichkeit
Information (Inhalts- orientiert)	<ul style="list-style-type: none"> • Information Channels • Wireless Sponsoring • Interstitials 	<ul style="list-style-type: none"> • Produktbezogene Gewinnspiele
Verkauf (Transaktions- orientiert)	<ul style="list-style-type: none"> • Angebotsübermittlung 	<ul style="list-style-type: none"> • Mobile Couponing

Abb. 2: Erscheinungsformen des Mobile Marketing

3. Entwicklung eines Konsumenten-Akzeptanzmodells

3.1 Akzeptanz als Hauptdeterminante des Erfolgs von Mobile Marketing

Die Akzeptanzforschung gewinnt für die Entwicklung und Einführung von Innovationen stetig an Bedeutung, da die Akzeptanz die entscheidende Barriere und damit einen wichtigen Indikator für den Erfolg neuer Produkte und Dienstleistungen darstellt (Silberer/Wohlfahrt 2001, S. 164). Eine Besonderheit ergibt sich für die Akzeptanzforschung bei der Einführung von sogenannten **Nutzungsinnovationen**, d.h. von Innovationen, deren Markterfolg sich nicht allein durch die Übernahme, sondern insbesondere durch die Nutzung derselben determiniert. Als eine solche Innovation ist auch Mobile Marketing zu klassifizieren. Der Erfolg dieses innovativen Marketinginstrumentes ergibt sich nämlich nur bei kontinuierlicher Nutzung der mobilen Marketingdienste durch die Konsumenten. Erst durch die regelmäßige Versendung von Werbebotschaften auf die mobilen Endgeräte der Nutzer ist eine effektive Übermittlung von Kommunikationsinhalten möglich (Kollmann 1998, S. 9). Um die Akzeptanz einer Nutzungsinnovation wie Mobile Marketing zu prognostizieren, ist demnach der prozessuale Zusammenschluss der Übernahme- und Nutzungsentscheidung zu betrachten. Aus diesem Grund erfolgt die Konzeptualisierung der Akzeptanz im Rahmen dieser Untersu-

chung in Anlehnung an das **dynamische Akzeptanzmodell für Nutzungsinnovationen** nach *Kollmann* (1998, S. 92), das beide Entscheidungsebenen berücksichtigt (1998, S. 92). *Kollmann* versteht Akzeptanz als dynamischen Prozess, der sich aus der Verbindung einer positiven Erwartungsbildung mit der Adoption einer Innovation und ihrer freiwilligen Nutzung ergibt. Durch diese Differenzierung wird der Akzeptanzprozess in eine Phase vor der Übernahme (Einstellungsphase), zur Übernahme (Handlungsphase) und nach der Übernahme (Nutzungsphase) der Innovation unterteilt (Vgl. Abb. 3). Aus jeder der genannten Prozessphasen resultiert eine Zwischenakzeptanz, die in ihrer Aggregation die Gesamtakzeptanz abbilden (*Kollmann* 2000, S. 35). Der potenzielle Adopter durchläuft jedoch nur dann alle Prozessphasen, wenn auf jeder Stufe positive Akzeptanzbeiträge gebildet werden. Sobald eine Ebene negative Zwischenakzeptanzen hervorbringt, führt dies zur Ablehnung der Innovation.

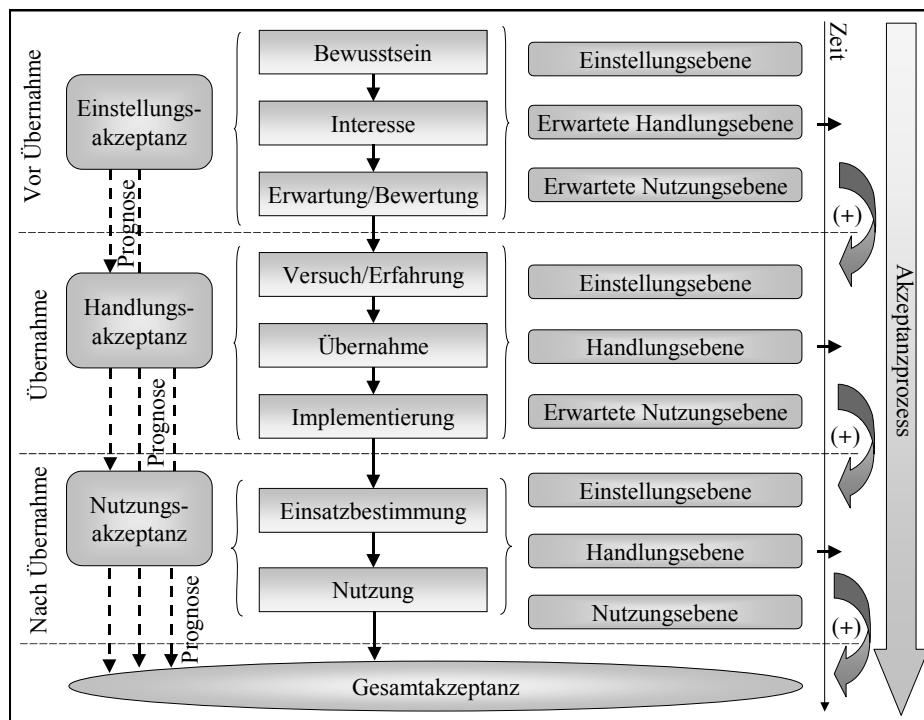


Abb. 3: Phasenschema des Akzeptanzprozesses bei Nutzungsinnovationen

Die Akzeptanz einer Nutzungsinnovation baut sich folglich erst im Zeitablauf auf und findet ihren Abschluss in der kontinuierlichen Verwendung derselben. Ein Ziel der Akzeptanzforschung ist es, die Kundenanforderungen bereits in der Entwicklungsphase der Innovation zu berücksichtigen und den Erfolg derselben zu prognostizieren. Das dynamische Akzeptanzmodell strebt daher die Prognose der Gesamtakzeptanz über die zeitbezogenen Ausprägungen der Zwischenakzeptanzen an (*Kollmann* 2000, S. 38). Die Nutzungsinnovation Mobile Marketing nimmt bisher eine Nischenposition innerhalb des Spektrums von Kommunikati-

onsinstrumenten ein und wird von Werbetreibenden nur begrenzt eingesetzt. Die Ausprägungen der Handlungs- und Nutzungsakzeptanz von Mobile Marketing sind daher bisher nicht empirisch beobachtbar, weshalb die Akzeptanzprognose für diese Innovation über die Einstellungsakzeptanz erfolgen muss.

3.2 Dimensionen der Akzeptanz

Das Akzeptanzkonstrukt wird im Rahmen der vorliegenden Arbeit aufgrund der im vorangegangenen Kapitel beschriebenen Besonderheiten mittels der „Einstellung zu Mobile Marketing“ operationalisiert. Um eine verlässliche Prognose der Akzeptanz von Mobile Marketing zu gewährleisten wird die Operationalisierung dieses Konstruktes zusätzlich durch die „Nutzungsabsicht von Mobile Marketing“ ergänzt. Die **Theory of Reasoned Action (TORA)** liefert für diese Vorgehensweise den theoretischen Bezugsrahmen (Ajzen/Fishbein 1980, S. 5). Die TORA basiert auf der expliziten Annahme, dass die Entscheidung eines Individuums eine Handlung zu Vollziehen nach Abwägung verschiedener Kriterien bewusst bzw. begründet vorgenommen wird. Da das Einverständnis des Empfanges von Werbebotschaften über mobile Endgeräte gleichfalls bewusst gegeben werden muss, ist die TORA für den vorliegenden Untersuchungsgegenstand von hoher Relevanz.

Auf der ersten Erklärungsebene der Theorie (vgl. Abb. 4) wird ein Kausalzusammenhang zwischen dem Verhalten ($B = \text{Behavior}$) und der Verhaltensabsicht ($BI = \text{Behavioral Intention}$) postuliert (Ajzen 1991, S. 181). Die Verhaltensabsicht wird gemäß der TORA von der Einstellung zum entsprechenden Verhalten ($A_{\text{act}} = \text{Attitude toward the Act}$) und/oder den wahrgenommenen sozialen Normen bezüglich des Verhaltens ($SN = \text{Social Norms}$) determiniert. Je nach Individuum und Entscheidungsgegenstand üben entweder die persönliche Einstellung oder die sozialen Normen den größeren Einfluss auf die Verhaltensabsicht aus (Ajzen/Fishbein 1980, S. 58). Formal gilt demnach:

$$(1) B \sim BI = w_1 A_{\text{act}} + w_2 SN$$

Die Parameter w_1 und w_2 reflektieren die jeweilige Stärke des Einflusses der Determinanten auf die Verhaltensabsicht. Die persönliche Einstellung wird durch die aggregierten Annahmen über die möglichen Konsequenzen der Handlung ($B_i = \text{Belief about Consequences}$) und der Bewertung derselben ($E_i = \text{Evaluation of Consequences}$) bestimmt. Es gilt folglich:

$$(2) A_{\text{act}} = \sum_{i=1}^n B_i \cdot E_i \quad i = \text{Anzahl der Konsequenzen}$$

Die sozialen Normen ergeben sich aus der Einschätzung des Ausmaßes der Billigung des

eigenen Verhaltens durch andere (NB_i = Normative Beliefs) und dem Bestreben, sich den Erwartungen dieser Normgeber anzupassen (MC_i = Motivation to Comply) (Ajzen/Fischbein 1980, S. 75). Hierfür gilt demnach:

$$(3) SN = \sum_{i=1}^n NB_i \cdot MC_i \quad i = \text{Anzahl der Normgeber}$$

Zwar liefert diese dritte Erklärungsebene zusätzliche Informationen über die Entstehung der Konstrukte „Einstellung“ und „Soziale Normen“, die Prognosekraft für das individuelle Verhalten nimmt jedoch durch deren Betrachtung nicht zu (Schiefele 1990, S. 55). Deshalb soll für die vorliegende Untersuchung eine Messung der Konstrukte der zweiten Erklärungsebene genügen.

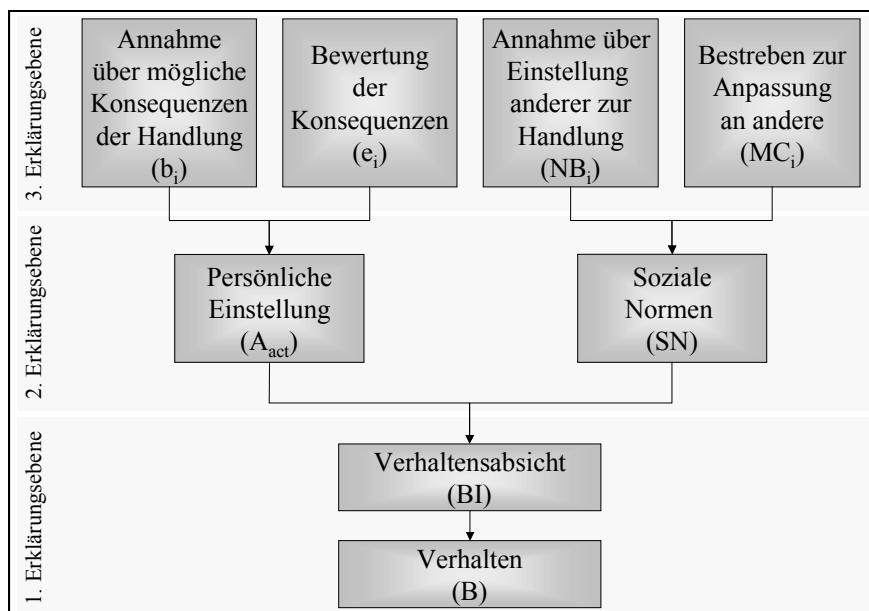


Abb. 4: Die Erklärungsebenen der Theory of Reasoned Action

Übertragen auf den vorliegenden Untersuchungsgegenstand lassen sich aus obigen Überlegungen nachfolgende Hypothesen ableiten.

H₁: Je positiver die persönliche Einstellung zu Mobile Marketing, desto höher die Verhaltensabsicht zur Nutzung von Mobile Marketing.

H₂: Je positiver die subjektive Wahrnehmung von sozialen Normen hinsichtlich der Nutzung von Mobile Marketing, desto höher die Verhaltensabsicht zur Nutzung von Mobile Marketing.

Ferner konnten *Shimp* und *Kavas* (1984, S. 801) nachweisen, dass die subjektive Wahrnehmung sozialer Normen die persönliche Einstellung determiniert. Dieses Erkenntnis erlaubt die Formulierung folgender Hypothese:

H₃: Je positiver die subjektive Wahrnehmung von sozialen Normen hinsichtlich der Nutzung von Mobile Marketing, desto positiver die Einstellung zu Mobile Marketing.

Im Rahmen des für diese Untersuchung entwickelten Modells wird die Akzeptanz den obigen Ausführungen folgend durch die Konstrukte „Einstellung“ und „Verhaltensabsicht“ repräsentiert. Zwischen beiden Faktoren besteht gleichzeitig eine Kausalbeziehung derart, dass die Einstellung als Prädiktor der Verhaltensabsicht fungiert. Folglich ist zur Erfassung der Determinanten der Akzeptanz von Mobile Marketing die Messung der Bestimmungsfaktoren der Einstellung zu diesem Kommunikationsinstrument erforderlich. In den nachfolgenden Ausführungen steht deshalb das Konstrukt „Einstellung“ anstelle des komplexeren Akzeptanzkonstrukts im Forschungsfokus.

3.3 Persönlichkeitsbezogene Determinanten der Akzeptanz

3.3.1 Innovationsbereitschaft

Zur differenzierten Konzeptualisierung des Konstrukts „Innovationsbereitschaft“ unterscheiden einige Autoren zwischen „innate innovativeness“ und „actual innovativeness“ (Midgley/Dowling 1978, S. 235; Im/Bayus/Mason 2003, S. 62). Die „innate innovativeness“ bezeichnet die Innovationsbereitschaft, die jedes Individuum in einem bestimmten Ausmaß als Teil seiner Persönlichkeit besitzt. Die „actual innovativeness“ manifestiert sich dagegen in der tatsächlichen Übernahme einer spezifischen Innovation durch ein Individuum (Im/Bayus/Mason 2003, S.62). Mobile Marketing wird als Kommunikationsinstrument derzeit nur sehr begrenzt eingesetzt und konnte bisher von wenigen Individuen erlebt werden. Das Konstrukt der „actual innovativeness“ zeigt deshalb für die vorliegende Untersuchungssituation geringe Relevanz. Von hoher Bedeutung für die Akzeptanz von Mobile Marketing erscheint jedoch das Konstrukt „Innovationsbereitschaft“ im Sinne der „innate innovativeness“, auf das sich nachfolgende Überlegungen beziehen.

In verschiedenen empirischen Studien wurde versucht, einen positiven Zusammenhang zwischen Innovationsbereitschaft und Adoptionsverhalten nachzuweisen. Aufgrund der stark divergierenden Ergebnisse dieser Studien kann jedoch eine allgemein gültige Kausalbeziehung zwischen beiden Konstrukten nicht postuliert werden (Im/Bayus/Mason 2003, S. 64). Für die vorliegende Untersuchung bedeutet dies, dass von einer direkten Wirkung des Konstrukts „Innovationsbereitschaft“ auf das Konstrukt „Einstellung“ nicht ausgegangen werden kann. Diese Feststellung kann auch deshalb kaum überraschen, da bereits Hansen

(1976, S. 127) festgestellt hat, dass Persönlichkeitsmerkmale generell nur geringen Einfluss auf Verhaltensweisen in spezifischen Situationen ausüben und stattdessen eher kontinuierliches Verhalten bestimmen.

Eine hohe Innovationsbereitschaft bewirkt allgemein eine große Offenheit gegenüber Neuem sowie die sehr konstruktive Aufnahme verfügbarer Informationen (Leavitt/Walton 1975, S. 549). Berücksichtigt man die überdurchschnittlich hohen Werbeaufwendungen der Telekommunikationsindustrie sowie die starke Medienpräsenz mobilfunknaher Themen, so ist davon auszugehen, dass ein Individuum mit einer hohen Innovationsbereitschaft viele Informationen zum Thema Mobilkommunikation aufnimmt und somit über einen hohen Wissensstand bezüglich mobiler Kommunikation verfügt (Peter/Olson 2002, S. 60). Aus diesen Überlegungen lässt sich anfolgende Hypothese ableiten:

H₄: Je größer die Innovationsbereitschaft, desto größer das vorhandene Wissen über Mobilkommunikation.

3.3.2 Wissen über Mobilkommunikation

Eine zentrale psychische Determinante des Konsumentenverhaltens stellt das vorhandene Wissen dar. Es beeinflusst die kognitiven Vorgänge, die im Rahmen eines (Kauf-) Entscheidungsprozesses ablaufen (Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 229). Das vorhandene Wissen über Produkte oder Dienste, die einer zu adoptierenden Innovation ähnlich sind, ist demnach eine wichtige persönlichkeitsbezogene Determinante der Akzeptanz einer Innovation (Backhaus/Voeth/Bendix 1995, S. 29). Dieses Wissen bestimmt die Fähigkeit des Konsumenten, die Eigenschaften und die Nutzung der Innovation zu verstehen, d.h. es bestimmt seine Wahrnehmung der Komplexität der Innovation (Moreau/Lehmann/Markman 2001, S. 15). Diese ist umso geringer je umfangreicher sein vorhandenes Wissen über die Innovation oder einem ihr ähnlichen Produkt oder Dienst ist (Sheth 1968, S. 175). Für das Mobile Marketing ist das bereits vorhandene Wissen über Mobilkommunikation die entscheidende Determinante. Die mobile Kommunikation stellt die mediale und damit technische Basis des mobilen Marketing dar. Je größer die Vertrautheit des Konsumenten mit Mobilkommunikation, desto weniger komplex erscheint ihm die Nutzung mobiler Marketingdienste.

Im Rahmen der Diffusionstheorie wird von einem negativen Wirkungszusammenhang zwischen der wahrgenommenen Komplexität einer Innovation und der Adoptionsentscheidung ausgegangen. Aufgrund des in Abschnitt 3.2 dargelegten Operationalisierung der Akzeptanz im Rahmen dieser Untersuchung ist demnach von einer negativen Beziehung

zwischen der Komplexitätswahrnehmung von Mobile Marketing und der Einstellung zu diesem Kommunikationsinstrument auszugehen. Da erstere, wie oben erläutert, wiederum in einer negativen Wirkungsbeziehung mit dem vorhandenen Wissen über Mobilkommunikation steht, lässt sich für die vorliegende Untersuchung anfolgende Hypothese formulieren (Harnischfeger/Kolo/Zoche 1999, S. 205):

H₅: Je größer das vorhandene Wissen über Mobilkommunikation, desto positiver die Einstellung zu Mobile Marketing.

3.3.3 Information Seeker-Verhalten

Die individuelle Informationsneigung eines Individuums bietet für die Analyse des Konsumentenverhaltens einen hohen Erklärungsgehalt. Sie bezeichnet „die individuelle Prädisposition eines Konsumenten, Informationen zu suchen und aufzunehmen“ (Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 248). Mobile Marketing ermöglicht die Übermittlung von SMS-Werbeinformationen, die ortsbezogen, aktuell und personifiziert auf die Bedürfnisstruktur des Empfängers ausgerichtet sind. Die Eigenschaften der Aktualität, der Ortsbezogenheit und der Personalisierung führen dazu, dass diesen vorselektierten, bedürfniskonformen Informationen grundsätzlich eine höhere Bedeutung zukommt als unpersonalisierten Werbeinformationen. Jedoch variiert die Höhe der wahrgenommenen Relevanz mit der individuellen Informationsneigung des Empfängers. Aus diesem Grund ist es plausibel anzunehmen, dass gleichfalls die individuelle Informationsneigung die Einstellung zu Mobile Marketing determiniert.

Entlang eines Kontinuums lassen sich diesbezüglich verschiedene Konsumententypen unterscheiden, weswegen sich das Charakteristikum der Informationsneigung auch als Segmentierungskriterium eignet. Am oberen Ende dieses Kontinuums sind Individuen einzuordnen, die eine sehr hohe Informationsneigung besitzen. Sie werden gemeinhin als „Information Seeker“ bezeichnet (Becker 1976, S. 77).

Zur Erklärung des Informationsverhaltens dieser Konsumentengruppe liefert die Theorie des „Optimum Stimulation Level“ (OSL) einen wichtigen Ansatz. Gemäß der OSL-Theorie streben Individuen ein bestimmtes Stimulationsniveau an und sind damit zur Informationsaufnahme intrinsisch motiviert (Gierl/Helm/Stumpp 1999, S. 217). Konsumenten, die einen hohen OSL besitzen, streben ein höheres Stimulationsniveau an und können dies beispielsweise durch die verstärkte Aufnahme externer Reize erreichen (Hoffman/Novak 1996, S. 61). Zu diesen Stimuli zählen auch werbliche Stimuli. Für einen Konsumenten mit dem Charakteristikum eines hohen OSL ist die Aufnahme von Werbung also eine Möglichkeit zum

Erreichen oder zur Stabilisierung seines optimalen Stimulationsniveaus. Sachlogisch ist demnach davon auszugehen, dass ein solcher Konsument eine positive Einstellung zu Werbung im Allgemeinen besitzt.

Raju (1980, S. 280) belegt in seiner Studie, dass sich Individuen mit einer starken Tendenz zum „Exploratory Behavior“ durch einen hohen OSL auszeichnen. Ein Teilcharakteristikum dieser Tendenz zu einem Explorationsverhalten ist die starke Neigung zur Informationssuche, also die Eigenschaft, die auch „Information Seeker“ auszeichnet. Dies impliziert, dass auch „Information Seeker“ über einen hohen OSL verfügen und somit allgemein eine hohe Aufnahmebereitschaft externer Stimuli und eine positive Einstellung zu Werbung besitzen. Diese Zusammenhangsvermutung konnte durch empirische Untersuchungen bestätigt werden (Becker 1976, S. 82). Daher gilt:

H₆: Je stärker ausgeprägt das „Information Seeker“-Verhalten, desto positiver die Einstellung zu Werbung im Allgemeinen.

3.3.4 Attitude toward Advertising

Einen bedeutenden theoretischen Ansatz zur Erklärung der Eingliederung einer speziellen Einstellung in ein individuelles Einstellungssystem liefert die Theorie der kognitiven Dissonanz nach *Festinger* (1978, S. 15). Sie basiert auf der Annahme, dass Individuen stets bestrebt sind, ihr kognitives System konsonant zu halten. Die kognitive Dissonanz bezeichnet einen für den Konsumenten unangenehmen Erregungszustand, dessen Ursache in der Inkonsistenz von Kognitionen, d. h. Meinungen, Einstellungen oder Erwartungen liegt. Um diesen Zustand zu überwinden, greift der Konsument nach Maßnahmen zur Dissonanzreduktion (*Festinger* 1978, S. 16). Eine mögliche Strategie hierzu ist die Umgestaltung der Einstellungen mit der geringsten Änderungsresistenz in einer Weise, die zu einer stärkeren Übereinstimmung mit den übrigen Einstellungen führt (*Güttler* 2003, S. 230f.). Aus diesen Überlegungen lässt sich in Bezug auf den vorliegenden Untersuchungsgegenstand eine Hypothese über den Zusammenhang zwischen der generellen Einstellung zur Werbung eines Konsumenten und seiner Einstellung zu Mobile Marketing ableiten.

Zwischen beiden Einstellungen besteht eine relevante Beziehung aufgrund der Tatsache, dass Mobile Marketing nur ein mögliches Werkzeug im Instrumentenspektrum der werblichen Kommunikation darstellt und somit als Teilmenge allgemeiner Werbung zu betrachten ist. Werbung an sich stellt für Konsumenten keine Neuheit dar, sondern erscheint ihnen als vertrautes Phänomen des Alltags. Demnach verfügen sie bezüglich der Werbung im Allge-

meinen bereits über eine stabile, konsistente Einstellung. Mobile Marketing ist dagegen eine Innovation, mit der sich bisher nur wenige Konsumenten auseinander gesetzt haben. Die Einstellung zum Mobile Marketing ist demnach noch wenig stabil und leicht veränderbar. Sie besitzt im Vergleich zur Einstellung zu Werbung im Allgemeinen die geringere Änderungsresistenz. Den obigen Ausführungen folgend ist also davon auszugehen, dass sich die Einstellung zum Mobile Marketing an der Einstellung der Konsumenten zu Werbung im Allgemeinen orientieren wird. Deshalb gilt:

H₇: Je positiver die Einstellung zu Werbung im Allgemeinen, desto positiver die Einstellung zu Mobile Marketing.

3.4 Werbeformbezogene Determinanten der Akzeptanz

3.4.1 Wahrgenommener Nutzen

Viele Autoren betonen die Notwendigkeit der Nutzenstiftung neuer Werbeformen wie Mobile Marketing und postulieren damit intuitiv, dass sich dieses Kommunikationsinstrument nur durchsetzen wird, wenn Konsumenten im Empfang von Werbebotschaften auf ihrem mobilen Endgerät einen Nutzen wahrnehmen (Kavassalis et al. 2003, S. 75; Wohlfahrt 2002, S. 259). Das **informationsökonomische Modell der Kommunikation** liefert einen theoretischen Bezugspunkt für diese Behauptung. In dem Modell werden die Konsumenten als jeweils aktiver Organismus betrachtet, der über die Annahme oder Ablehnung werblicher Stimuli bewusst entscheidet (Bruhn 2003a, S. 41). Ein Individuum muss im Rahmen eines solchen Entscheidungsprozesses sowohl die Beschäftigung mit Werbung gegen andere Tätigkeiten abwägen als auch gegebenenfalls eine Auswahl aus dem umfangreichen Angebot an werblichen Informationsquellen treffen. Die zentrale Restriktion dieses Allokationsproblems ist die Zeit (Kaas 1990, S. 493f.).

Nach *Kaas* nimmt ein Konsument alle Kommunikationsappelle auf, deren Grenznutzen pro Zeiteinheit größer ist als der Grenznutzen der Restzeit, der sich durch die Verwendung einer zusätzlichen Zeiteinheit auf alternative Tätigkeiten ergibt. Für Mobile Marketing bedeutet dies, dass es umso eher aufgenommen wird und sich die Einstellung zu diesem Werbeinstrument umso positiver gestaltet, je größer die Nutzenwahrnehmung desselben ausfällt. Es gilt:

H₈: Je höher der wahrgenommene Nutzen von Mobile Marketing, desto positiver die Einstellung zu Mobile Marketing.

Einen weiteren theoretischen Erklärungsansatz bezüglich der Bedeutung der Nutzenwahr-

nehmung für die Akzeptanz von Mobile Marketing liefert der **Uses-and-Gratification-Ansatz**. Er basiert, wie die ökonomischen Ansätze der Kommunikationsforschung, auf der Annahme eines aktiven Konsumenten, dessen Mediennutzung sich wesentlich an Motiven der Bedürfnisbefriedigung orientiert (Kloss 2003, S. 98f.). Demnach selektieren und nutzen Individuen bestimmte Medien und Inhalte bewusst (use), um gewisse Bedürfnisse zu befriedigen (gratification). In Anlehnung an *Katz, Haas* und *Gurevitch* (1973, S. 166f.) sind dabei folgende drei Bedürfnisgruppen als die bedeutendsten zu identifizieren:

“needs related to strengthening information, knowledge and understanding”,

“needs related to strengthening aesthetic, pleasurable and emotional experience”,

“needs related to strengthening contact with family, friends, and the world”.

Übertragen auf die vorliegende Forschungsfrage ermöglicht dies eine genauere Differenzierung der aus dem informationsökonomischen Modell der Kommunikation abgeleiteten Notwendigkeit der Nutzenstiftung von Mobile Marketing. Der Uses-and-Gratification Approach impliziert, dass Mobile Marketing nur dann genutzt, d.h. akzeptiert wird, wenn es zur Befriedigung der Bedürfnisse nach Information, Unterhaltung und sozialem Anschluss beiträgt. Hieraus lassen sich für das Konstrukt „Wahrgenommener Nutzen“ folgende Hypothesen formulieren:

H_{8a}: Je größer der wahrgenommene Informationsnutzen, desto größer der wahrgenommene Gesamtnutzen von Mobile Marketing.

H_{8b}: Je größer der wahrgenommene Unterhaltungsnutzen, desto größer der wahrgenommene Gesamtnutzen von Mobile Marketing.

H_{8c}: Je größer der wahrgenommene soziale Nutzen, desto größer der wahrgenommene Gesamtnutzen von Mobile Marketing.

3.4.2 Wahrgenommenes Risiko

Der Theorie des Wahrgenommenen Risikos kommt im Rahmen der Erklärung des Entscheidungsverhaltens von Konsumenten eine besondere Bedeutung zu. Das Verhalten der Konsumenten wird nach Bauer (1976, S. 208) stark von dessen Risikowahrnehmung beeinflusst, da „jede Handlung eines Konsumenten Konsequenzen nach sich ziehen wird, die der Verbraucher nicht mit Sicherheit antizipieren kann und von denen wenigstens einige unerfreulich sein können“. Zudem liegt die Bedeutung der Theorie des Wahrgenommenen Risikos in der Feststellung begründet, dass Konsumenten häufig eher eine Risikominimierung als eine Nutzenmaximierung anstreben und die subjektive Risikowahrnehmung somit eine hohe Erklärungskraft bezüglich des Konsumentenverhaltens besitzt (Mitchell 1999, S. 163). Dies gilt in besonderem Maße für die Adoption neuer Produkte, da hier für den Konsumenten aufgrund der fehlenden Erfahrung eine Situation hohen Risikos besteht (Sheth 1968, S. 176). Die Theorie des Wahrgenommenen Risikos postuliert, dass Konsumenten generell nach einer Reduktion dieses Risikos streben. Dieses Bestreben kann im Extremfall Ursache einer negativen Adoptionsentscheidung sein (Wilkie 1994, S. 333). Aus diesem Grund ist das wahrgenommene Risiko in einem Hypothesensystem, das die Akzeptanzfaktoren der Innovation Mobile Marketing abbildet, zu berücksichtigen.

Die Risikowahrnehmung im Mobile Marketing ergibt sich in erster Linie aus dem Empfinden datenschutzrechtlicher Risiken. So ist im Zusammenhang mit neuen Mediendiensten insbesondere der Gefahr der Datenmanipulation, des unbefugten Zugriffs sowie des Ausspionierens des Nutzungsverhaltens zu begegnen (Adam et al. 1999, S. 123). Ein Sicherheitsrisiko ergibt sich durch Mobile Marketing zudem für die Privatsphäre des Konsumenten. Ein zentrales Charakteristikum des mobilen Marketings ist die ständige Erreichbarkeit. Eine Nutzung dieses Leistungsmerkmals für Werbemaßnahmen begründet einerseits das große Potenzial dieser Werbeform, kann jedoch andererseits vom Adressaten als Eingriff in seine Privatsphäre empfunden werden. Insbesondere wenn von der Eigenschaft der Lokalisierbarkeit zur Implementierung von Location Based Advertising Gebrauch gemacht wird, kann mancher Konsument die Werbeform Mobile Marketing als Sicherheitsrisiko empfinden.

Die Wahrnehmung der genannten Risiken beeinflusst den obigen Ausführungen zufolge die Übernahmebereitschaft der Innovation Mobile Marketing. Dabei ist in Analogie zu der in der vorliegenden Arbeit verwendeten Operationalisierung von Akzeptanz sachlogisch von einem negativen Zusammenhang zwischen den wahrgenommenen Risiken und der Einstellung zur

Nutzung von Mobile Marketing auszugehen. Für die vorliegende Arbeit ergibt sich demnach folgende empirisch zu prüfende Hypothese:

H9: Je höher das wahrgenommene Risiko, desto negativer die Einstellung zu Mobile Marketing.

Die im vorangegangenen Kapitel hergeleiteten Hypothesen ergeben in ihrer Gesamtheit das in Abbildung 5 dargestellte Untersuchungsmodell. Dieses wird im nachfolgenden Kapitel einer empirischen Überprüfung unterzogen.

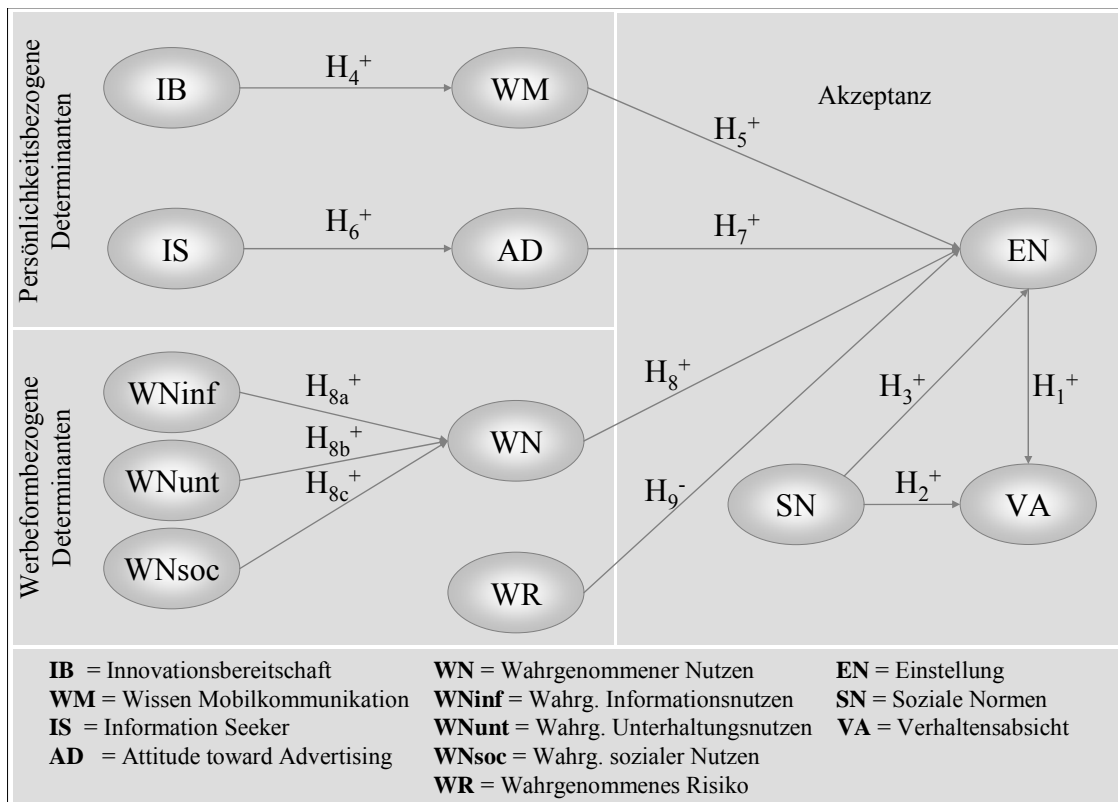


Abb. 5: Gesamtuntersuchungsmodell

4. Empirische Validierung des Modells

4.1 Untersuchungsdesign und Operationalisierung der Modellkonstrukte

Um Aufschluss über die Bestimmungsfaktoren der Akzeptanz von Mobile Marketing zu erhalten, werden die Zusammenhangsvermutungen bezüglich dieses Konstrukts mittels einer Online-Befragung und des LISREL-Ansatzes der Kausalanalyse überprüft. Die Befragung setzt sich aus zwei Phasen zusammen. Zunächst werden die Teilnehmer zu ihrer Person und ihrem individuellen Mobilfunknutzungsverhalten befragt. In der anfolgenden Phase folgt die Präsentation des Fragebogens, welcher sich mit den im Rahmen der Hypothesenerstellung berücksichtigten Konstrukten befasst.

Einheitlich gestaltete siebenstufige Likert-Skalen dienen der Abfrage der Indikatorvariablen, welche zur Messung der Modellkonstrukte herangezogen wurden. Bei der Fragebogenkonzeption wurden bestehende Messkonstrukte verwendet (Tab. 1). Im Rahmen eines Pretests mit 41 Probanden wurde die Reliabilität sämtlicher Messinstrumente überprüft. Cronbachs α und die Item-to-Total-Korrelation dienten als Orientierungshilfen bei der Itemselektion für die Hauptstudie (Aaker et al. 2001, S. 739).

Konstrukt	Quelle	Item-Anzahl	Cronbachs α
Einstellung	Shimp/Kavas (1984)	2	0,958
Soziale Normen	Shimp/Kavas (1984)	3	0,965
Verhaltensabsicht		3	0,967
Innovationsbereitschaft	Oliver/Bearden (1985)	3	0,937
Wissen Mobilkommunikation	Flynn/Goldsmith (1999)	3	0,921
Information Seeker	Raju (1980)	2	0,871
Attitude toward Advertising	Pollay/Mittal (1993)	2	0,889
Wahrgenommener Informationsnutzen		2	0,884
Wahrgenommener Unterhaltungsnutzen		3	0,928
Wahrgenommener sozialer Nutzen		2	0,816
Wahrgenommenes Risiko	Bauer/Sauer/Becker (2004)	2	0,807

Tab. 1: Kennwerte zur Operationalisierung der verwendeten Konstrukte

Zur Sicherstellung einer adäquaten Güte der Operationalisierungen der verwandten Konstrukte wurde zudem für die Konstrukte Akzeptanz und wahrgenommener Nutzen eine konfirmatorische Faktorenanalyse mittels des Maximum Likelihood Schätzverfahrens auf Basis der Kovarianzmatrix berechnet. Diese Vorgehensweise ist aufgrund der durch die Existenz

zahlreicher Subdimensionen bedingten hohen Komplexität dieser Konstrukte notwendig. Die Modellspezifikation zeigt eine sehr gute globale und lokale Anpassung der Messinventare. Die Orientierung an der aus der wissenschaftlichen Literatur extrahierten Mindestwertanforderungen für relevante Gütekriterien gewährleistet die hinreichende Reliabilität sowie Validität der Konstruktmessung. Für die Modellkonstrukte, welche eine formative Operationalisierung verlangen, wurden Summenindizes ermittelt, auf deren Basis die anfolgende Gesamtmodellberechnung erfolgte.

Die Datenerhebung für die Untersuchung erfolgte in der Zeit vom 12.01. bis zum 11.02.2004. In diesem Zeitraum durchliefen 1311 Probanden den Fragebogen. Diese Datenbasis wurde um alle nicht vollständig bearbeiteten Fälle (missing values) bereinigt, so dass eine Nettostichprobe von insgesamt 1028 auswertbaren Datensätzen in der Modellschätzung berücksichtigt werden konnten. Von den 1028 Befragungsteilnehmern sind 420 (40,9%) weiblichen und 608 (59,1%) männlichen Geschlechts. Das Altersspektrum umfasst bei einem Durchschnittsalter von 30,51 Jahren eine Spanne von 14–72 Jahren. Die weitere Auswertung der Soziodemographika ergibt, dass ein Großteil der vorliegenden Stichprobe über einen hohen Bildungsabschluss verfügt. 35,7% der Probanden besitzen als höchsten erreichten Bildungsstand das Abitur, 2,2% haben die Hauptschule abgeschlossen, 10,3% haben die Realschule absolviert und 26,8% verfügen über ein abgeschlossenes Hochschulstudium.

Von großem Interesse für das vorliegende Studienziel ist die Höhe der Mobiltelefonrechnung der Probanden, die deren Mobilfunknutzungsintensität indiziert. Die Auswertung ergibt, dass 33% ihr Mobiltelefon hauptsächlich mit dem Ziel der ständigen Erreichbarkeit einsetzen. Ihre Mobiltelefonrechnung übersteigt nur unwesentlich den Betrag der Grundgebühr, die zur Bereitstellung des Mobilfunkdienstes monatlich zu entrichten ist. 25% der Befragten haben Mobiltelefonrechnungen in Höhe von 16-25 Euro und nutzen folglich die Möglichkeiten dieses Mediums nur in geringem Maße, während bei 24,7% monatliche Mobilfunkgebühren in Höhe von 26-45 Euro anfallen. Als Heavy-User sind 17% der Stichprobe zu bezeichnen, deren monatliche Mobiltelefonkosten 46 Euro übersteigen. 6% der Probanden nutzen mobile Telekommunikationsdienstleistungen gar im Wert von mehr als 75 Euro pro Monat.

4.2 Überprüfung des Hypothesensystems

Im Rahmen der Datenauswertung erfolgt eine Überprüfung der Forschungshypothesen unter Verwendung des zur Gruppe der linearen Strukturgleichungssysteme zählenden LISREL-Ansatzes der Kausalanalyse. Diese Forschungsmethodik wird verwendet, da sie sich als

konfirmatorisches Analyseverfahren gegenüber weiteren Verfahren zur Untersuchung von Abhängigkeitsstrukturen durch ihre besondere methodische Leistungsfähigkeit auszeichnet. Im Gegensatz zur multiplen Regressionsanalyse ermöglicht die Verwendung linearer Strukturgleichungsmodelle beispielsweise eine Berücksichtigung von Fehlertermen sowie die Überwindung der Multikollinearitätsproblematik und erlaubt gleichzeitig die Integration latenter Variablen in die Modellstruktur.

Kategorie	Kriterium	Bedingung	Wert
Vorbedingungen	Plausibilität		Ja
	Identifizierbarkeit	$t < \frac{1}{2} p (p+1)$	Ja
Globale Anpassungsmaße	χ^2/df	$< 3,0$	3,0
	GFI	$> 0,9$	0,93
	AGFI	$> 0,9$	0,91
	SRMR	$< 0,08$	0,051
Lokale Anpassungsmaße	R ² der Messgleichungen	$> 0,3$	0,61 (Min)
	R ² der Strukturgleichungen	$> 0,3$	0,24 (Min)
	FR	$> 0,6$	0,823 (Min)
	DEV	$> 0,5$	0,700 (Min)
	Standardfehler	$< 0,14$	0,076 (Max)
	t-Werte	$> 1,645$	2,84 (Min)
	Fornell-Larcker-Kriterium	DEV $>$ quadrierte Korrelation	

Tab. 2: Prüfgrößen des optimierten Gesamtmodells

LISREL strebt in einem iterativen Prozess die Angleichung einer vorgegebenen Modellstruktur an die empirisch beobachtete Kovarianzmatrix der Indikatorvariablen an. Die Güte dieser Anpassung bestimmt, ob ein geschätztes Modell angenommen werden kann. Zu diesem Zweck wurde im Vorfeld der Studie ein strenges Prüfschema ausgewählter Gütekriterien konzipiert (vgl. Tab. 2).

Zur bestmöglichen Schätzung von LISREL-Modellen postulieren *Anderson* und *Gerbing* (1988, S. 411f.) eine zweistufige Vorgehensweise. Zunächst werden im Rahmen einer konfirmatorischen Faktorenanalyse optimale Messmodelle für alle Modellkonstrukte entwickelt. Im zweiten Schritt wird das Gesamtmodell mit den Strukturbeziehungen geschätzt. Im untersuchten Fall basieren sämtliche Modelle auf dem für hochkomplexe LISREL-Modelle weit verbreiteten Unweighted Least Squares Schätzer. Um eine hinreichende Diskrimanzvalidität der Konstrukte zu etablieren, erfolgt eine schrittweise Eliminierung suboptimaler Indikatoren. Hierdurch wird gleichzeitig die Reduktion der Anzahl der Items erreicht und so

der Empfehlung entsprochen, insbesondere bei komplexen Modellen Konstrukte durch wenige hochreliable Indikatoren zu operationalisieren. Diese Vorgehensweise verhindert Probleme bei der Modellschätzung (Baumgartner/Homburg 1996, S. 158). Abbildung 4 visualisiert die Parameter der nach 17 Iterationen erzielten standardisierten Lösung.

Die Plausibilität und Identifizierbarkeit des optimierten Gesamtmodells werden als Vorbedingungen erfüllt. Die globalen Anpassungsmaße liegen vollständig im Annahmehereich. Da jedes Gütemaß dem strengen Mindest- bzw. Höchstwert genügt, induziert dies eine sehr gute Erklärung der Kovarianzstruktur. Das getestete Modell wird somit angenommen.

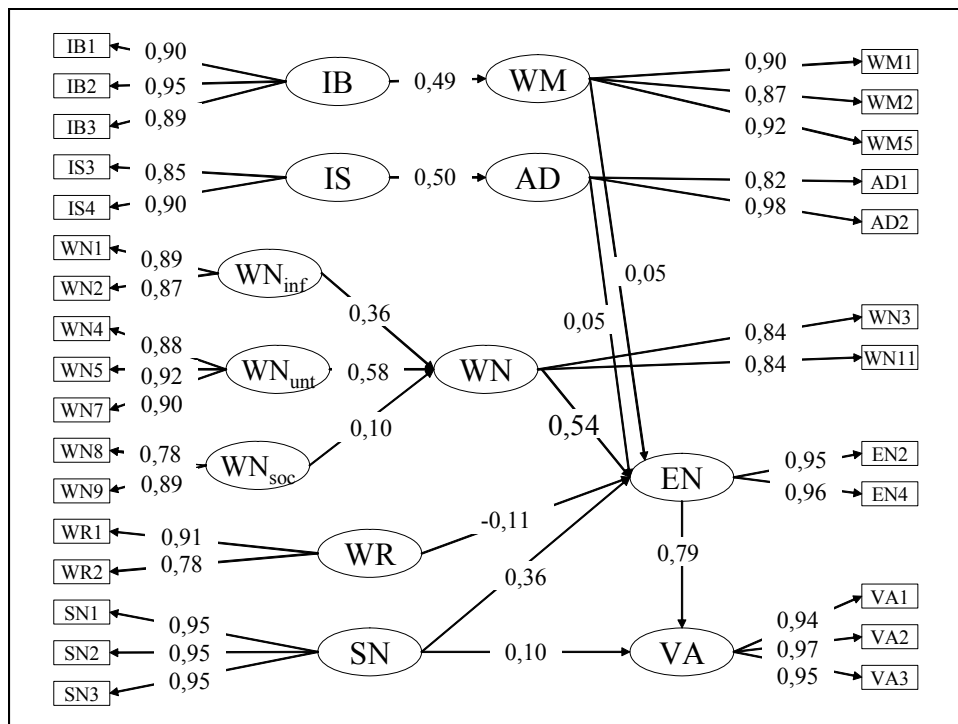


Abb. 4: Standardisierte Parameterschätzung des Gesamtmodells

Bei Betrachtung der lokalen Anpassungsmaße zeigen sich leichte Schwächen in Gestalt niedriger R^2 -Werte bei den Strukturgleichungen. Die Unterschreitung des geforderten Mindestwertes von 0,300 um 0,06 lässt sich jedoch durch die Operationalisierung der Konstrukte „Wissen Mobilkommunikation“ und „Attitude toward advertising“ erklären, weshalb diese niedrigen R^2 -Werte keinesfalls als Ablehnungsgrund für das Modell gelten. Dieses Vorgehen scheint umso mehr vor dem Hintergrund der Komplexität des Gesamtmodells und der hohen Anzahl an Indikatorvariablen gerechtfertigt. Hervorzuheben ist ferner, dass die im Rahmen der Modifikations-Indizes antizipierten Chi-Quadrat-Reduktionen für das Gesamtmodell allesamt deutlich unter dem für die vorliegende Untersuchung zu Grunde gelegten kritischen Wert von 40,00 liegen.

Die Bewertung der Faktorreliabilitäten (FR) sowie der durchschnittlich erklärten Varianzen (DEV) bietet keinen Anlass zur Beanstandung. Mit einer FR von 0,823 und einer DEV von 0,700 werden hervorragende Ergebnisse generiert. Sämtliche verwendeten latenten Variablen erfüllen zudem das strenge Fornell-Larcker-Kriterium. Aus der Annahme des getesteten Modells resultiert die Bestätigung sämtlicher der in Kapitel 3 aufgestellten Hypothesen, so dass die geschätzten Parameter nachfolgend inhaltlich interpretiert werden können (vgl. Abb. 4).

Die auf Basis der Theory of Reasoned Action postulierten Annahmen über das Akzeptanzkonstrukt finden durch das Modell Bestätigung. So bestimmt die Einstellung in starkem Maße die Verhaltensabsicht (H_1). Gleichfalls zeigen die sozialen Normen einen positiven Wirkungszusammenhang mit der Verhaltensabsicht (H_2). Die Effektstärke dieser Beziehung ist jedoch mit einem Wert von 0,1 gering. Das Ergebnis zeigt sich theoriekonform mit den Überlegungen in Kapitel 3.2., nach denen die jeweilige Wirkungsstärke der Konstrukte „Soziale Normen“ und „Persönliche Einstellung“ in Abhängigkeit des untersuchten Objekts variieren kann. Aufgrund des hohen Intimitätsgrades des Mediums Mobiltelefon erscheint die weitaus höhere Effektstärke der persönlichen Einstellung für den vorliegenden Untersuchungsgegenstand plausibel. Das generierte Modell zeigt, dass die Einstellung durch das Konstrukt „Soziale Normen“ in hohem Maße beeinflusst wird. Dies führt zur Annahme der Hypothese (H_3). Für den vorliegenden Forschungsgegenstand bedeutet dies, dass die sozialen Normen zwar nur einen geringen direkten Einfluss auf die Absicht zur Nutzung von Mobile Marketing ausüben, diese aber indirekt über die Einstellung determinieren. Der Totaleffekt der sozialen Normen auf die Verhaltensabsicht beziffert sich auf 0,38 (vgl. Tabelle 3).

Auch die Hypothesen bezüglich der Wirkungszusammenhänge zwischen den persönlichkeitsbezogenen Konstrukten und der Akzeptanz von Mobile Marketing finden durch das Modell Bestätigung. Die „Innovationsbereitschaft“ übt positiven Einfluss auf das „Wissen über Mobilkommunikation“ aus (H_4) und das Konstrukt „Information Seeker“ determiniert die latente Variable „Attitude toward Advertising“ (H_6) positiv. Das Konstrukt „Wissen über Mobilkommunikation“ zeigt wiederum einen positiven Einfluss auf die „Einstellung“ (H_5). Die Effektstärke dieser Beziehung ist jedoch sehr gering. Somit findet sich die Hypothese zwar bestätigt, doch lassen sich hieraus nur schwerlich Implikationen ableiten. Gleiches gilt für die Beziehung zwischen den Konstrukten „Attitude toward Advertising“ und „Einstellung“ (H_7).

Darüber hinaus wird der positive Zusammenhang zwischen dem „Wahrgenommenen Nutzen“

und der „Einstellung“ (H_8) nachgewiesen. Auch die Teilkonstrukte des Wahrgenommenen Nutzens beeinflussen diesen, wie durch das Hypothesensystem postuliert, positiv (H_{8a} , H_{8b} , H_{8c}). Der stärkste Effekt geht dabei vom Konstrukt „Wahrgenommener Unterhaltungsnutzen“ aus. Bestätigung findet im vorliegenden Modell auch die hypothetisch formulierte negative Beziehung zwischen dem Konstrukt „Wahrgenommenes Risiko“ und der „Einstellung“ zum Mobile Marketing (H_9).

Einer weitergehenden Analyse der Wirkungszusammenhänge geht die Summierung der direkten wie auch indirekten Effekte der latenten Variablen auf die beiden Zielgrößen voraus. Tabelle 3 bietet eine Übersicht der generierten Totaleffekte mitsamt ihrer Bestandteile auf die Verhaltensabsicht.

Konstrukt	Summe der Teileffekte	Totaleffekt
Einstellung	0,79	0,79
Soziale Normen	$0,36 \cdot 0,79 + 0,10$	0,38
Innovationsbereitschaft	$0,49 \cdot 0,05 \cdot 0,79$	0,02
Wissen Mobilkommunikation	$0,05 \cdot 0,79$	0,04
Information Seeker	$0,50 \cdot 0,05 \cdot 0,79$	0,02
Attitude toward Advertising	$0,05 \cdot 0,79$	0,04
Wahrgenommener Informationsnutzen	$0,36 \cdot 0,54 \cdot 0,79$	0,15
Wahrgenommener Unterhaltungsnutzen	$0,58 \cdot 0,54 \cdot 0,79$	0,25
Wahrgenommener sozialer Nutzen	$0,10 \cdot 0,54 \cdot 0,79$	0,04
Wahrgenommener Nutzen	$0,54 \cdot 0,79$	0,43
Wahrgenommenes Risiko	$- 0,11 \cdot 0,79$	- 0,09

Tab. 3: Totaleffekte der Modellkonstrukte auf das Konstrukt „Verhaltensabsicht“

Abschließend werden die quantitativen Wirkungszusammenhänge des Zielkonstrukts Verhaltensabsicht genauer betrachtet. Die Analyse zeigt, dass das Konstrukt „Wahrgenommener Nutzen“ mit einem Totaleffekt von 0,43 neben den im Rahmen der Analyse des Akzeptanzkonstrukts bereits interpretierten Einflussfaktoren die zentrale Determinante der Akzeptanz von Mobile Marketing darstellt. Da im Rahmen der Operationalisierung das Gesamtkonstrukt „Wahrgenommener Nutzen“ weiter spezifiziert wurde, lassen sich zudem die Effekte der Teilkonstrukte dieser Determinante ermitteln. So zeigt der wahrgenommene Unterhaltungsnutzen einen Totaleffekt von 0,25 und stellt damit die wichtigste Determinante innerhalb der nutzenbezogenen Einflussfaktoren dar. Jedoch übt auch der wahrgenommene Informationsnutzen mit einem Totaleffekt von 0,15 einen nicht zu vernachlässigenden Einfluss auf die Verhaltensabsicht aus.

5. Zusammenfassung, Implikationen und Ausblick

Das primäre Forschungsziel der vorliegenden Studie war die Identifikation der zentralen Bestimmungsfaktoren der Nutzung von Mobile Marketing in Deutschland. Da die Akzeptanz eines neuen Werbemediums durch die Adressaten in hohem Maße dessen Erfolg determiniert, fokussierten sich die Untersuchungen auf die Identifikation der Faktoren, die die konsumentenseitige Akzeptanz von Mobile Marketing beeinflussen.

Hierzu wurde zunächst eine Operationalisierung des Akzeptanzkonstrukts vorgenommen und die Einstellung zu Mobile Marketing als zentrale Determinante der Nutzungsabsicht dieses Kommunikationsinstruments theoretisch hergeleitet. Nachfolgend wurden auf Basis einer umfassenden Analyse praxisorientierter und wissenschaftlicher Literatur Zusammenhangsvermutungen zwischen verschiedenen persönlichkeits- und werbepformbezogenen Einflussfaktoren und der Einstellung zu Mobile Marketing formuliert. Diese wurden anschließend mittels des Verfahrens der linearen Strukturgleichungsanalyse auf Basis einer Konsumentenbefragung, an der 1.028 Probanden teilnahmen, empirisch überprüft. Als zentrale Erkenntnisse der Untersuchung lassen sich folgende Aussagen festhalten:

Die Ergebnisse der Studie bestätigen die Bedeutung der persönlichen Einstellung zu Mobile Marketing als zentrale Determinante für dessen Nutzungsabsicht und liefern damit einen empirischen Beleg für die Gültigkeit der in der Theory of Reasoned Action postulierten Zusammenhangsvermutung zwischen Einstellung und Verhaltensabsicht für das Forschungsobjekt Mobile Marketing.

Die Ergebnisse der Befragung zeigen zudem, dass die sozialen Normen die Nutzungsabsicht von Mobile Marketing nur in geringem Maße direkt beeinflussen. Wesentlich stärker ist hingegen die Wirkung der sozialen Normen auf die persönliche Einstellung und somit der indirekte Effekt auf die Nutzungsabsicht.

Ein wesentlicher Einfluss der persönlichkeitsbezogenen Determinanten „Wissen Mobilkommunikation“ und „Attitude toward Advertising“ auf die Einstellung zu Mobile Marketing konnte im Rahmen der vorliegenden Studie nicht nachgewiesen werden. Eine Segmentierung anhand der verwendeten Persönlichkeitsmerkmale erscheint für das Medium Mobiltelefon daher im Gegensatz zum Medium Internet wenig erfolgsversprechend.

Belegt wird durch die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung dagegen der positive Wirkungszusammenhang zwischen den Konstrukten „Innovationsbereitschaft“ und „Wissen

Mobilkommunikation“ sowie zwischen „Information Seeker“ und „Attitude toward Advertising“.

Im Rahmen der vorliegenden Studie konnte der Beweis für die in der praxisorientierten Literatur vielfach zitierte Notwendigkeit der Nutzenstiftung von Mobile Marketing erbracht werden. Dabei wurde der Unterhaltungsnutzen als zentraler akzeptanzfördernder Faktor identifiziert.

Nicht zuletzt liefern die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung den Nachweis der akzeptanzhemmenden Wirkung des wahrgenommenen Risikos für die Werbeform Mobile Marketing.

Als wichtige Implikation ergibt sich aus den oben dargelegten Forschungsergebnissen, dass die Akzeptanz von Mobile Marketing wesentlich durch die Einstellung zu diesem Kommunikationsinstrument bestimmt wird. Die persönliche Einstellung zu Mobile Marketing stellt also den von Unternehmen zu fokussierenden Ausgangspunkt für einen effektiven Einsatz dieser Werbeform dar. Dabei implizieren die Ergebnisse der vorliegenden Studie, dass die konkrete Ausgestaltung der Werbeform den bedeutendsten Einfluss auf die Einstellung zu ihr ausübt und somit für Werbetreibende den zentralen Ansatzpunkt zur Akzeptanzsteigerung von Mobile Marketing darstellt. An dieser Stelle ist darauf hinzuweisen, dass die Autoren dieser Studie die Implementierung des Permission Marketing-Konzeptes als Grundvoraussetzung dafür ansehen, dass die Nutzung mobiler Werbedienste überhaupt in Erwägung gezogen wird. Aus diesem Grund wird sie in dieser Arbeit nicht als akzeptanzsteigerndes Gestaltungsmerkmal, sondern als notwendige Bedingung der Akzeptanz verstanden.

Ein akzeptanzfördernder Effekt kann dagegen durch Steigerung des durch mobile Werbebotschaften generierten Nutzens erzielt werden. Die Ergebnisse der vorliegenden Studie implizieren, dass Konsumenten ihr Einverständnis zum Erhalt mobiler Werbebotschaften nur geben, wenn dieser wahrgenommenen Nutzen erzeugt. Das Ziel werbetreibender Unternehmen muss demnach die nutzenwertsteigernde Gestaltung mobiler Werbekampagnen sein. Dabei ist in erster Linie die Realisierung eines hohen Unterhaltungswertes der mobilen Werbebotschaften anzustreben, da dieser den stärksten akzeptanzfördernden Effekt bezüglich Mobile Marketing erzeugt. Jedoch bewirkt auch ein hoher Informationswert eine Akzeptanzsteigerung von Mobile Marketing. Beide Nutzenformen determinieren also die Akzeptanz von Mobile Marketing positiv. Welche Nutzenart es im konkreten Fall zu steigern gilt, ist im Sinne einer inhaltlichen Integration der Kommunikation in Abhängigkeit der zentralen

Kommunikationsziele zu entscheiden (Bruhn 2003b, S. 58). Da die in der Unternehmenspraxis häufig eingesetzte simple Versendung von unpersonalisierten Massen-SMS weder Informations- noch Unterhaltungsnutzen bietet, ist von dieser kommunikationspolitischen Maßnahme dringend abzuraten.

Des Weiteren implizieren die vorliegenden Forschungsergebnisse, dass die Risikowahrnehmung die Einstellung zu Mobile Marketing negativ determiniert. Sie wird insbesondere durch das wahrgenommene Risiko des Datenmissbrauchs und des Empfangs unerwünschter Werbebotschaften hervorgerufen. Es muss demnach ein Ziel aller werbetreibenden Unternehmen sein, eine Vertrauensbasis für die generische Werbeform Mobile Marketing zu etablieren. Diese ist zum einen Voraussetzung für die Bereitschaft der Konsumenten, persönliche Daten freizugeben und in ihrem persönlichen Nutzerprofil zu hinterlegen. Zum anderen müssen Konsumenten darauf vertrauen können, dass sie ausschließlich Werbebotschaften erhalten, die für sie von persönlichem Interesse sind. Anderenfalls werden sie ihr Einverständnis zum Erhalt mobiler Werbebotschaften sehr schnell widerrufen oder erst gar nicht erteilen.

Die Identifikation von Strategien zur Reduktion des wahrgenommenen Risikos mobiler Marketingkampagnen könnte das Erkenntnisziel weiterer Forschungsvorhaben im Bereich Mobile Marketing sein. So ist beispielsweise zu prüfen, ob sich die Realisierung von Mobile Marketing über neutrale Vermittlerplattformen auf die Risikowahrnehmung der Konsumenten auswirkt. Die Frage, ob das Image des werbetreibenden Unternehmens einen signifikanten Einfluss auf die Risikowahrnehmung von Mobile Marketing ausübt, stellt in diesem Zusammenhang ebenfalls einen interessanten Forschungsansatz dar.

Aus den dargestellten Implikationen lassen sich vielfältige weitere Forschungsfragen ableiten. So ist eine Identifizierung der optimalen Implementierung des Permission Marketing-Konzeptes anzustreben. Diese findet derzeit meist über das Medium Internet statt. In diesem Zusammenhang ist zu untersuchen, ob die Rezipienten den existenten Medienbruch akzeptieren oder ob durch die Umsetzung des Permission Marketing-Konzeptes über das Medium Mobiltelefon für das Mobile Marketing eine akzeptanzsteigernde Wirkung erzielt werden kann.

Ferner sollten die Maßnahmen der Nutzenstiftung von Mobile Marketing in weiteren Forschungsvorhaben fokussiert werden. Die generierten Erkenntnisse bieten der Unternehmenspraxis konkrete Handlungsempfehlungen zur Steigerung von Unterhaltungs- und Informa-

tionswert im Rahmen mobiler Kommunikationsmaßnahmen. Des Weiteren ist im Rahmen einer Funktionsanalyse zu ermitteln, welche Aufgabe das Kommunikationsinstrument Mobile Marketing im Rahmen der Gesamtkommunikation erfüllen kann (Bruhn 2003b, S. 59f.).

Mittels der vorliegenden Untersuchung konnten ertsmalig Determinanten der Akzeptanz von Mobile Marketing in Deutschland identifiziert und damit ein Erkenntnisgewinn zum bisher nur wenig wissenschaftlich examinieren Forschungsobjekt Mobile Marketing geleistet werden. Die gewonnenen Ergebnisse liefern dabei wichtige Implikationen für die Unternehmenspraxis und bieten gleichzeitig eine Grundlage für eine weitergehende wissenschaftliche Betrachtung des Untersuchungsobjektes Mobile Marketing.

Literaturverzeichnis

- Aaker, D. A. / Kumar, V. / Day, G. S. (2001): Marketing Research, 7. Auflage, New York 2001.
- Adam, N. R. et al. (1999): Electronic Commerce, Upper Saddle River, New Jersey 1999.
- Ajzen, I. (1991): The Theory of Planned Behavior, in: Organizational Behavior & Human Decision Processes, 50. Jg. (1991), Nr. 2, S. 179-211.
- Ajzen, I. / Fishbein, M. (1980): Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior, Englewood Cliffs, New Jersey 1980
- Albers, S. (2001): Besonderheiten des Marketing mit Interaktiven Medien, in: Albers, S. et al. (Hrsg.): Marketing mit interaktiven Medien, 3. Auflage, Frankfurt 2001, S. 11-23.
- Allen, C. T. / Machleit, K. A. (1992): A comparison of attitudes and emotions as predictors of behavior at diverse levels of behavioral experience, in: Journal of Consumer Research, 19. Jg. (1992), Nr. 4, S. 493-505.
- Amor, D. (2002): Das Handy gegen Zahnschmerzen und andere Geschäftsmodelle für die Dienstleister von morgen, Bonn 2002.
- Anderson, J. / Gerbing, D. (1988): Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step-Approach, in: Journal of the Academy of Marketing Science, 27. Jg. (1988), Vol. 27, Spring, S. 184-206.
- Astroth, J. (2003): Location-based services: criteria for adoption and solution deployment, in: Mennecke, B. E. / Strader, T. J. (Hrsg.): Mobile commerce: technology, theory, and applications, Hershey, Pennsylvania 2003, S. 268-278.
- Backhaus, K. / Voeth, M. / Bendix, K. B. (1995): Die Akzeptanz von Multimedia-Diensten: Konzeptionelle Anmerkungen und empirische Ergebnisse, Münster 1995.
- Balasubramanian, S. / Peterson, R. A. / Jarvenpaa, S. L. (2002): Exploring the Implications of M-Commerce for Markets and Marketing, in: Journal of the Academy of Marketing Science, 30. Jg. (2002), Nr. 4, S. 348-361.
- Barnes, S. J. (2002): Wireless digital advertising: nature and implications, in: International Journal of Advertising, 21. Jg. (2002), Nr. 3, S. 399-420.

- Bauer, A. (1976): Konsumentenentscheidungen als Risikoverhalten, in: Specht, K. G. / Wiswede, G. (Hrsg.): Marketing-Soziologie, Berlin 1976, S. 207-217.
- Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Becker, S. (2004): Der Beitrag der Risikotheorie zur Erklärung des Kaufverhaltens im Internet, in: Bauer, H. H. / Rösger, J. / Neumann, M. M. (Hrsg.): Konsumentenverhalten im Internet, München 2004, S. 23-40.
- Baumgartner, H. / Homburg, C. (1996): Applications of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research: A Review, in: International Journal of Research in Marketing, Vol. 13, S. 139-161.
- Becker, H. (1976): Is there a cosmopolitan information seeker?, in: Journal of International Business Studies, 7. Jg. (1976), Nr. 1, S. 77-90.
- Berry, L. L. (1983): Relationship Marketing, in: Berry, L. L. / Shostack, L. G. / Upah, G. D. (Hrsg.): Emerging Perspectives on Service Marketing, Chicago 1983, S. 25-28.
- Blattberg, R. C. / Deighton, J. (1991): Interactive Marketing: Exploiting the Age of Addressability, in: Sloan Management Review, 33. Jg. (1991), Nr. 1, S. 5-14.
- Brand, A./ Bonjer, M. (2002): Mobiles Marketing im Kommunikations-Mix innovativer Kampagnenplanung, in: Reichwald, R. (Hrsg.): Mobile Kommunikation, Wiesbaden 2002, S. 289-300.
- Bruhn, M. (2003a): Kommunikationspolitik, 2. Auflage, München 2003.
- Bruhn, M. (2003b): Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation, 3. Auflage, Stuttgart 2003.
- DDV - Deutscher Direktmarketing Verband e. V. (Hrsg.): Mobile-Marketing: Dialog on Tour, Wiesbaden 2002.
- Degenhardt, W. (1986): Akzeptanzforschung zu Bildschirmtext, München 1986.
- Dhaliwal, J. (2002): The youth cultural icon of the twenty-first century, in: International Journal of Advertising & Marketing to Children, 4. Jg. (2002), Nr. 1, S. 29-33.
- Doyle, S. (2001): Software review: Using short message services as a marketing tool, in: Journal of Database Marketing, 8. Jg. (2001), Nr. 3, S. 273-277.
- Dufft, N. (2003): Das Handy als Marketinginstrument, in: Direkt Marketing, 39. Jg. (2003), Nr. 4, S. 32-33.

- Festinger, L. (1978): Theorie der kognitiven Dissonanz, Bern, Stuttgart, Wien 1978.
- Gessner, T. (2002): One-to-One-Marketing im Web, in: Conrady, R. / Japersen, T. / Pepels, W. (Hrsg.): Online-Marketing-Instrumente, Neuwied, Krefeld 2002, S. 313-323.
- Giaglis, G. M. / Kourouthanassis, P. / Tsamakos, A. (2003): Towards a classification framework for mobile location services, in: Mennecke, B. E. / Strader, T. J. (Hrsg.): Mobile commerce: technology, theory, and applications, Hershey, Pennsylvania 2003, S. 67-85.
- Gierl, H. / Helm, R. / Stumpp, S. (1999): Erklärung des Konsumentenverhaltens durch die Optimum Stimulation Level Theorie, in: Marketing ZFP, 21. Jg. (1999), Nr. 3, S. 217-235.
- Godin, S. (2001): Permission Marketing, München 2001.
- Güttler, P. O. (2003): Sozialpsychologie: Soziale Einstellungen, Vorurteile, Einstellungsänderungen, München, Wien 2003.
- Hansen, F. (1976): Psychological Theories of Consumer Choice, in: Journal of Consumer Research, 3. Jg. (1976), Nr. 3, S. 117-143.
- Harnischfeger, M. / Kolo, C. / Zoche, P. (1999): Elemente eines Akzeptanzmodells, in: Szyperski, N. (Hrsg.): Perspektiven der Medienwirtschaft: Kompetenz - Akzeptanz – Geschäftsfelder, Lohmar, Köln 1999, S. 199-210.
- Hecker, F. (1997): Die Akzeptanz und Durchsetzung von Systemtechnologien, Saarbrücken 1997.
- Hinrichs, C. / Lippert, I. (2002): Kosten und Wirkungen mobiler Werbung, in: Silberer, G. / Wohlfahrt, J. / Wilhelm, T. (Hrsg.): Mobile Commerce: Grundlagen, Geschäftsmodelle, Erfolgsfaktoren, Wiesbaden 2002, S. 265-278.
- Hoffman, D. L. / Novak, T. P. (1996): Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations, in: Journal of Marketing, 60. Jg. (1996), Nr. 3, S. 50-68.
- Höflich, J. R. / Gebhardt, J. (2003): Mehr als nur ein Telefon. Jugendliche, das Handy und SMS, in: Bug, J. / Karmasin, M. (Hrsg.): Telekommunikation und Jugendkultur, Wiesbaden 2003, S. 125-144.
- Hoyer, W. D. / MacInnis, D. J. (2001): Consumer Behavior, 2. Auflage, Boston, New York 2001.

- Im, S. / Bayus, B. L. / Mason, C. H. (2003): An Empirical Study of Innate Consumer Innovativeness, Personal Characteristics, and New-Product Adoption Behavior, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31. Jg. (2003), Nr. 1, S. 61-73.
- Kaas, K. P. (1990): Nutzen und Kosten der Werbung, in: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 42. Jg. (1990), Nr. 6, S. 492-504.
- Katz, E. / Haas, H. / Gurevitch, M. (1973): On the use of the mass media for important things, in: *American Sociological Review*, 38. Jg. (1973), Nr. 2, S. 164-181.
- Kavassalis, P. et al. (2003): Mobile Permission Marketing: Framing the Market Inquiry, in: *International Journal of Electronic Commerce*, 8. Jg. (2003), Nr. 1, S. 55-79.
- Kloss, I. (2003): *Werbung*, 3. Auflage, München, Wien 2003.
- Kollmann, T. (1998): *Akzeptanz innovativer Nutzungsgüter und –systeme*, Wiesbaden 1998.
- Kollmann, T. (2000): Akzeptanzprobleme neuer Technologien – Die Notwendigkeit eines dynamischen Untersuchungsansatzes, in: Bliemel, F. / Fassott, G. / Theobald, A. (Hrsg.): *Electronic Commerce: Herausforderungen – Anwendungen – Perspektiven*, 3. Auflage, Wiesbaden 2000, S. 27-62.
- Kölmel, B. (2003): Location Based Services, in: Pousttchi, K. / Turowski, K. (Hrsg.): *Mobile Commerce – Anwendungen und Perspektiven*, Bonn 2003, S. 88-101.
- Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (2003): *Konsumentenverhalten*, 8. Auflage, München 2003.
- Larbig, S. (2003): Mit Multimedia Messaging kommt Farbe ins Spiel, in: *Lebensmittel Zeitung*, o. Jg., vom 19. September 2003, S. 77.
- Leavitt, C./ Walton, J. (1975): Development of a Scale for Innovativeness, in: *Advances in Consumer Research*, 2. Jg. (1975), Nr. 1, S. 545-555.
- Lehner, F. (2002): Einführung und Motivation, in: Teichmann, R. / Lehner, F. (Hrsg.): *Mobile Commerce – Strategien, Geschäftsmodelle, Fallstudien*, Berlin et al. 2002, S. 3-28.
- Lippert, I. (2001): Mobile Marketing, in: Kracke, B. (Hrsg.): *Crossmedia-Strategien: Dialog über alle Medien*, Wiesbaden 2001, S. 63-80.
- Lippert, I. (2003): Coupons auf dem Handy-Display, in: *Direkt Marketing*, 39. Jg. (2003), Nr. 4, S. 34-35.
- Mayer, H. / Illmann, T. (2000): *Markt- und Werbepsychologie*, 3. Auflage, Stuttgart 2000.

- Midgley, D. F. / Dowling, G. R. (1978): Innovativeness: The Concept and Its Measurement, in: *Journal of Consumer Research*, 4. Jg. (1978), Nr. 1, S. 229-242.
- Mitchell, V.-W. (1999): Consumer perceived risk: Conceptualisations and models, in: *European Journal of Marketing*, 33. Jg. (1999), Nr. 1, S. 163-196.
- Möhlenbruch, D. / Schmieder, U.-M. (2002): Mobile Marketing als Schlüsselgröße für Multi-channel-Commerce, in: Silberer, G. / Wohlfahrt, J. / Wilhelm, T. (Hrsg.): *Mobile Commerce: Grundlagen, Geschäftsmodelle, Erfolgsfaktoren*, Wiesbaden 2002, S. 67-89.
- Moreau, P. C. / Lehmann, D. R. / Markman, A. B. (2001): Entrenched Knowledge Structures and Consumer Response to New Products, in: *Journal of Marketing Research*, 38. Jg. (2001), Nr. 1, S. 14-30.
- Nieschlag, R. / Dichtl, E. / Hörschgen, H. (2002): *Marketing*, 19. Auflage, Berlin 2002.
- Paavilainen, J. (2002): *Mobile Business Strategies - Understanding the technologies and opportunities*, Harlow, London 2002.
- Peppers, D. / Rogers, M. (1994): *The One-to-One Future – Building business relationships one customer at a time*, London 1994.
- Peter, P. J. / Olson, J. C. (2002): *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 6. Auflage, Boston et al. 2002.
- Pura, M. (2003): Case Study: The Role of Mobile Advertising in Building a Brand, in: Mennecke, B. E. / Strader, T. J. (Hrsg.): *Mobile Commerce: technology, theory, and applications*, Hershey, Pennsylvania 2003, S. 291-308.
- Raju, P. S. (1980): Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior, in: *Journal of Consumer Research*, 7. Jg. (1980), Nr. 4, S. 272-282.
- Regulierungsbehörde für Telekommunikation und Post (Hrsg.): *Jahresbericht 2003 – Marktdaten der Regulierungsbehörde für Telekommunikation und Post*, Bonn 2004.
- Reichardt, C. (2002): One-to-one-Marketing, in: Berres, A. / Bullinger, H.-J. (Hrsg.): *E-Business-Handbuch für Entscheider*, 2. Auflage, Berlin, Heidelberg 2002, S. 195-203.
- Rogers, E. M. (1995): *Diffusion of Innovations*, 4. Auflage, New York 1995.
- Scheer, A.-W. et al. (2001): Das Mobile Unternehmen, in: *Information Management & Consulting*, 16. Jg. (2001), Nr. 2, S. 7-15.

- Schiefele, U. (1990): Einstellung, Selbstkonsistenz und Verhalten, Göttingen 1990.
- Schmich, P. / Juszczak, L. (2001): Mobile Marketing – Verlust der Privatsphäre oder Gewinn für Verbraucher?, in: Kahmann, M. (Hrsg.): Report Mobile Business – Neue Wege zum mobilen Kunden, Düsseldorf 2001, S. 77-99.
- Schreiber, G. A. (2000): Schlüsseltechnologie Mobilkommunikation: mCommerce – das Handy öffnet neue Märkte, Köln 2000.
- Schreiber, G. A. (2001): UMTS, Märkte, Potenziale, Geschäftsmodelle, Köln 2001.
- Sheth, J. N. (1968): Perceived Risk and Diffusion of Innovations, in: Arndt, J. (Hrsg.): Insights into Consumer Behavior, Boston 1968, S. 173-188.
- Shimp, T. A. / Kavas, A. (1984): The Theory of Reasoned Action Applied to Coupon Usage, in: The Journal of Consumer Research, 11. Jg. (1984), Nr. 3, S. 795-809.
- Silberer, G. / Wohlfahrt, J. (2001): Akzeptanz und Wirkungen des Mobile Banking, in: Nicolai, A. T. / Petersmann, T. (Hrsg.): Strategien im M-Commerce, Stuttgart 2001, S. 161-176.
- Speidel, J. (1998): Begrüßung und Einführung, in: Speidel, J. (Hrsg.): Mobilität und Telekommunikation – Tagungsband, Heidelberg 1998, S. 1-5.
- Turowski, K. / Pousttchi, K. (2004): Mobile Commerce – Grundlagen und Techniken, Berlin, Heidelberg 2004.
- Wichmann, T. (2003): Der mobile Rückkanal, in: werben & verkaufen, o. Jg. (2003), vom 21. März 2003, S. 98.
- Wiedmann, K.-P. / Buckler, F. / Buxel, H. (2000): Mobile Commerce – Chancenpotentiale einer neuen Stufe des E-Commerce, Hannover 2000.
- Wilkie, W. L. (1994): Consumer Behavior, 3. Auflage, New York et al. 1994.
- Wirtz, B. W. / Mathieu, A. (2001): Mobile Commerce, in: Die Betriebswirtschaft, 61. Jg. (2001), Nr. 5, S. 615-618.
- Wohlfahrt, J. (2001): One-to-One Marketing im Mobile Commerce, in: Information Management & Consulting, 16. Jg. (2001), Nr. 2, S. 49-54.

Wohlfahrt, J. (2002): Wireless Advertising, in: Silberer, G. / Wohlfahrt, J. / Wilhelm, T. (Hrsg.): Mobile Commerce: Grundlagen, Geschäftsmodelle, Erfolgsfaktoren, Wiesbaden 2002, S. 245-263.

Wohlfahrt, J.(2000a): Wirkungsanalyse von Interstitialwerbung auf einer Online-Game-Site, in: Silberer, G. et al. (Hrsg.): Wirkungsanalyse von Interstitialwerbung, Göttingen 2000, S. 21-30.

Zobel, J. (2001): Mobile Business and M-Commerce – Die Märkte der Zukunft erobern, München, Wien 2001.