

KonsumentInnenseitige Akzeptanz von standortbezogener Werbung

Eine empirische Untersuchung am Beispiel Österreich

Masterarbeit

am

Studiengang „Betriebswirtschaft & Wirtschaftspsychologie“

an der Ferdinand Porsche FernFH

Stephanie-Maria Klein

1310683035

Begutachter: Mag. Alexander Gänsdorfer, MBA

Wien, Mai 2015

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß übernommen wurden, habe ich als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt oder veröffentlicht. Die vorliegende Fassung entspricht der eingereichten elektronischen Version.

17. Mai 2015

Zusammenfassung

Mit der zunehmenden Marktpenetration von Mobiltelefonen steigt das Interesse von Unternehmen an der kommerziellen Nutzung dieses Mediums für standortbezogene Werbung. Dies spiegelt sich sowohl gegenwärtig als auch in den kommenden Jahren in einem exponentiellen Anstieg des Investitionsvolumens für derartige Kampagnen wieder. Standortbezogene Werbung ist damit als ein aufstrebendes Kommunikationsinstrument zu erachten, dem auch von ExpertInnen aus der Praxis ein beachtliches Potential zugeschrieben wird. Dennoch existieren in Österreich bislang noch keine wissenschaftlichen Untersuchungen zu dieser Thematik.

Die vorliegende Arbeit versucht einen Beitrag zur Schließung dieser Lücke zu leisten, indem sie die zentralen Faktoren der konsumentInnenseitigen Akzeptanz dieser innovativen Form der werblichen Ansprache identifiziert und im Hinblick auf altersbedingte Differenzen untersucht. Hierzu werden auf Grundlage theoretischer Überlegungen entsprechende Hypothesen formuliert und in ein abschließendes Modell überführt, welches unter Verwendung einer linearen Regressionsanalyse empirisch geprüft wird.

Die Ergebnisse der Untersuchung (n = 124) zeigen, dass die individuelle Nutzenwahrnehmung bei Menschen unter 30 Jahren den stärksten Effekt auf die Akzeptanz von standortbezogener Werbung hat. Bei den über 30-Jährigen betrifft dies den subjektiven Kontextbezug. Für den Faktor Risiko konnte ebenfalls eine beeinflussende Wirkung identifiziert werden, jedoch nur innerhalb der älteren Personengruppe und mit einem vergleichsweise schwachen Zusammenhang. Zudem kam die Analyse zu dem Schluss, dass die Akzeptanz bei Menschen jedes Alters mit einer Zunahme des Vertrauens wächst. Hingegen belegen die Studienresultate in beiden Generationen keinen Einfluss der durch die AdressatInnen wahrgenommenen Kontrolle.

Die erworbenen Erkenntnisse bieten werbetreibenden Unternehmen wertvolle Einsichten in die Verwendung des Mobiltelefons als Instrument zur Kommunikation und liefern aussagekräftige Anhaltspunkte für strategische Fragestellungen im Zusammenhang mit standortbezogener Werbung.

Abstract

The interest of enterprises in the utilization of mobile phones for location based advertising is rising due to the increasing market penetration of this medium. Investments in such campaigns are therefore already respectable and will continue to grow exponentially in the upcoming years. Location based advertising is thus to be seen as an emerging communication tool to which a substantial potential is ascribed by professionals. However, this topic has not been subject of comprehensive academic research so far in Austria.

The present work attempts to achieve a contribution to bridge this gap by identifying the key factors for an acceptance of this promotional approach by consumers. Age related differences will also be examined. For this purpose, theoretical based hypotheses are formulated and transferred into a model which is empirically tested through a linear regression analysis.

The results of the investigation (n=124) reveal that the individually perceived benefit has the strongest effect on the acceptance of humans aged 30 or older, whereas for those under 30 years the subjective context relation is determining. An influencing impact could also be identified for the factor risk, but this only in the older group and with a comparatively weak relation. After the analysis of the model it can also be reasoned that the acceptance grows with an increase of trust within the whole sample. On the contrary, the study results show no effect of the addressees' perceived control in both generations.

The findings provide advertising enterprises with valuable insights into the usage of the mobile phone as a communication instrument. Moreover they present meaningful clues regarding strategic questions related to location based advertising.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Problemstellung und Forschungsfrage	1
1.2	Aufbau der Arbeit und Zielsetzung	2
2	Begriffliche Grundlagen	4
2.1	Standortbezogene Werbung.....	4
2.2	Mobile Endgeräte	6
2.3	Aktueller Standort.....	8
2.4	Marketingmix.....	9
3	Relevanz als neues Kommunikationsinstrument	11
3.1	Veränderungen im Mobilfunkmarkt.....	11
3.2	Veränderungen bei der Internetnutzung	13
3.3	Veränderungen in der Werbelandschaft	14
4	Grundzüge und Grundlagen	17
4.1	Erscheinungsformen	17
4.1.1	Inhaltsorientierte standortbezogene Werbung.....	17
4.1.2	Transaktionsorientierte standortbezogene Werbung	18
4.1.3	Responseorientierte standortbezogene Werbung	19
4.2	Kampagnentypen	19
4.3	Lokalisierungsverfahren	22
4.3.1	Vorstellung der Lokalisierungsverfahren	22
4.3.2	Mobilfunknetzwerkbasierte Lokalisierungsverfahren	23
4.3.3	Mobilfunkteilnehmerbasierte Lokalisierungsverfahren.....	25
4.3.4	Hybride Lokalisierungsverfahren.....	27
4.4	Erfolgsfaktoren	27
4.4.1	Zeit- und Ortsunabhängigkeit.....	27
4.4.2	Zeit- und Ortsabhängigkeit.....	28
4.4.3	Personalisierung und Individualisierung	28

4.4.4	Interaktivität und Aktualität	29
4.4.5	Unterhaltung und Emotionalisierung	30
5	Beschränkungen und Herausforderungen	31
5.1	Technologische Beschränkungen.....	31
5.2	Kulturelle Herausforderungen.....	32
5.3	Rechtliche Beschränkungen.....	33
5.3.1	Zustimmung der EmpfängerInnen.....	33
5.3.2	Datenschutz.....	34
5.3.3	Informationspflichten.....	36
6	Internationale Fallbeispiele.....	38
6.1	McDonald's	38
6.2	Meat Pack	39
6.3	Best Western.....	40
7	Entwicklung eines Akzeptanzmodells und Herleitung eines Hypothesensystems.....	42
7.1	Akzeptanz als Hauptdeterminante des Erfolgs	42
7.2	Einflussfaktoren der Akzeptanz	43
7.2.1	Bestimmung möglicher Einflussfaktoren.....	43
7.2.2	Wahrgenommener Nutzen	44
7.2.3	Wahrgenommener Kontextbezug.....	45
7.2.4	Wahrgenommene Kontrolle.....	46
7.2.5	Wahrgenommenes Risiko	46
7.2.6	Wahrgenommenes Vertrauen	47
7.2.7	Alter der EmpfängerInnen	48
7.3	Gesamtuntersuchungsmodell	49
8	Empirische Überprüfung des Modells	51
8.1	Erhebungsdesign und Fragebogengestaltung	51
8.2	Operationalisierung der Modellkonstrukte.....	52

8.3	Beschreibung der Stichprobe	54
8.4	Vorbereitung der empirischen Untersuchung.....	58
8.4.1	Analyse der Modellkonstrukte	58
8.4.2	Klassifizierung in Altersgruppen	60
8.5	Ergebnisse der empirischen Untersuchung	61
8.5.1	Überprüfung der Modellzusammenhänge	61
8.5.2	Analyse des Alterseffekts	65
9	Schlussbetrachtung und Ausblick.....	78
	Literaturverzeichnis	82
	Abbildungsverzeichnis	94
	Anhang A: Erhebungsinstrument	
	Anhang B: Statistische Auswertungen	

1 Einleitung

1.1 Problemstellung und Forschungsfrage

Werbung begegnet den Menschen in Zeiten der Informationsgesellschaft nahezu überall. Sie ist zu einem Bestandteil unseres alltäglichen Lebens geworden (Rathgeber, 2007, S. 1). Ihr Ziel besteht darin, Einstellungen und Verhaltensweisen im Sinne vorab definierter Marketingintentionen zu lenken (Gleich, 2003, S. 329). Es mag daher wenig verwundern, dass sie im Bereich des Konsums das herausragende Beeinflussungsmittel darstellt (Nickel, 1999, S. 57). Da das Werbeaufkommen heutzutage ein enormes Ausmaß erreicht hat, wird ein Großteil der Botschaften von den AdressatInnen jedoch nicht mehr bewusst wahrgenommen. Klassische Medien stoßen hinsichtlich der Erreichung dieses Ziels somit zunehmend an ihre Grenzen. Dieser Sachverhalt zwingt Unternehmen dazu, nach neuen Möglichkeiten zu suchen, um Aufmerksamkeit und Interesse zu generieren (Rathgeber, 2007, S. 1-2). Ein zukunftssträchtiges Instrumentarium, welches vielfach als Hoffnungsträger erachtet wird, ist das Handy (Okazaki & Barwise, 2011, S. 60; Vatanparast & Asil, 2007, S. 21-22; Holland & Bammel, 2006, S. 3). Durch seine rasante Verbreitung erfreut es sich mittlerweile einer weltweit hohen Penetrationsrate, was diesem Werbekanal attraktive Wachstumsraten verspricht (Wolfschluckner, 2013, S. 1; Nittala, 2011, S. 42). In Österreich sind diese Entwicklungen besonders stark ausgeprägt, da es zu einem der mobilfunkaffinsten Länder weltweit zählt (Wolfschluckner, 2013, S. 1). Kaum jemand verlässt hierzulande das Haus, ohne sein Telefon bei sich zu tragen, weshalb es zu einem omnipräsenten Wegbegleiter avanciert ist. Dadurch ergeben sich „Traumszenarien“ für lokale Betriebe, da sie das anvisierte Publikum beinahe jederzeit und an geradezu jedem Ort erreichen können (Holland & Bammel, 2006, S. 1-3). Diese Gelegenheit macht sich das Konzept der standortbezogenen Werbung zunutze. Es beschreibt die Übermittlung einer kommerziellen Botschaft auf das Handy, welche auf dessen aktuelle physische Position abgestimmt ist (Unni & Harmon, 2007, S. 28). Dadurch entsteht für die Zielgruppe ein Mehrwert, der traditionellen Medien versagt ist (Wolfschluckner, 2013, S. 1; Holland & Bammel, 2006, S. 2-3). Um dieses Potential voll ausschöpfen zu können, bedarf es der Akzeptanz auf Seiten der EmpfängerInnen, da die Strategie andernfalls ins Leere geht (Rathgeber, 2007, S. 3; Silberer & Wohlfahrt, 2001, S. 164). Dieses Konstrukt determiniert somit in hohem Maße den Kommunikationserfolg und ist in der vorliegenden Arbeit als die Bereitschaft zur Nutzung operationalisiert. Generell kann jede Person, die über ein Mobiltelefon verfügt und die vorab ihre Einwilligung erteilt hat, über diese innovative Strategie angesprochen werden (Holland & Bammel, 2006, S. 117). Da derar-

tige Geräte heutzutage in fast allen Generationen vertreten sind, betrifft die Notwendigkeit der Akzeptanz somit Individuen jedes Jahrgangs (Mobile Marketing Association, 2014, S. 24). In Anbetracht der Tatsache, dass die Innovationsneigung aufgrund des Strebens nach Stabilität und Routine mit zunehmendem Lebensalter sukzessive abnimmt, werden jüngere Menschen gerne als die Kernzielgruppe des thematisierten Konzeptes angesehen (Holland & Bammel, 2006, S. 117; Schiffman & Sherman, 1991, S. 192). Unter Berücksichtigung des demographischen Wandels, welcher durch eine steigende Lebenserwartung und gleichzeitig niedrigen Geburtenraten gekennzeichnet ist, rückt die Nutzungsbereitschaft von älteren Personen allerdings zunehmend in den Fokus der heimischen Werbeindustrie (Steigenberger, 2015, S. 1). Daher stellt sich die Frage, in welchen Generationen standortbezogene Werbung auf eine höhere Akzeptanz stößt. Diese Erkenntnisse rechtfertigen eine wissenschaftliche Betrachtung dieser Thematik und führen zu folgender, dieser Arbeit zugrundeliegenden Forschungsfrage:

Forschungsfrage
Gibt es altersbedingte Unterschiede im Hinblick auf die Akzeptanz von standortbezogener Werbung in Österreich?

1.2 Aufbau der Arbeit und Zielsetzung

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in neun Kapitel. Im ersten Teil erfolgt ein Einblick in die zu behandelnde Problemstellung und die damit verbundene Vorstellung der Forschungsfrage. Die begrifflichen Grundlagen werden im zweiten Abschnitt erläutert. Um standortbezogene Werbung von anderen Formen der kommerziellen Ansprache abgrenzen zu können, werden zentrale inhaltsverwandte Definitionen im Hinblick auf diese Materie präsentiert. Anschließend wird auf ihre gegenwärtige und zukünftige Relevanz als neues Instrument der Kommunikationspolitik eingegangen. Besonderes Augenmerk wird dabei auf Veränderungen im Bereich des Mobilfunkmarktes, der individuellen Nutzung des Internets sowie der werblichen Landschaft gelegt. Der vierte Teil widmet sich den Grundzügen und Grundlagen des untersuchten Konzepts, wobei insbesondere die möglichen Erscheinungsformen und Kampagnentypen, die zur Realisierung notwendigen Lokalisierungsverfahren und die dieser Strategie inhärenten Erfolgsfaktoren thematisiert werden. Inhalt des fünften Kapitels bilden die Beschränkungen und Herausforderungen, welche sich sowohl auf technologischer als auch auf rechtlicher und kultureller Ebene ergeben können. Abgeschlossen wird der Theorieteil mit internationalen Fallbeispielen, welche die Thematik aus praktischer Sicht beleuchten. Der empirische Bereich erstreckt sich über den siebten und achten Abschnitt. Diese beinhalten die Entwicklung eines Modells für die Bestimmung der konsumentInnensei-

tigen Akzeptanz von standortbezogener Werbung, woraus das zu behandelnde Hypothesensystem abgeleitet und nachfolgend empirisch überprüft wird. Zudem werden die wesentlichen Untersuchungsergebnisse dargeboten, welche zur Beantwortung der zuvor präsentierten Forschungsfrage von Bedeutung sind. Im neunten und letzten Kapitel erfolgen eine Zusammenfassung der insgesamt gewonnenen Erkenntnisse und darauf aufbauend eine Ableitung von Implikation für die Praxis. Den Abschluss bildet ein Ausblick für mögliche zukünftige Forschungsvorhaben.

Zusammengefasst bestehen die Ziele dieser Arbeit darin, einen grundlegenden Einblick in die Funktionsweise, die Potentiale und Gefahren von standortbezogener Werbung zu gewähren. Zudem soll ihre Rolle und Bedeutung für die heimische Werbeindustrie und die Gesellschaft aufgezeigt werden. Hierzu erfolgen insbesondere aufbauend auf der eingangs beschriebenen Problemstellung eine Identifikation der zentralen Determinanten der Akzeptanz auf Seiten der AdressatInnen sowie die Untersuchung damit im Zusammenhang stehender altersbedingter Differenzierungen innerhalb der österreichischen Bevölkerung. Diese Thematiken liefern speziell werbetreibenden Unternehmen bedeutende Hinweise für den zweckdienlichen Einsatz und die weitere Entwicklung dieses innovativen Instruments der kommerziellen Ansprache.

2 Begriffliche Grundlagen

Grundvoraussetzung für die Auseinandersetzung mit standortbezogener Werbung ist ein Verständnis der begrifflichen Grundlagen, welches in diesem Kapitel geschaffen werden soll. Da sich diese Kommunikationsform in eine Vielzahl von theoretischen Konstrukten einordnen lässt, werden zunächst die einzelnen Prinzipien erläutert, bevor eine Gesamtdefinition vorgestellt wird. Anschließend erfolgt eine Klassifizierung von mobilen Endgeräten, welche zur Übertragung der Botschaften eingesetzt werden. Den Abschluss bilden Erläuterungen über den aktuellen Standort und den unternehmerischen Marketingmix, da diese in das vorliegende Konzept integriert sind.

2.1 Standortbezogene Werbung

Standortbezogene Werbung beschreibt einen Teilaspekt von standortbezogenem Marketing (Unni & Harmon, 2007, S. 28). Eine Begriffsbestimmung erfordert demzufolge zunächst die Auslegung und inhaltliche Abgrenzung des vorgenannten Terminus.

Unter standortbezogenem Marketing versteht man im Allgemeinen

„the use of geographic location to deliver or enhance a marketing message/service“

(Mobile Marketing Association, 2011, S. 4). Es handelt sich demgemäß um die Umschreibung von Marketingmaßnahmen unter Verwendung des geographischen Aufenthaltsortes. Die Berücksichtigung der gegenwärtigen Position wird durch den Einsatz von aktuellen Lokalisierungsverfahren gewährleistet, welche die Generierung von Standortdaten der mobilen Endgeräte einzelner AdressatInnen ermöglichen (Unni & Harmon, 2007, S. 29). Aufgrund der dieser Thematik immanenten Komplexität wird diese in Kapitel 4.3 gesondert behandelt und einer eigenen Betrachtung unterzogen. Die Nutzung von Informationen hinsichtlich des Aufenthaltsortes potentieller KonsumentInnen stellt zudem auch die Abgrenzung zum mobilen Marketing dar. Diese Bezeichnung benennt die

„Planung, Durchführung und Kontrolle von Marketingaktivitäten [...] auf mobile Endgeräte“

(Möhlenbruch & Schmieder, 2002, S. 77). Die im Zuge von diesem Konzept angewandten Praktiken basieren demnach ebenfalls auf dem Einsatz von Mobilgeräten, jedoch unabhängig vom gegenwärtigen Standort des Empfängers. Bei Betrachtung des klassischen Marketings entfällt zudem auch die Einschränkung, dass Botschaften ausschließlich über ortsungebundene Geräte transportiert werden, da es sich dabei um

„the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large“

handelt (American Marketing Association, 2013, S. 1). Diese Definition ist somit am allgemeinsten gehalten, indem sie Marketing als die Gesamtheit aller Aktivitäten, Institutionen und Prozesse zur Kreation, Kommunikation, Bereitstellung und zum Austausch von Angeboten, welche für die KundInnen, PartnerInnen und die Gesellschaft im gesamten einen Mehrwert bieten, beschreibt.

Standortbezogene Marketingmaßnahmen umfassen alle Aspekte des Marketingmix. Hingegen ist die Begrifflichkeit „standortbezogene Werbung“ – im Englischen auch als Location Based Advertising (LBA) bekannt – als ein enger gefasstes Konzept zu verstehen, welches sich auf die Werbestrategie von standortbezogenem Marketing und damit auf lediglich einen Bereich des Marketingmix, nämlich der Kommunikationspolitik, fokussiert. Es handelt sich somit um einen Bereich von standortbezogenem Marketing und damit um einen Teil des weitreichenderen und breiteren Marketingprozesses. Diese inhaltliche Abgrenzung geht auf Unni und Harmon zurück, welche unter standortbezogenem Marketing

„all aspects of the marketing mix in the mobile location-based setting“

verstehen, wohingegen standortbezogene Werbung als ein

„narrower concept focused on the advertising strategy and communications elements“

definiert ist. Im Detail betrachtet handelt es sich bei standortbezogener Werbung um

„targeted advertising initiatives delivered to a mobile device [...] that is specific to the location of the consumer“

und somit um gezielte Werbemaßnahmen, welche auf das Mobilgerät einer Person übermittelt werden und auf der aktuellen Position beruhen. Da die Abgrenzung zwischen klassischer, mobiler und standortbezogener Werbung analog zu den zuvor beschriebenen Marketingbegriffen erfolgen kann, wird hier nicht näher darauf eingegangen. Es wird lediglich darauf hingewiesen, dass standortbezogene Werbung als Umschreibung für standortspezifische mobile Werbung angesehen werden kann (Unni & Harmon, 2007, S. 28-29).

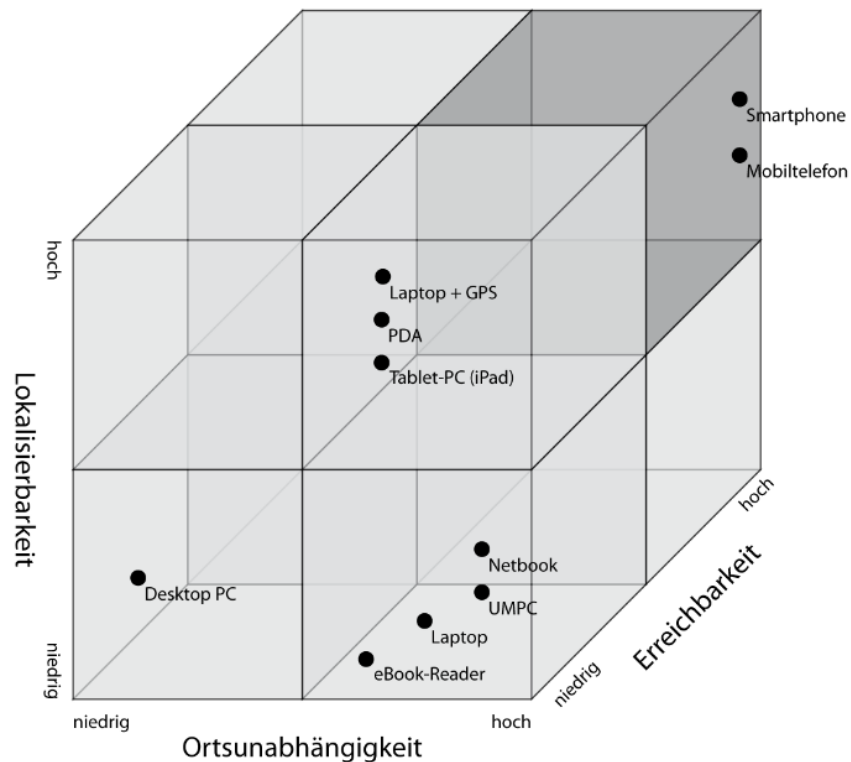
2.2 Mobile Endgeräte

Eine wesentliche Notwendigkeit für standortbezogene Werbung ist die Nutzung eines mobilen Endgeräts als Kanal für die Vermittlung der kommerziellen Botschaften (Turrowski & Pousttchi, 2003, S. 76). Als solches werden im Allgemeinen informations- oder kommunikationstechnische Geräte definiert, die aufgrund ihres Gewichts und ihrer Größe ohne erhöhte körperliche Anstrengung transportiert werden können und damit mobil einsetzbar sind (Back, Gronau & Tochtermann, 2012, S. 427).

Prinzipiell kann die Klassifikation bei den technischen Eigenschaften (Größe, Software und Hardware) ansetzen. Diese sind im Bereich der in dieser Arbeit thematisierten Form der Zielgruppenansprache durchaus von Relevanz. Die wichtigste Funktion von Mobilgeräten ist jedoch die Kommunikation, welche sowohl die klassische Sprach- als auch die zunehmend an Bedeutung gewinnende Datenkommunikation umfasst. Daher erfolgt die Einteilung anhand eines wissenschaftlich geleiteten Ansatzes, der dieses Attribut in das Zentrum der Betrachtung stellt. Basis für die Typologisierung bilden dabei die drei wesentlichsten Eigenschaften mobiler Kommunikation: Lokalisierbarkeit, Erreichbarkeit und Ortsunabhängigkeit (Tschersich, 2010, S. 1). Lokalisierbarkeit bezieht sich auf das Wissen, an welchem Ort sich Individuen in einem bestimmten Moment physisch befinden. Ermöglicht wird dies durch unterschiedliche Methoden der Positionsbestimmung, auf welche zu einem späteren Zeitpunkt noch näher eingegangen wird. Die Erreichbarkeit ergibt sich daraus, dass Menschen durch Mobilgeräte beinahe jederzeit mit anderen Personen in Kontakt treten und für sie zur Verfügung stehen können. Ortsunabhängigkeit bezeichnet eine Kommunikation, die überall möglich ist. Dies wird durch die Transportfähigkeit der für die Übermittlung der Kampagnen zum Einsatz gelangenden Geräte gewährleistet (Durlacher Research Limited, 1999, S. 8).

Eine Überführung dieser drei Attribute in eine Matrix führt, wie in Abbildung 1 dargestellt, zu einem dreidimensionalen Schaubild mit acht Quadranten.

Abbildung 1: Klassifikation mobiler Endgeräte



Tschersich, 2010, S. 1

In diesen Quadranten lassen sich mobile Endgeräte entsprechend der Ausprägung der drei Schlüsseleigenschaften einordnen. Folglich können Geräte, bei denen alle drei Dimensionen stark ausgebildet sind, als mobil klassifiziert werden (Tschersich, 2010, S. 1). Wie der Graphik zu entnehmen ist, betrifft diese Konstellation lediglich klassische Mobiltelefone und Smartphones. Laptops mit GPS (Global Positioning System), Tablet-PCs (Tablet-Personal Computers) und PDAs (Personal Digital Assistants) werden angesichts ihrer hohen Lokalisierbarkeit und Ortsunabhängigkeit als Mobilgeräte im weiteren Sinne angeführt. Ihre Einschränkung besteht darin, dass sie im alltäglichen Gebrauch nicht jederzeit und allerorts mitgeführt werden. Es kann allerdings davon ausgegangen werden, dass sich dies aufgrund technischer Entwicklungen (insbesondere durch eine kompaktere Bauweise) künftig reduzieren wird (Heinemann, 2012, S. 19). Eine untergeordnete Stellung nehmen hingegen Netbooks, UMPCs (Ultra Mobile PCs), Laptops und eBook-Reader (Electronic Book Reader) ein, da sie zwar betreffend ihrer Eigenschaft der Ortsunabhängigkeit als hoch, jedoch hinsichtlich ihrer Lokalisierbarkeit und Erreichbarkeit als niedrig eingestuft werden. Gänzlich davon abzugrenzen sind hierbei Desktop PCs, bei denen alle drei Attribute niedrig ausgeprägt sind.

Entsprechend den bisherigen Ausführungen eignen sich sowohl klassische Mobiltelefone als auch Smartphones für den Einsatz von standortbezogener Werbung, da nur

sie als mobile Endgeräte klassifiziert werden können. Aus Sicht der Unternehmen sind Smartphones aufgrund ihres im Vergleich zum klassischen Mobiltelefon erweiterten Funktionsumfangs jedoch bedeutend besser als Plattform geeignet. Sie ermöglichen aufgrund des komplexeren Betriebssystems neben der Sprachtelefonie und dem Verfassen von Textnachrichten auch allorts den Zugriff auf Electronic Mails (E-Mails) und auf das Internet, die Nutzung von Zusatzdiensten wie Terminkalender, Navigation, Aufnahme und Wiedergabe von audiovisuellen Inhalten sowie die Installation von weiteren Applikationen (Anwendungsprogramme, die bestimmte Funktionen ausführen). Damit ist eine Individualisierung des Geräts möglich (Sjurts, 2011, S. 564-565; Reust, 2010, S. 205). Hinzu kommen das größere Display sowie die graphische Darstellung mit einer umfangreicheren Farbpalette (Klotz, 2005, S. 256). Aufgrund dieser Leistungsmerkmale und dem im Abschnitt 3.1 noch aufgezeigtem anhaltenden Absatzwachstum werden unter dem Ausdruck mobile Endgeräte in der Folge ausschließlich Smartphones subsumiert, wobei die Bezeichnungen Mobiltelefon und Handy synonym gebraucht werden.

2.3 Aktueller Standort

Standortbezogene Werbung beruht, wie der Begriff bereits vermuten lässt, auf der aktuellen Position der EmpfängerInnen der kommerziellen Botschaft. Diese bestimmt ebenso wie die Zeit wesentlich unser alltägliches Leben (Küpper, 2011, S. 17). Daher ist es wichtig, einen genaueren Blick darauf zu werfen, um Klarheit über die Bedeutung dieses Begriffs zu schaffen.

Grundsätzlich beziehen sich Aufenthaltsorte auf eine bestimmte Stelle in der realen Welt. Wenn sich Menschen miteinander verabreden, vereinbaren sie in der Regel einen bestimmten Punkt (z.B. Bar, Büro, etc.), an dem sie sich treffen. In anderen Fällen müssen wir unseren Wohnsitz bekanntgeben, um Briefe oder andere Dokumente zu empfangen. Was diese Beispiele gemeinsam haben ist, dass sie einen Platz in der Wirklichkeit bezeichnen. Damit zählen sie zur Klasse der physischen Standorte. Mit der Ausbreitung des Internets wurde eine breite Palette von neuen Anwendungen geschaffen, welche die Art und Weise, wie Individuen Informationen erhalten und miteinander interagieren, dramatisch verändert haben. In diesem Bereich hat der Terminus eine andere Bedeutung: Er bezieht sich auf einen nicht-realen Treffpunkt wie beispielsweise eine Website, einen Chat-Raum oder ein von mehreren SpielerInnen geteiltes Feld eines Computerspiels. Diese Positionen werden als virtuelle Aufenthaltsorte bezeichnet (Küpper, 2011, S. 17).

In der modernen Gesellschaft, in der wir heute leben, bewegen sich Personen zunehmend im virtuellen Raum und kommunizieren auch über diesen. Das wirft die Frage auf, ob physische Standorte an Bedeutung verlieren. Die klare Antwort lautet: Nein. Menschen, die sich in der Virtualität aufhalten, befinden sich gleichzeitig auch immer an einem realen Ort, umgekehrt ist dies jedoch nicht der Fall. Zudem haben Positionen in der Wirklichkeit einen wesentlichen Vorteil: Es können mehr Sinne angesprochen und somit auch stärkere Emotionen bei den BesucherInnen ausgelöst werden. Ausgedrückt mit einem prägnanten Beispiel aus dem alltäglichen Leben bedeutet dies, dass der Baum, unter dem wir unseren ersten Kuss erhalten haben, nicht durch standardisierte virtuelle Gefühle ersetzt werden kann (Schegk, Schraml & Schwab, 2014, S. 172).

Realen Aufenthaltsorten kommt auch im Rahmen von standortbezogener Werbung eine überragende Bedeutung zu, da die Kreation und Nutzung dieser Kommunikationsform auf ihnen beruhen. Die Anpassung der Botschaften erfolgt demnach an der aktuellen physischen und nicht an der virtuellen Position der AdressatInnen (Küpper, 2011, S. 17).

2.4 Marketingmix

Standortbezogene Werbung ist als Teil des Marketingmix zu klassifizieren. Diese Begrifflichkeit beschreibt den von einem Unternehmen optimal kombinierten und harmonisch aufeinander abgestimmten Einsatz sämtlicher Marketinginstrumente, um die unternehmerischen und marketingpolitischen Ziele möglichst effizient zu erreichen (Bruhn, 2011, S. 45). Innerhalb dieses Konstrukts stehen insgesamt vier Möglichkeiten zur Stimulierung der Nachfrage nach Produkten und Dienstleistungen zur Verfügung:

- Produktpolitik (Product),
- Preispolitik (Price),
- Kommunikationspolitik (Promotion) und
- Vertriebspolitik (Place).

Diese – auch als die sogenannten 4Ps bezeichneten – Maßnahmen verfolgen unterschiedliche Zwecke (Bruhn, 2014, S. 28).

Das erste Marketinginstrumentarium, die Produktpolitik, umfasst sämtliche Entscheidungen zur Bestimmung des unternehmerischen Angebots, wobei sich diese sowohl auf bestehende als auch auf zu entwickelnde Erzeugnisse beziehen können (Bruhn, 2011, S. 45). Hierunter fallen neben der eigentlichen Gestaltung (z.B. Name, Design und Qualität) auch die mit dem Artikel verbundenen Merkmale und Tätigkeiten (z.B.

Verpackung, Garantie und Betreuung), die entscheidend für den Markterfolg sind (Kuß & Kleinaltenkamp, 2013, S. 177-178; Kotler, Armstrong, Wong & Saunders, 2011, S. 192). Die Vergütung der aus dem Einsatz der anderen Bereiche des Marketingmix resultierenden Leistungen ist Gegenstand der Preispolitik. Dazu können die Mittel Preis, Rabatt, Bonus und Skonto sowie Liefer- und Zahlungsbedingungen eingesetzt werden. Zur Erzielung einer möglichen Verbundwirkung können diese auch miteinander kombiniert werden. Grundfunktion der Kommunikationspolitik ist die Darstellung des Angebots durch den systematischen Einsatz unterschiedlicher kommunikativer Instrumente (Bruhn, 2011, S. 46). Das Ziel besteht darin, den InteressentInnen die Vorzüge der Produkte näher zu bringen, um sie als KundInnen zu gewinnen. Das wohl bekannteste Beispiel in diesem Bereich bildet die Werbung (Kotler et al., 2011, S. 192-193). Die Distributionspolitik als viertes Instrument hat dafür Sorge zu tragen, dass das Leistungsspektrum einer Organisation marktgerecht verfügbar ist (Bruhn, 2011, S. 46). Folglich umfasst sie die Summe an Aktivitäten, durch die dieses den VerbraucherInnen zugänglich und somit bereitgestellt wird. Als Beispiele lassen sich die Auswahl der Vertriebskanäle, der Transport und die Lagerhaltung anführen (Kotler et al., 2011, S. 192-193).

Durch den Einsatz von standortbezogener Werbung eröffnet sich für Unternehmen eine Reihe von Vorzügen, auf welche im Zuge dieser Arbeit noch detailliert eingegangen wird. Dementsprechend empfiehlt es sich, dieses neuartige Konzept in den Marketingmix zu integrieren, um eine optimale Zielerreichung zu gewährleisten. Gemäß Unterkapitel 2.1. erfolgt die Einordnung dabei in den Bereich der Kommunikationspolitik. Dennoch sollte sie nicht als isoliertes Werkzeug betrachtet werden. Vielmehr müssen sich die bestehenden klassischen und die innovativen mobilen Maßnahmen wechselseitig unterstützen und verstärken. Aus diesem Grund sollten sie in Kampagnen crossmedial miteinander vernetzt werden, damit standortbezogene Werbung ihr volles Potential entfalten kann (Schneider, 2015, S. 42).

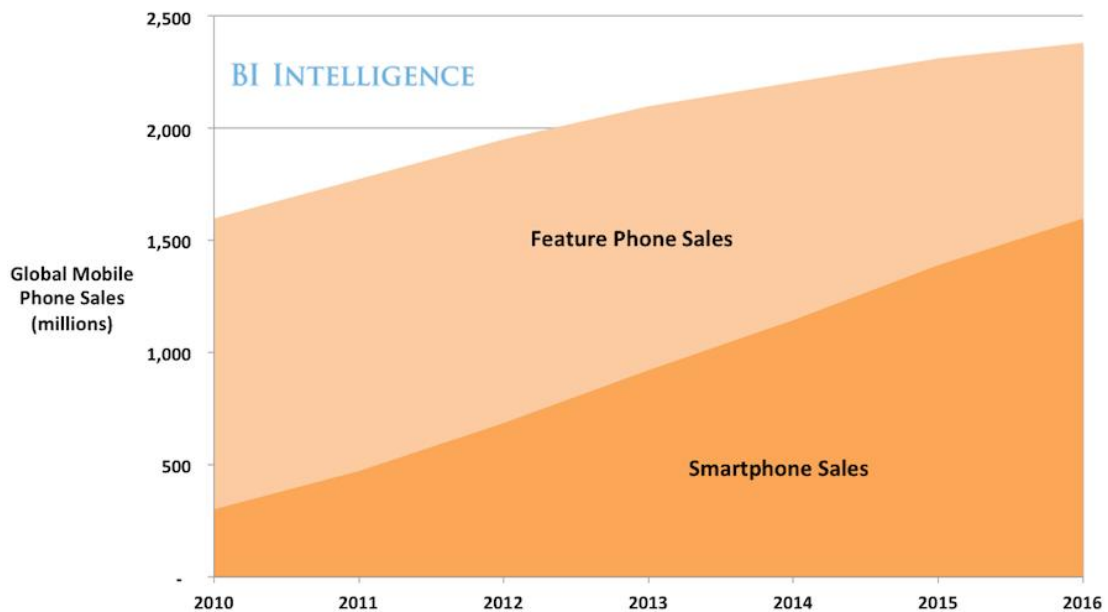
3 Relevanz als neues Kommunikationsinstrument

In den vergangenen Jahren haben zahlreiche Entwicklungen zu einem Wandel innerhalb der österreichischen Werbelandschaft geführt. In diesem Teil der Arbeit werden daher die wesentlichen Veränderungen sowie deren Folgewirkungen auf die behandelte Kommunikationsform thematisiert, um ihre Bedeutung zu erläutern und aufzuzeigen.

3.1 Veränderungen im Mobilfunkmarkt

Das Mobiltelefon als zugrundeliegendes Medium für standortbezogene Werbung erfährt einen kontinuierlichen technologischen Fortschritt. Seit seiner Einführung im Jahr 1983 haben sich neben der Netzinfrastruktur auch die Optik und die Anwendungsmöglichkeiten beachtlich weiterentwickelt. Die Handys der heutigen Generation erinnern daher in keiner Weise mehr an die großen und teuren Geräte von damals. Vielmehr sind sie zu einem multifunktionalen „Alleskönner“ avanciert, der neben den klassischen Funktionen wie Sprachtelefonie und Textnachrichten auch zahlreiche weitere Dienste wie Multimedia Messaging (MMS) und das Internet umfasst. Diese Errungenschaften münden in einer unglaublichen Entwicklung am globalen Mobilfunkmarkt. Das Handy ist in der modernen Gesellschaft zu einem ständigen und unverzichtbaren Wegbegleiter der breiten Masse geworden, welcher sich einer anhaltenden Beliebtheit erfreut (Holland & Bammel, 2006, S. 1 und 5). Seit dem Jahr 2010 mit einer Gesamtsumme von rund 1,6 Milliarden weltweit verkauften Geräten konnte ein Anstieg um bemerkenswerte 73 Prozent auf 2,2 Milliarden verzeichnet werden. Die weitaus größte Steigerung entfällt dabei auf Smartphones. Während 2010 lediglich 0,3 Millionen des internationalen Absatzes auf diese entfielen, schafften sie es im vergangenen Jahr erstmals klassische Mobiltelefone zu überholen. Mit einem Anteil von 52 Prozent nahmen sie damit 2014 bereits mehr als die Hälfte des gesamten Marktes ein. Wie Abbildung 2 verdeutlicht, handelt es sich dabei keineswegs um einen kurzlebigen Trend. Auch in den kommenden Jahren zeichnet sich eine erstaunliche Verkaufssteigerung an Handys innerhalb der Branche ab, wobei traditionelle Ausführungen auch in Zukunft eine untergeordnete Stellung einnehmen werden. So werden beispielsweise 2016 insgesamt 2,4 Milliarden Auslieferungen realisiert werden können, wovon Smartphones bemerkenswerte zwei Drittel repräsentieren. Zurückführen lässt sich diese Entwicklung insbesondere auf die sukzessive abfallenden Anschaffungspreise, weshalb diese Geräte jährlich um zehn Prozent preiswerter und somit einem noch größeren Publikum zugänglich werden (Cocotas, 2012, S. 1).

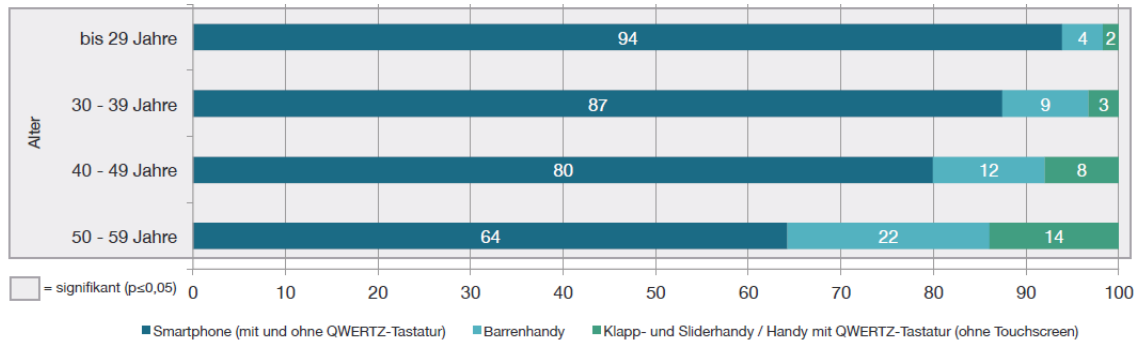
Abbildung 2: Entwicklung der globalen Smartphone Penetration



Cocotas, 2012, S. 1

Am österreichischen Markt sind diese Entwicklungen besonders ausgeprägt, weshalb dieser im Mittelfeld der internationalen Spitzreiter im Hinblick auf die Smartphone-Penetration rangiert (Google, 2014 a, S. 1). Mit einem anteiligen Wert von 82 Prozent ist es auch hierzulande das beliebteste Telefon. Gemäß nachstehender Graphik ist es am stärksten bei Personen unter 30 Jahren (94 Prozent) vertreten, gefolgt von den 30-bis 39-Jährigen (87 Prozent). Aber auch die Generation 40 Plus hat Gefallen an Smartphones gefunden, weshalb klassischen Geräten hier ebenfalls eine vergleichsweise geringe Bedeutung zukommt. Ein analoges Bild zeigt sich bei der Verwendung der Handyfunktionen, welche ebenfalls sukzessive mit dem Alter abnimmt. Menschen unter 30 Jahren nutzen diese bedeutend intensiver als jene über 30. Ungebrochen stark ist dabei nach wie vor der Einsatz von Textnachrichten. 92 Prozent der ÖsterreicherInnen verwenden diese 160-Zeichen-Nachrichten. Am zweithäufigsten wird mit 86 Prozent die Fotofunktion genutzt, gefolgt von Navigationen, Spielen und Musikhören mit jeweils rund 50 Prozent (Mobile Marketing Association, 2014, S. 34 und 136-137).

Abbildung 3: Smartphone-Nutzung in Österreich



Mobile Marketing Association, 2014, S. 24

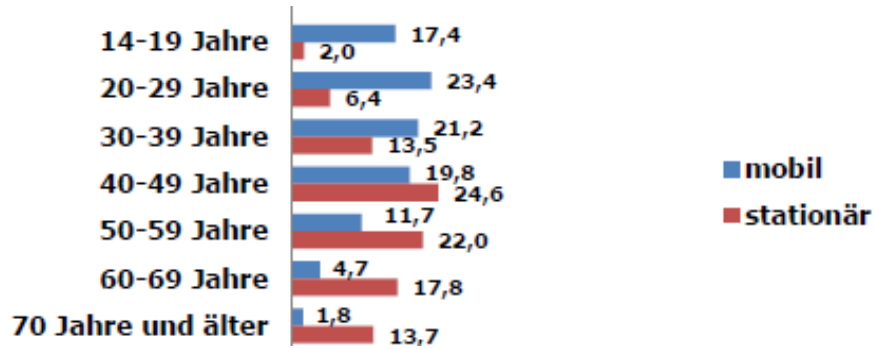
Die geschilderten Entwicklungen innerhalb der Mobilfunkbranche sind für den Einsatz von standortbezogener Werbung als Instrument der Kommunikationspolitik äußerst willkommen. Dies lässt sich damit begründen, dass sich Smartphones aufgrund ihres bereits beschriebenen erweiterten Funktionsumfangs wesentlich besser für die Übermittlung dieser kommerziellen Botschaften eignen als traditionelle Handys. Zudem geben die genutzten Funktionen Auskunft über die Konzeption und Realisierung der Kampagnen, da sie aufzeigen, wie man die AdressatInnen bestmöglich erreichen kann.

3.2 Veränderungen bei der Internetnutzung

Mit der kontinuierlich fortschreitenden technologischen Entwicklung hat nicht nur die Verbreitung von mobilen Endgeräten stark zugenommen, es verändern sich auch die Nutzungsmöglichkeiten des Internets für die Menschen. Dieses war lange nur stationär zugänglich. Die heute verfügbaren stabilen und schnellen Breitbandverbindungen ermöglichen den Zugriff auch von unterwegs. Diese Tatsache ist für standortbezogene Werbung von zentralem Vorteil, da somit auch Botschaften vermittelt werden können, die den Einsatz dieser Funktion erfordern.

In der derzeitigen Gesellschaft geht der Trend eindeutig in Richtung ortsunabhängiger Internetanwendung. 55,5 Prozent verwenden ihr Handy bereits dafür, während der stationäre Anteil nur mehr bei 44,5 Prozent liegt. Vergleicht man die Altersgruppen wird deutlich, dass die Vorreiter des mobilen Zugriffs die jüngeren Generationen sind. Entsprechend Abbildung 4 bevorzugen diese Möglichkeit insbesondere Personen unter 30 Jahren (mobil 40,8 Prozent und stationär 8,4 Prozent). Hingegen präferieren Menschen ab 30 eine ortsfeste Lösung (91,6 Prozent), verwenden aber zumindest teilweise auch ihre Mobiltelefone (59,2 Prozent) (Österreichische Werbeanalyse, 2014, S. 6-9).

Abbildung 4: Internetnutzung in Österreich



Österreichische Werbeanalyse, 2014, S. 7

Die Gründe für den äußerst seltenen Einsatz in den älteren Jahrgängen sind insbesondere der Besitz eines dafür ungeeigneten Handys, eine mangelnde Wahrnehmung der daraus resultierenden Vorteile, das Empfinden einer zu umständlichen Bedienung und die dadurch entstehenden Kosten (Mobile Marketing Association, 2014, S. 137).

Generationsbedingte Unterschiede lassen sich auch in Hinblick auf die Nutzungsdauer und -intensität erkennen, da beide Parameter mit steigendem Lebensalter abnehmen. Während 91 Prozent der Personen bis zu 30 Jahren das mobile Internet verwenden, liegt der Anteil bei den 30- bis 39-Jährigen bei 80 Prozent, bei Menschen zwischen 40 und 49 bei 75 Prozent und in der Klasse von 50 bis 59 sogar bei 59 Prozent. Ein vergleichbares Bild zeigt sich bei der Intensität der Internetnutzung am Handy. In der Gruppe der unter 30-Jährigen setzen es 87 Prozent täglich ein, bei Personen zwischen 30 und 39 Jahren sind es immerhin noch 78 Prozent, in der Gruppe von 40-49 68 Prozent und bei Menschen von 50 bis 59 zumindest 53 Prozent (Mobile Marketing Association, 2014, S. 137-139).

Entsprechend diesen Ausführungen ist das Internet über das Mobiltelefon nicht nur bei Jüngeren stärker vertreten, es wird von diesen zudem auch schon länger und wesentlich häufiger angewendet.

3.3 Veränderungen in der Werbelandschaft

In den ersten Nachkriegsjahren war das Hauptanliegen der Wirtschaft die Verteilung des zu dieser Zeit vorherrschenden knappen Angebots. Da die Nachfrage dieses überstieg, bestanden keine echten Vermarktungsprobleme (Clemens, 2004, S. 12). Wie der dramatische Anstieg von Produkten zeigt, hat sich dies in den vergangenen Jahren grundlegend verändert. Der exorbitanten Wahlfreiheit aufgrund der Fülle an Artikeln steht eine Überlastung der KonsumentInnen gegenüber, welche kaum noch einen Überblick über die gesamte Leistungspalette bewahren können. Aus Selbstschutz

kommt es daher zu einer bewussten Beschränkung der wahrgenommenen Erzeugnisse. Hinzu kommt, dass sich diese immer mehr angleichen. Es bestehen kaum noch Qualitätsunterschiede, weshalb sie leichter substituierbar sind. Austauschbare Waren mit mehr oder weniger identen Eigenschaften tragen folglich kaum noch zur Differenzierung bei. Aus diesem Grund wird der klassische Produktwettbewerb zunehmend durch einen Kommunikationswettbewerb ersetzt, so dass die Abgrenzung häufig nur noch durch die Werbung erfolgt (Esch, 2002, S. 25-34). Werbung muss sich somit zunächst von anderer Werbung abgrenzen, indem sie für sich selbst Aufmerksamkeit schafft, welche sie anschließend auf das entsprechende Objekt umzuleiten versucht (Schmidt & Spieß, 1997, S. 2). Hier ergibt sich jedoch ein ähnliches Bild. Seit Jahrzehnten nehmen das Werbeaufkommen und damit auch die Fülle der dargebotenen Mitteilungen dramatisch zu, wobei sich neben dem Anstieg an Botschaften innerhalb eines Mediums auch eine Zunahme der Medien selbst zeigt (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 643; Esch, 2002, S. 27). Diese Entwicklung begünstigt das Phänomen der steigenden Informationsüberlastung. Darunter ist jener Anteil an den insgesamt verfügbaren Informationen zu verstehen, der von den EmpfängerInnen aufgrund ihrer beschränkten Aufnahmekapazitäten nicht beachtet wird (Kroeber-Riel & Esch, 2011, S. 19). Dieser Wert liegt entsprechend nachstehender Tabelle bei mehr als 98 Prozent, wonach lediglich zwei Prozent der Informationen tatsächlich wahrgenommen werden, wovon ein noch niedriger Anteil verarbeitet und in der Folge auch gespeichert wird (Andresen, 1991, S. 197; Kroeber-Riel, 1988, S. 182). Im Detail verteilt sich diese Überforderung folgendermaßen auf die vier Leitmedien:

Tabelle 1: Informationsüberlastung in klassischen Medien

Rundfunk	99,4%
Fernsehen	96,8%
Zeitschriften	94,1%
Zeitungen	91,7%
Gesamtmedial	98,1%

In Anlehnung an Kroeber-Riel, 1988, S. 182

Diese Problematik lässt sich heute somit nicht mehr wegdiskutieren. ExpertInnen gehen sogar davon aus, dass sie weiterhin zunehmen wird, da auch künftig mit einem dramatischen Anstieg an Werbemitteln zu rechnen ist. Die Schere zwischen Angebot und Nachfrage von kommerziellen Botschaften wird folglich noch weiter auseinanderklaffen (Kroeber-Riel, Weinberg & Gröppel-Klein, 2009, S. 93).

Unternehmen müssen sich demnach die Tatsache bewusst machen, dass beinahe alle in klassischen Medien zur Verfügung gestellten Informationen das Publikum nicht erreichen und somit unwirksam bleiben (Kroeber-Riel & Esch, 2011, S. 20). Diese gegenwärtige Krise im Kommunikationsbereich lässt den Ruf nach innovativen Methoden lauter werden. Dass die Branche diesen gegenüber nicht abgeneigt ist, beweist der steigende Einsatz von E-Mail-Marketing. Angesichts der Vorteile des Mobiltelefons gegenüber dem Internet ist davon auszugehen, dass auch standortbezogene Werbung künftig ihren Platz im Marketingmix finden wird (Clemens, 2004, S. 72-73). Sie bietet als einziges Instrumentarium eine hochgradig personalisierte, dialogorientierte und ortsangepasste Zielgruppenansprache, weshalb sie der zum überwiegenden Teil nicht mehr beachteter Massenwerbung überlegen ist (Bauer, Barnes, Reichardt & Neumann, 2005, S. 182). Hinzu kommt, dass man über das Handy Menschen auch in der sogenannten „dead times“ von traditionellen Kanälen erreicht, wie beispielsweise bei Ortsveränderungen (Rettie, Grandcolas & Deakins, 2005, S. 310). Mit dieser innovativen Strategie kann somit auf die dramatische Veränderung der Kommunikationsbedingungen erfolgreich reagiert werden, da damit eine Entwicklung auf den Markt gebracht wird, welche eine bessere Chance auf die Wahrnehmung von Informationen zu realisieren vermag.

4 Grundzüge und Grundlagen

Nachdem aufgezeigt wurde, dass die Entwicklungen der vergangenen Jahre die zukünftige Relevanz von standortbezogener Werbung positiv beeinflussen, sollen nun die wesentlichen Grundzüge und Grundlagen dieser Form der kommerziellen Ansprache dargestellt werden. Im nachfolgenden Abschnitt finden daher jene Faktoren Erwähnung, welche für die Charakterisierung und den erfolgreichen Einsatz als notwendig erachtet werden können.

4.1 Erscheinungsformen

4.1.1 Inhaltsorientierte standortbezogene Werbung

Bei den inhaltsorientierten Formen von standortbezogener Werbung steht die Übermittlung von Informationen im Vordergrund (Lippert, 2001, S. 70). Darunter fallen beispielsweise Beschreibungen von Artikeln, Angaben zum Unternehmen oder aktuelle Neuigkeiten (Lalwani, Huber, Meyer & Vollmann, 2010, S. 33). In dieser Kategorie kann zwischen Information Channels, Wireless Sponsoring und Interstitials differenziert werden (Bauer, Reichardt & Neumann, 2004, S. 7).

Erstere werden von Unternehmen in vollem Ausmaß zur Übertragung ihrer kommerziellen Botschaften genutzt (Wohlfahrt, 2002, S. 255). Dennoch werden sie von den EmpfängerInnen häufig nicht als Werbung wahrgenommen, sondern durch die Abstimmung auf das individuelle Interessenprofil vielmehr als nützlicher Informationsdienst (Pura, 2003, S. 294). Als Beispiel lässt sich in diesem Zusammenhang die Versendung einer SMS nennen, welche auf attraktive Sortimentsneuheiten oder die Verfügbarkeit kostenfreier Produktproben hinweist (Wohlfahrt, 2002, S. 259).

Während die Inhalte bei dieser Form in direktem Zusammenhang mit dem zu vermarkteten Gegenstand stehen, muss dies beim Wireless Sponsoring nicht notwendigerweise der Fall sein. Diese Kampagnen können sich beispielsweise auch auf Kinoneuigkeiten, Sportinformationen oder Wetternachrichten beziehen. Zudem wird die Werbung hier an die Inhaltsinformation der Mitteilung angehängt, weshalb den Unternehmen hier nur ein Teil der Nachricht zur Kommunikation ihrer Botschaft zur Verfügung steht (Hinrichs & Lippert, 2002, S. 270). Jedoch ist die Übermittlung von kommerziellen Grundgedanken auch nicht das primäre Bestreben von Wireless Sponsoring. Ziel dieser Ausprägung ist vielmehr die Erzeugung einer Verbindung zwischen den SponsorInnen und den gesponserten Bestandteilen, um das eigene Image und die Markenbekanntheit zu erhöhen (Bruhn, 2003 a, S. 148).

Der Einsatz von Interstitials wird durch die Wireless Application Protocol (WAP) Technologie gewährleistet, welche die Grundlage für die Darstellung von Inhalten aus dem Internet auf dem Handy bildet. Es handelt sich dabei um Kampagnen, die zwischen der Darstellung von zwei Webseiten eingeblendet werden (Bauer et al., 2004, S. 7-8). Diese Strategie wird aufgrund der Unterbrechung des Nutzungsvorgangs häufig als störend empfunden, was zu negativen Einstellungen auf Seiten der AdressatInnen führen kann (Wohlfahrt, 2002, S. 255-256). In einer Studie zu Interstitials im Internet konnte jedoch aufgezeigt werden, dass diese Form der Kommunikation durchaus wirkungsvoll ist, wenn sie als qualitativ hochwertig wahrgenommen wird (Wohlfahrt, 2000, S. 29, zitiert nach Bauer et al., 2004, S. 8). Dies wird in der Regel durch außerordentlich originelle Darbietungen erzeugt. Aufgrund der Gleichartigkeit der Medien Internet und Mobiltelefon kann davon ausgegangen werden, dass eine solche Gestaltungsweise auch den ausschlaggebenden Erfolgsfaktor bei standortbezogener Werbung darstellt (Bauer et al., 2004, S. 8).

4.1.2 Transaktionsorientierte standortbezogene Werbung

Im Gegensatz zu den zuvor beschriebenen inhaltsorientierten Erscheinungsformen steht bei transaktionsorientierter standortbezogener Werbung nicht die Vermittlung von Informationen, sondern der Verkauf von Erzeugnissen oder Dienstleistungen (Transaktion) im Vordergrund (Lippert, 2001, S. 70). Dabei handelt es sich zumeist um Produktangebote, exklusive Rabatte oder Gutscheine (Holland & Bammel, 2006, S. 73). Der Einsatz empfiehlt sich insbesondere für Verkaufsförderungsaktionen über das Handy, wenn die Frische von Artikeln (z.B. „Heute frisch bei uns“), die Aktualität, eine zeitliche Beschränkung (z.B. „Wir schließen in Kürze: Nutzen Sie daher noch die Gelegenheit“) oder soziale Netzeffekte (z.B. „In unserer Bar ist gerade viel los“) einen erheblichen Teil zum Leistungsnutzen beitragen (Wiedmann, Buckler & Buxel, 2000, S. 13). Gerade für dieses Konzept ergeben sich aus dem Merkmal der Lokalisierbarkeit von mobilen Endgeräten erhebliche Potentiale, da sich die Relevanz der eben beispielhaft genannten Botschaften für die EmpfängerInnen erhöht, wenn sie diese erreichen, sobald sie sich in der Nähe des Angebotsortes befinden. Demgemäß eignen sich transaktionsorientierte Kampagnen in besonderem Maße für die Generierung von Impulskäufen (Barnes, 2002, S. 413).

4.1.3 Responseorientierte standortbezogene Werbung

Responseorientierte standortbezogene Werbung beschreibt eine Kombination aus dieser und einer der beiden vorhergehenden Ausprägungen (Holland & Bammel, 2006, S. 73). Der Endzweck besteht darin, die AdressatInnen durch die Angabe einer Antwortmöglichkeit zu einer direkten Reaktion auf den Empfang der Botschaft zu bewegen (Hinrichs & Lippert, 2002, S. 271). Dies führt zu einer stärkeren Involvierung, welche sich positiv auf die Wirkungssteigerung der Kampagne auswirken kann (Holland & Bammel, 2006, S. 73). Ein Beispiel für eine inhaltsorientierte Werbung mit Responsemöglichkeit ist eine SMS, die eine Teilnahme an einem produktverbundenen Gewinnspiel ermöglicht. Eine kommerzielle Ansprache ist sowohl transaktions- als auch responseorientiert, wenn diese zunächst über ein Angebot informiert und die EmpfängerInnen anschließend durch Angabe eines Rückkanals zur (Kauf-)Handlung motiviert (Bauer et al., 2004, S. 9). Mittlerweile ist das Handy jedoch nicht mehr ausschließlich als Reaktionsinstrument für die mobile Kommunikation von Relevanz. Es nimmt diese Rolle auch zunehmend in der klassischen Werbung ein (Dufft, 2003, S. 32). So kann KonsumentInnen zum Beispiel die Gelegenheit geboten werden, durch das Absenden einer SMS an eine in einem Fernsehspot eingeblendete Nummer zusätzliche Informationen zu einem Artikel zu erhalten oder an einem Gewinnspiel teilzunehmen (Schmich & Juszczuk, 2001, S. 85). Dabei wird das Mobiltelefon zum sogenannten Second Screen, da es parallel zu traditionellen Medien genutzt wird.

4.2 Kampagnentypen

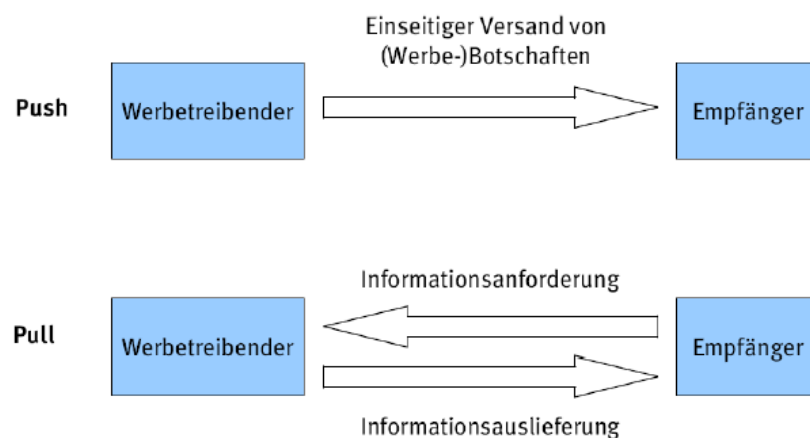
Standortbezogene Werbung lässt sich entsprechend ihrer Initiierung in Push- und Pull-Kampagnen gliedern (Paavilainen, 2002, S. 107). Die Begriffe entspringen dem klassischen Marketing und bezeichnen Strategien zur Absatzförderung. Für die Schaffung von Kaufanreizen besteht dabei die Möglichkeit, entweder eine der beiden Taktiken isoliert oder aber beide Formen kombiniert einzusetzen (Kotler & Bliemel, 2001, S. 920).

Push-Strategien beziehen sich traditionell auf die aktive Einwirkung der HerstellerInnen auf den Handel, beispielsweise durch die Schaltung von Handelsanzeigen. Das Ziel besteht darin, dass die Produkte gelistet werden, weshalb in diesem Zusammenhang auch von einem „Hineindrücken“ (push) in den Markt gesprochen wird. Hingegen verfolgen Pull-Kampagnen die Intention, die Nachfrage zu stimulieren, warum ErzeugerInnen hier auf konsumentInnengerichtete Maßnahmen (z.B. Werbung und Produkt-sampling) setzen. Eine steigende Nachfrage soll in der Folge darauf abzielen, dass der

entsprechende Artikel im Sortiment geführt werden muss, er wird also in einen Markt „hineingezogen“ (pull) (Romer, 2014, S. 366; Bruhn, 2010, S. 80).

Bei einer Übertragung auf den Bereich der standortbezogenen Werbung werden die beiden Definitionen divergierend gebraucht, da sie sich dann nicht auf das „Hineindrücken“ beziehungsweise „Hineinziehen“ von Waren in einen Markt, sondern auf eine ausgehende (Push) oder eingehende (Pull) Kommunikation beziehen. Folglich bezeichnet Push einen vom Unternehmen und Pull einen von den EmpfängerInnen initiierten Kontakt (Unni & Harmon, 2007, S. 30). Die beiden Funktionsprinzipien sind in nachfolgender Abbildung veranschaulicht.

Abbildung 5: Kampagnentypen von standortbezogene Werbung



Dufft & Wichmann, 2003, S.16

Beim Push-Konzept werden Botschaften ohne eine explizite Anforderung der AdressatInnen und damit zu einem anderem als dem gewünschten Zeitpunkt auf ein Handy übermittelt. In diesem Fall obliegt die Kontrolle des Werbeflusses somit den Unternehmen (Unni & Harmon, 2007, S. 30). Diese verwenden eigene oder von Dienstleistern angebotene Adresslisten, an welche die Mitteilung versendet wird (Pousttchi & Wiedemann, 2006, S. 3). Voraussetzung für diese Art der Kommunikation ist die in den Kapiteln 5.2.1 und 5.2.2 noch näher beschriebene Opt-In Anforderung, da es gesetzlich nur dann erlaubt ist derartige Kampagnen an die NutzerInnen von Mobiltelefonen zu übermitteln, wenn diese vorab ihre Erlaubnis dazu erteilt haben (Reust, 2010, S. 211). Die Inhalte stützen sich bei dieser Variante auf den aktuellen Aufenthaltsort und zuvor spezifizierten Präferenzen der EmpfängerInnen (Unni & Harmon, 2007, S. 32).

Die Identifizierung der individuellen Bedürfnisse ist für Unternehmen von entscheidender Bedeutung, da generalisierte Nachrichten häufig als Spam wahrgenommen werden und einen starken negativen Einfluss auf die Akzeptanz von standortbezogener Werbung ausüben (Hesselborn & Fremuth, 2005, S. 31; Scharl, Dickinger & Murphy, 2005,

S. 168). Zudem liegt das Risiko bezüglich des passenden Zeitpunkts und der Auswahl von willkommenen Informationen in diesem Fall gänzlich in der Hand des Senders. Push-Kampagnen bergen auch die Gefahr der Reaktanz seitens der AdressatInnen, da diese die Botschaft nicht angefordert haben und sie demnach unerwartet erhalten (Holland & Bammel, 2006, S. 69). Dies kann dazu führen, dass sie als aufdringlich wahrgenommen wird. Hinzu kommen verstärkte Bedenken hinsichtlich der Verletzung der Privatsphäre, weil man sich dessen bewusst wird, dass die Werbetreibenden über den individuellen Aufenthaltsort in Kenntnis sind (Unni & Harmon, 2007, S. 32). Dieser Effekt verstärkt sich, wenn die Mitteilung in einem unpassenden Moment eintrifft. Andererseits entfällt für die EmpfängerInnen eine langwierige Informationssuche, was sich in einer Einsparung von Zeit und Kosten niederschlägt (Hesselborn & Fremuth, 2005, S. 31). Darüber hinaus ist diese Form der kommerziellen Ansprache auch ein wirksames Mittel zur Stimulierung von Impulskäufen (Unni & Harmon, 2007, S. 30).

Beim Pull-Konzept werden auf die aktuelle Position abgestimmte Botschaften unmittelbar nach einer Anfrage der KonsumentInnen auf einmaliger Basis übermittelt. Folglich werden Werbungen ausschließlich dann an das mobile Endgerät gesendet, wenn darum ausführlich gebeten wurde. Die AdressatInnen initiieren demnach zum Beispiel den Versand von Informationen für bevorzugte Produkte in der Nähe ihres aktuellen Standorts. Betrachtet man etwa eine Person, die sich einem Einkaufszentrum nähert, kann diese ihr Handy dazu nutzen, um Aktionen in und um diesen Bereich zu überprüfen (Unni & Harmon, 2007, S. 30). Da die EmpfängerInnen von sich aus agieren, bedarf es hier keines Opt-Ins (Reust, 2010, S. 211).

Durch ortsbezogene Pull-Kampagnen kann vornehmlich neuen Artikeln zum Durchbruch verholfen und es können damit Konkurrenzprodukte verdrängt werden (Holland & Bammel, 2006, S. 62).

Generell wird diese Strategie aus Sicht von Unternehmen als vorteilhafter erachtet, da die Zielpersonen die Botschaften bewusst anfordern. Diese Aktivität geht Hand in Hand mit einer höheren wahrgenommenen Relevanz und Nützlichkeit sowie mit niedrigeren Bedenken hinsichtlich der Verletzung der Privatsphäre (Unni & Harmon, 2007, S. 30). Dennoch ist das Push-Konzept aufgrund der noch nicht gänzlich ausgereiften Lokalisierungsverfahren, mangelnder Kenntnisse hinsichtlich der konsumentInnenseitigen Akzeptanz und wegen der vergleichsweise niedrigeren Kosten (z.B. für die Personalisierung) in der Praxis weiter verbreitet (Holland & Bammel, 2006, S. 62; Haig, 2002, S. 34).

4.3 Lokalisierungsverfahren

4.3.1 Vorstellung der Lokalisierungsverfahren

Das Grundprinzip von lokationsabhängigen Diensten wie standortbezogener Werbung besteht darin, dass der aktuelle Aufenthaltsort der NutzerInnen eines Mobiltelefons bestimmt wird. Dadurch kann eine Zuordnung von Informationen zu dieser Position erfolgen (Schill & Springer, 2012, S. 349). Der gegenwärtige Aufenthaltsort spielt eine bedeutende Rolle bei der Bestimmung der Art und Natur von menschlichen Aktivitäten. Er beeinflusst das Bedürfnis nach Informationen und die Auswahl von Produkten und Dienstleistungen. Daher ist die Kenntnis und Nutzung dieser Daten mit erheblichen Vorteilen verbunden (Rao & Minakakis, 2003, S. 63).

Die Identifizierung der augenblicklichen Position von Personen beziehungsweise Geräten wird als Ortung bezeichnet (Schill & Springer, 2012, S. 349). Dabei kann zwischen zwei grundlegenden Methoden unterschieden werden. Einerseits können die MobilfunkteilnehmerInnen ihren Aufenthaltsort selbstständig ermitteln, andererseits kann dies auch durch das Mobilfunknetzwerk erfolgen. Entsprechend der jeweiligen Vorgehensweise spricht man von mobilfunkteilnehmerbasierten oder netzwerkbasierten Lokalisierungsverfahren (Logara, 2007, S. 97). Im ersten Fall wird die Standortbestimmung durch den Empfang von Signalen und eine darauf aufbauende Berechnung der Position auf dem Handy durchgeführt. Da die Informationen der Kontrolle des lokalisierten Gerätes unterliegen, ergeben sich Vorteile hinsichtlich des Schutzes und der Weitergabe dieser personenbezogenen Daten. Indem die Messungen auf dem Mobiltelefon selbst durchgeführt werden, ergeben sich jedoch erweiterte Anforderungen bezüglich dessen Rechenleistung und Hardwareausstattung. Bei netzwerkbasierten Methoden erfolgt die Ermittlung des Aufenthaltsorts innerhalb des Mobilfunknetzwerks. Dementsprechend obliegt die Kontrolle über die Standortinformationen nicht mehr dem jeweiligen Endgerät. Andererseits sendet das Handy lediglich Signale, weshalb es wesentlich einfacher gestaltet sein kann (Schill & Springer, 2012, S. 350). Da keine Notwendigkeit für eine besondere Ausstattung besteht, sind die anfallenden Kosten somit bedeutend geringer (Logara, 2007, S. 97).

Da jede der beschriebenen Vorgehensweisen gewisse Defizite aufweist, hat sich in der Praxis auch eine Kombination als hilfreich erwiesen. Diese hybride Ortung bietet zusätzlich zur Redundanz der Verfahren auch den Nutzen einer besseren Identifizierung und Aussortierung von unplausiblen Werten (Schelewsky, 2014, S. 14). Andererseits besteht auch hier ein vergleichsweise stark ausgeprägter endgeräteseitiger Aufwand.

Vor dem Hintergrund der hier beschriebenen und nachfolgend detaillierter aufgezeigten Stärken und Schwächen der einzelnen Lokalisierungsprinzipien kann nicht bestimmt werden, welches als das Beste zu klassifizieren ist (Felten, 2002, S. 220). Demgemäß müssen werbetreibende Unternehmen jene Positionsbestimmung realisieren, welche am ehesten konform mit ihren individuellen Zielsetzungen ist. In der allgemeinen Praxis zählen jedoch das Cell of Origin- und das GPS-Verfahren zu den geläufigsten Praktiken (Steiniger, Neun & Edwardes, 2006, S. 21).

4.3.2 Mobilfunknetzwerkbasierete Lokalisierungsverfahren

Bei netzwerkbasierteren Methoden erfolgt die Ortung der aktuellen Position anhand des Mobilfunknetzes durch externe Dritte (Weigl, 2013, S. 151).

Cell of Origin (COO)

Die einfachste Art der Ermittlung des Standortes einer Person stellt die Lokalisierung des Mobiltelefons im Mobilfunknetz dar. Diese zellbasierte Ortung wird als Cell of Origin-Verfahren bezeichnet. Mobilfunknetze teilen sich in Funkzellen auf, deren Durchmesser in Abhängigkeit der geographischen Lage variiert (Holland & Bammel, 2006, S. 39-40). Für jede Zelle wird eine gewisse Menge an Mobilfunkfrequenzen genutzt, die sich von jenen der Nachbarzellen unterscheiden, um möglichen Störungen entgegenzuwirken. Das Netz verfügt über die Eigenschaft, zu jeglichem Zeitpunkt zu wissen, in welcher Funkzelle sich ein Handy befindet. Diese Tatsache macht sich das Cell of Origin-Prinzip zu Nutze, indem ausgewertet wird, in welcher Zelle sich ein Mensch während einer Kommunikationshandlung (eingehende und ausgehende Gespräche, Textnachrichten und Datenverbindungen) befand (Rieger, 2008, S. 60). Die Genauigkeit wird durch die Größe der Funkzelle bestimmt. Diese ist in Ballungszentren vergleichsweise gering, weshalb hier relativ exakte Bestimmungen des Aufenthaltsortes (bis zu 300 Meter) realisiert werden können. Hingegen muss eine Zelle in weniger dicht besiedelten Gebieten teilweise bis zu 15 Kilometer abdecken, weshalb die Standortermittlung hier wesentlich ungenauer ist. Im Allgemeinen ist die Cell of Origin-Methode eine kostengünstige Technik, die bei jedem handelsüblichen Mobiltelefon eingesetzt werden kann (Holland & Bammel, 2006, S. 39-40). Dennoch ist sie für standortbezogene Werbung eher ungeeignet, da die Präzision zumeist nicht ausreichend ist (Dionysopoulos, 2005, S. 196).

Time of Arrival (TOA)

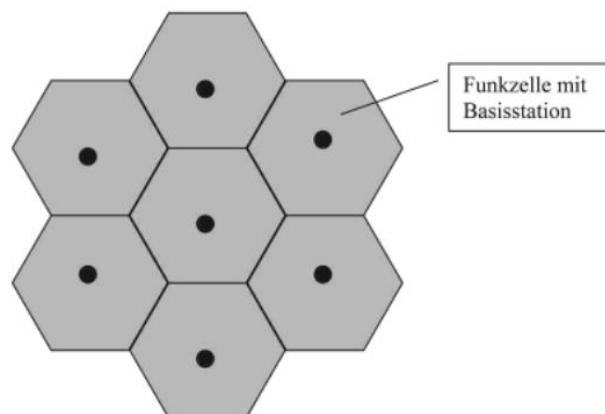
Eine deutliche Verbesserung der Lokalisierungsgenauigkeit des Cell of Origin-Verfahrens ergibt sich, wenn zusätzlicher der Parameter Time of Arrival ausgewertet

wird. Es handelt sich dabei um die Laufzeit des Funksignals zwischen dem mobilen Endgerät und dem Antennenmast. Diese wird permanent vom Netz gemessen, damit das Handy seine Signale im richtigen Moment senden kann. Anhand dieser kann die Entfernung zwischen der sendenden und der empfangenden Partei bestimmt werden (Rieger, 2008, S. 61). Grundvoraussetzung ist eine Synchronisation der Uhren der Beteiligten, da die Evaluierung der Sende- und Empfangszeit auf der gleichen zeitlichen Basis erfolgen muss (Schill & Springer, 2012, S. 351). Praktiken, die auf der Berechnung der Abstände zwischen der zu ortenden Person und verschiedenen Bezugspunkten beruhen, werden als Lateration bezeichnet. Durch die Einbindung dieser Hilfsgröße kann die Exaktheit der Positionsermittlung auf bis zu 100 Meter verbessert werden (Steiniger et al., 2006, S. 21).

Angle of Arrival (AOA)

AOA beruht im Gegensatz zum TOA nicht auf der Berechnung der Signallaufzeit, sondern auf einer Winkelmessung. Diese Methode erfordert die Platzierung von vier bis zwölf speziellen Antennen bei jeder Basisstation (Felten, 2002, S. 218). Basisstationen bezeichnen ortsfeste Übertragungseinrichtungen, welche eine Funkzelle versorgen. Wie Abbildung 6 illustriert, wird jede Zelle jeweils von einer solchen Station versorgt (Fußnacht, 2012, S. 14).

Abbildung 6: Mobilfunkzelle mit Basisstation



Fußnacht, 2012, S. 14

Die Antennen müssen im Abstand einer Wellenlänge (etwa 0,3 Meter) angeordnet werden und in die gleiche Himmelsrichtung zeigen. Durch solch eine Konstellation kann bestimmt werden, in welchem Winkel ein Mobilfunksignal eintrifft. Aus dem Schnittpunkt der Winkel von zumindest drei derart ausgestatteten Basisstationen lässt sich der Standort des Handys bestimmen (Felten, 2002, S. 218). Da in die Berechnung genau drei Bezugspunkte einfließen, spricht man auch von Triangulation (Schill & Springer, 2012, S. 351). Mit diesem Verfahren kann eine Lokalisierungsgenauigkeit

zwischen 50 und 125 Metern realisiert werden, was ebenfalls eine deutliche Verbesserung gegenüber der zuvor beschriebenen Cell of Origin-Lösung darstellt (Felten, 2002, S. 218).

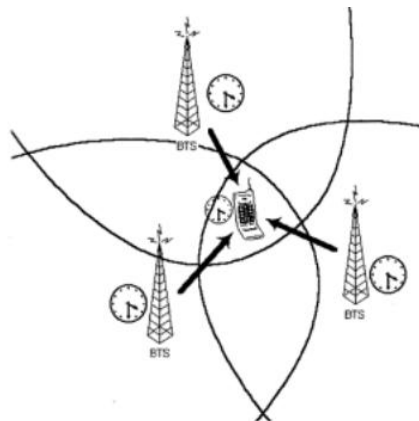
4.3.3 Mobilfunkteilnehmerbasierte Lokalisierungsverfahren

Im Gegensatz zu netzwerkbasierter Verfahren erfolgt die Identifikation der gegenwärtigen Position in diesem Fall nicht über externe Dritte, sondern über das Mobiltelefon selbst, sofern es über die entsprechenden technologischen Bauteile verfügt (Weigl, 2013, S. 151).

Enhanced Observed Time Difference (E-OTD)

Diese Technik beruht ebenso wie das Time of Arrival-Verfahren auf einer Entfernungsberechnung anhand der Laufzeit der Funksignale. Die wesentliche Abweichung besteht darin, dass nicht die absoluten Signallaufzeiten, sondern die Differenzen zwischen diesen betrachtet werden. Zudem werden die Zeitunterschiede bei der Zurücklegung der Entfernung zwischen mindestens drei Basisstationen und dem mobilen Endgerät evaluiert (Steiniger et al., 2006, S. 20-21). Daher wird hier im Gegensatz zur Lateration mit einer unbestimmten Menge an berücksichtigten Bezugspunkten von einer Trilateration gesprochen. Aus den ermittelten Divergenzen kann auf den geographischen Standort geschlossen werden (Schill & Springer, 2012, S. 351). Abbildung 7 demonstriert dieses Funktionsprinzip graphisch. Da die Bestimmung über das Handy und nicht über das Mobilfunknetzwerk erfolgt, wird diese Lokalisierungsmethode als mobilfunkteilnehmerbasiert klassifiziert (Steiniger et al., 2006, S. 21). Mit diesem Ansatz lässt sich eine Präzision von 50 bis 125 Meter erzielen (Felten, 2002, S. 219).

Abbildung 7: Funktionsweise von E-OTD



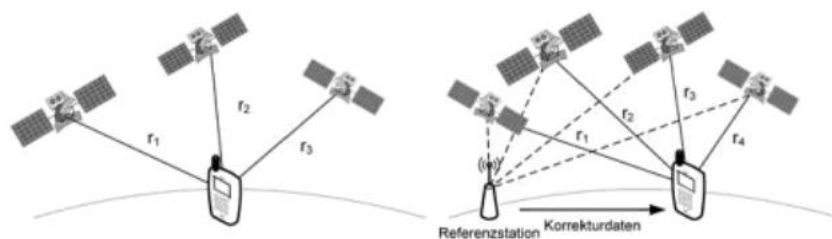
Röttger-Gerigk, 2002, S. 423

Global Positioning System (GPS)

Beim diesem Prinzip erfolgt die Messung der zur Ermittlung des Aufenthaltsortes notwendigen Daten ebenfalls nicht über das Mobilfunknetzwerk, sondern über das Handy, welches mit einer GPS-Funktion ausgestattet sein muss. Die Basis bilden insgesamt vierundzwanzig Satelliten, welche die Erde in einer Höhe von etwa 20.000 Kilometer umkreisen (Felten, 2002, S. 219). Damit das Telefon seine Position ermitteln kann, müssen die Signale von mindestens drei Satelliten empfangen werden. Durch die Berechnung der Signallaufzeiten kann anschließend der Abstand zu den Satelliten bestimmt werden (Schill & Springer, 2012, S. 352). Demgemäß beruht die Berechnung auf dem zuvor beschriebenen Prinzip der Trilateration, mit dem Unterschied, dass nicht die Entfernung zu Basisstationen, sondern zu Satelliten herangezogen wird. Mit Hilfe dieser Methode kann der Standpunkt innerhalb einer Toleranz von fünf bis zwanzig Metern bestimmt werden (Felten, 2002, S. 219).

Eine weitere Verbesserung der Genauigkeit ergibt sich durch das Differential-GPS (D-GPS). Dabei handelt es sich um eine Erweiterung von GPS mit Referenzstationen, welche auf Basis ihrer Position Korrekturdaten für Satelliten in ihrem Umfeld ermitteln und an die GPS-EmpfängerInnen übermitteln. Als Resultat ergeben sich Lokalisierungen zwischen einem und drei Metern. Nachstehende Graphik verbildlicht diese beiden Ortungsverfahren. Der Vorteil der Präzision wird durch die dafür erforderliche aufwendige Infrastruktur und die damit verbunden hohen Kosten teilweise revidiert (Schill & Springer, 2012, S. 352). Da zwischen den GPS-Satelliten und dem Mobiltelefon stets Sichtkontakt bestehen muss, ist zudem keine Standortbestimmung innerhalb von Gebäuden realisierbar (Dionysopoulos, 2005, S. 195).

Abbildung 8: Funktionsweise von GPS (links) und D-GPS (rechts)



Schill & Springer, 2012, S. 352

4.3.4 Hybride Lokalisierungsverfahren

Hybride Lokalisierungsverfahren bezeichnen die Kombination aus netzwerk- und endgerätbasierter Ortung.

Assistant Global Positioning System (A-GPS)

Neben dem Differential-GPS kann eine Verfeinerung von GPS auch über Assistant-GPS realisiert werden. Im Gegensatz zu den beiden vorgenannten Methoden wird diese Technik zusätzlich vom Mobilfunknetz unterstützt (Bärwald, 2009, S. 32). Grundlage bilden demgemäß sowohl ein netzwerk- als auch ein gerätbasiertes Verfahren, weshalb es sich um eine hybride Lösung handelt. Dadurch ist im Gegensatz zu einer reinen GPS-Anwendung auch eine Standortbestimmung innerhalb von Gebäuden möglich (Dionysopoulos, 2005, S. 195). Wie bereits geschildert, muss ein Handy Signale von mindestens drei Satelliten entgegennehmen, um seinen Aufenthaltsort bestimmen zu können. Diese sind insbesondere in dicht besiedelten Gebieten und innerhalb von Bauwerken sehr schwach, so dass sie kaum mehr empfangen werden können. Hinzu kommt, dass es teilweise viel Zeit in Anspruch nimmt, bis der GPS-Empfänger ausreichend viele Satelliten findet (Bärwald, 2009, S. 32). Mit dem rein endgerätebasierten GPS-Verfahren kann der Lokalisierungsvorgang daher bis zu einer Minute dauern (Felten, 2002, S. 219). Das Mobilfunknetz kann hier hilfreiche Informationen wie beispielsweise die Positionen und Frequenzen derzeit sichtbarer Satelliten zur Verfügung stellen (Bärwald, 2009, S. 32-33). Mit Hilfe dieser Auskünfte kann die Ortung entscheidend schneller durchgeführt werden (Felten, 2002, S. 219). Im Vergleich zu den zuvor beschriebenen Methoden lassen sich hier Genauigkeiten von unter einem Meter erwarten (Steiniger et al., 2006, S. 21).

4.4 Erfolgsfaktoren

4.4.1 Zeit- und Ortsunabhängigkeit

Im Zuge der weltweit ansteigenden Mobilität sind Handys heute zu einem ständigen Wegbegleiter der Menschen in Industrie- und Schwellenländern avanciert. Kaum jemand verlässt in diesen entwickelten Regionen sein Haus, ohne es bei sich zu tragen und in der Regel wird es auch nicht unbeaufsichtigt gelassen (Smutkupt, Krairit & Esichaikul, 2010, S. 128). Hinzu kommt, dass es heute durchschnittlich 14 Stunden pro Tag eingeschaltet ist (Bauer, Reichardt & Neumann, 2008, S. 111). Dank der Transportfähigkeit ist es somit zu jeder Zeit und an jedem Ort präsent und ermöglicht damit eine ständige Erreichbarkeit und die Erzielung einer maximalen Reichweite für standortbezogene Werbung. Theoretisch können daher rund um die Uhr kommerzielle Bot-

schaften empfangen werden, sofern das Endgerät eingeschaltet und eine Verbindung zum Mobilfunknetzwerk aufgebaut sind. Davon ist jedoch abzuraten, da sich die EmpfängerInnen sonst schnell überfordert und in ihrer Privatsphäre verletzt fühlen. Um dem entgegenzuwirken, empfiehlt es sich, gewisse Zeitfenster einzuhalten (Holland & Bammel, 2006, S. 61-62). Der Kontakt sollte sich daher auf Montag bis Freitag zwischen 9:00 und 19:30 Uhr beschränken (Dickinger, Haghirian & Schlegelmilch, 2003, S. 109).

4.4.2 Zeit- und Ortsabhängigkeit

Standortbezogene Werbung ermöglicht aber nicht nur eine zeit- und ortsunabhängige Zielgruppenansprache, es ist auch das genaue Gegenteil realisierbar: Eine Kommunikation, welche die Faktoren Zeit und Ort berücksichtigt. Wie bereits erwähnt, kann mit Hilfe von verschiedenen Lokalisierungstechnologien die aktuelle Position ermittelt werden. Dadurch können Botschaften die Menschen genau dann erreichen, wenn es gewünscht ist und genau dort, wo es gewünscht ist. Beispielsweise erhält eine Person genau in jenem Moment, indem sie an einem Geschäft vorbeigeht, automatisch (im Sinne einer Push-Kampagne) Artikelinformationen oder einen Gutschein auf ihr mobiles Endgerät (Holland & Bammel, 2006, S. 62). Eine weitere Möglichkeit ist der Einsatz von zeit- und ortsbezogene Pull-Kampagnen, bei denen die AdressatInnen etwa über Angebote von räumlich nahegelegenen Produkt- und Serviceanbietern (z.B. Restaurants) Informationen anfordern (Bauer et al., 2008, S. 112). Eine detaillierte Unterscheidung zwischen diesen beiden Initiierungsarten wurde in Kapitel 4.2 bereits vorgestellt. Durch die Anpassung des Angebots an den aktuellen Aufenthaltsort nehmen die Unternehmen jene Selektion vor, die sonst durch die EmpfängerInnen erfolgt. Somit erleichtern sie ihrem adressierten Publikum die Orientierung und erhöhen die Qualität und Relevanz der werblichen Botschaft, was sich in einer Steigerung der Zufriedenheit und der Zahlungsbereitschaft widerspiegelt (Mitchell & Whitmore, 2003, S. 52; Rao & Minakakis, 2003, S. 61).

4.4.3 Personalisierung und Individualisierung

Das Handy zählt in den entwickelten Regionen dieser Erde zu den persönlichsten Utensilien eines Menschen mit einer ähnlich hohen Intimität wie ein Schlüssel oder eine Geldbörse (Bauer et al., 2008, S. 111). Die meisten NutzerInnen stehen also in einer äußerst engen Beziehung zu ihrem mobilen Begleiter und verwenden ihn zum Ausdruck ihrer individuellen Persönlichkeit, wobei die Bandbreite dabei sehr vielschichtig ist. Bei Jugendlichen reicht diese von der Wahl einer bestimmten Marke über die Farbe und Größe bis hin zu eigenen Hintergrundbildern und Klingeltönen. Erwachsene

personalisieren es indem sie Kontakte, Nachrichten und wichtige Daten speichern. Hinzu kommt, dass ein Mobiltelefon in der Regel nur von dessen EigentümerIn verwendet wird, weshalb es einer einzigen Person immer zugerechnet werden kann (Oswald & Tauchner, 2005, S. 20). Darüber hinaus ermöglicht die internationale Mobilfunk-TeilnehmerInnenkennung (IMSI), welche sich auf der Subscriber Identity Module Card (SIM-Karte) befindet, die eindeutige Identifizierung der AnwenderInnen (Lipinski, 2015, S. 1). Diese Attribute verschaffen Handys einen wesentlichen Vorteil gegenüber klassischen Medien und auch dem Internet, da in diesen Fällen die konkrete Zielperson zu- meist unbekannt ist (Oswald & Tauchner, 2005, S. 20). Im Gegensatz zum klassischen Marketing ist standortbezogene Werbung daher in der Lage, sich dem gesellschaftlichen Trend zur Ich-Bezogenheit anzupassen, da die Botschaften auf die einzelnen EmpfängerInnen abgestimmt sind (Holland & Bammel, 2006, S. 65). In Anbetracht der heute vorherrschenden Informationsüberlastung der Menschen durch eine Vielzahl an Medien ist solch eine direkte und personalisierte KundInnenansprache wesentlich, um Inhalte zielgenauer zu transportieren und Streuverluste zu vermeiden (Bauer et al., 2005, S. 181-182; Clemens, 2004, S. 48).

4.4.4 Interaktivität und Aktualität

Das Mobiltelefon ist ein interaktives Instrument, da der Zielgruppe ein Rückkanal in demselben Medium zur Verfügung gestellt wird, in dem es angesprochen wurde (Brand & Bonjer, 2002, S. 292). Daher bietet es gegenüber traditionellen Kanälen den Vorteil, dass die AdressatInnen unmittelbar auf die Botschaft reagieren können. Es wird eine „two-way“, also bidirektionale, Kommunikation zwischen Werbetreibenden und KundInnen geschaffen. Dies kann grundsätzlich auf sprachlicher oder textbasierte Ebene erfolgen. Zudem ermöglicht das Handy einen schnellen und direkten Kontakt, bei dem sich die Beteiligten ohne großen Zeitverlust wechselseitig mit den neuesten Informationen versorgen können. So erhalten die Unternehmen Hinweise über die aktuellen Präferenzen ihrer KundInnen und die EmpfängerInnen sind stets über neue Produkte und Dienstleistungen im Bilde (Holland & Bammel, 2006, S. 65-66). Insgesamt führt eine derartige Zielgruppenansprache auch zu einem stärkeren Einfluss der adressierten Personen auf den Kommunikationsprozess (Bauer et al., 2008, S. 111). Diese sind somit stärker involviert, was sich positiv auf die Wahrnehmung der Botschaft und schlussendlich auch das Unternehmen auswirkt.

4.4.5 Unterhaltung und Emotionalisierung

In den meisten Gebieten sind die Grundbedürfnisse der Menschen zumeist befriedigt und auch die Produkte gleichen sich immer mehr aneinander an. In solch stagnierenden Märkten gewinnt die Schaffung von gefühlsbetonten und unterhaltsamen Kampagnen zunehmend an Relevanz (Clemens, 2004, S. 48-49). Mit Hilfe der Einbindung von Sprache, Bildern, Musik und Spielen kann eine Kommunikation geschaffen werden, die zu jeder Zeit und an jedem Ort Emotionen weckt. Botschaften, die einen solchen Mehrwert bieten, werden stärker wahrgenommen und im Idealfall auch besser erinnert (Holland & Bammel, 2006, S. 66). Zudem fördern Kampagnen, die den AdressatInnen Spaß bereiten und sie amüsieren, virale Effekte (Brand & Bonjer, 2002, S. 293). Das bedeutet, dass sie von den ErstempfängerInnen an andere Personen weitergesendet werden (Wohlfahrt, 2002, S. 256). Da die ÜbermittlerInnen im Regelfall persönlich bekannt sind, ist davon auszugehen, dass die Werbung bei den neuen AdressatInnen einen stärkeren Effekt erzielt als eine direkte Ansprache durch ein Unternehmen. Die Botschaft eines interessensneutralen Menschen wird im Allgemeinen nämlich als wesentlich glaubwürdiger erachtet als die eines an Verkaufsinteressen gebundenen Absenders. Durch diese viralen Effekte können die Reichweite und Effektivität einer Kampagne wesentlich gesteigert werden (Bauer et al., 2008, S. 112).

Diese den Mobiltelefonen inhärenten Attribute sind neben der zunehmenden Marktpenetration ein weiterer Indikator für das große Potential von standortbezogener Werbung. Sie schaffen die idealen Voraussetzungen für die Realisierung einer direkten, personalisierten und dialogorientierten Ansprache. Im Gegensatz zu klassischen Medien, welche sich massenmedial an die Zielgruppe richten, ist die Wahrscheinlichkeit der Beachtung daher bedeutend höher (Bauer et al., 2005, S. 182).

5 Beschränkungen und Herausforderungen

Neben der Vielzahl an aufgezeigten Besonderheiten und positiven Eigenschaften ergibt sich im Zusammenhang mit standortbezogener Werbung auch eine Reihe von Einschränkungen, welche im Rahmen einer erfolgreichen Kampagnenplanung berücksichtigt werden müssen. Gegenstand dieses Kapitels ist daher die Schilderung der zentralen Herausforderungen, denen Unternehmen gegenüberstehen und erfolgreich begegnen müssen.

5.1 Technologische Beschränkungen

Die technologischen Entwicklungen zählen zweifelsohne zu den Treibern von standortbezogener Werbung und sind gleichzeitig auch der Grund für ihre Markthemmnisse. Dabei lassen sich sowohl auf Seiten der SenderInnen als auch der EmpfängerInnen Barrieren identifizierenden, welche den Kontakt mit dieser neuartigen Strategie minimieren (Holland & Bammel, 2006, S. 131).

Trotz der heutzutage vorherrschenden weiten Verbreitung von Mobiltelefonen sind sich viele BesitzerInnen nur über deren Grundfunktionen bewusst. Sie wissen, wie man telefoniert und Nachrichten verschickt, können aber beispielsweise keine Anwendungen installieren. Diese Handhabungsprobleme begrenzen die tatsächliche Nutzung der untersuchten Kommunikationsform und damit die technisch eigentlich erzielbaren Reichweiten (Steimel, Paulke & Klemann, 2008, S. 61). Andererseits beschränkt auch die Preispolitik der MobilfunkanbieterInnen die Anwendung der vollen Bandbreite des mobilen Internets. Bei Pauschaltarifen (Flatrate) wird die Geschwindigkeit nach Verbrauch einer bestimmten Datenmenge gedrosselt, was die Übermittlung von größeren Botschaften wie Videos unmöglich macht. Zudem setzten solch innovative Lösungen neben entsprechend schnellen Datenverbindungen auch leistungsfähige Endgeräte voraus, zwei Faktoren welche die Laufzeit des Akkus wesentlich minimieren (Üngör, 2012, S. 61).

Neben diesen durch die NutzerInnen bedingten Beschränkungen bestehen auch Barrieren seitens der Unternehmen. Im Gegensatz zu traditionellen Medien mangelt es an einheitlichen Standards. Während Kampagnen auf jedem Fernseher und in jeder Zeitung ident aussehen, kann dies bei Mobiltelefonen bislang nicht garantiert werden (Üngör, 2012, S. 61-62). Der Grund für diesen Mangel besteht darin, dass die unterschiedlichen HerstellerInnen bei der Entwicklung von Hard- und Software eigene Wege gehen, weshalb am Markt verschiedene Betriebssysteme, Softwareschnittstellen, Bildschirmgrößen und Bedienungsmenüs existieren (Steimel et al., 2008, S. 60). Werbe-

treibende stehen damit vor der Herausforderung, ihre Botschaften so zu gestalten, dass sie auf sämtlichen Handys dargestellt werden können. Derartige Beschränkungen zeigen sich jedoch nicht nur innerhalb eines Landes, vielmehr sind mobile Endgeräte aus unterschiedlichen Regionen zumeist ebenfalls nicht kompatibel hinsichtlich ihrer technischen Funktionen. So verfügt beispielsweise ein Handy aus Japan über eine andere Displaygröße und andere Eingabemöglichkeiten als sein europäisches Gegenstück (Baldi & Thaug, 2002, S. 9). Dies erschwert eine länderübergreifende Gestaltung von Kampagnen und stellt somit insbesondere international agierende Unternehmen vor erhebliche Hürden. Zudem hemmen die dem Mobiltelefon inhärenten Eigenschaften der eigenschränkten Darstellungsmöglichkeit aufgrund der Displaygröße sowie der Rechen-, Speicher- und Batteriekapazität den Einsatz von standortbezogener Werbung (Holland & Bammel, 2006, S. 21). So ist eine Botschaft mittels SMS beispielsweise auf 160 Zeichen beschränkt. Mit Hilfe von MMS kann diesem Nachteil begegnet werden, jedoch ist nicht jedes Handy dafür ausgelegt. Hinzu kommt, dass das Versenden großer Datenmengen zur Darstellung der Werbung mitunter sehr zeitaufwendig und nicht zu 100 Prozent verlässlich ist. So kommen manche Nachrichten mit einer Verspätung von mehreren Stunden oder sogar Tagen an, während andere niemals die EmpfängerInnen erreichen (Dickinger, Haghirian, Murphy & Scharl, 2004, S. 37).

Zur Generierung und Steigerung der konsumentInnenseitigen Akzeptanz bedarf es daher weiterer Verbesserungen in Hinblick auf die Mobiltelefone und insbesondere einer Standardisierung bestehender sowie zukünftiger Technologien.

5.2 Kulturelle Herausforderungen

Neben den soeben geschilderten technischen Differenzen bestehen auch signifikante Unterschiede in Hinblick auf die Mediennutzungsgewohnheiten in einzelnen Ländern (Okazaki, 2005, S. 165). Die Bereitschaft zur Adoption von Innovationen, als welche auch standortbezogene Werbung zu betrachten ist, weicht kulturbedingt voneinander ab. Sie ist beispielsweise in den Niederlanden und in Skandinavien wesentlich stärker ausgeprägt als in Italien, Frankreich und Deutschland, wo sich überwiegend Skepsis gegenüber neuartigen Technologien zeigt (De Mooij & Hofstede, 2011, S. 189). In derselben Weise wird auch dem Mobiltelefon in den jeweiligen Regionen eine andere Bedeutung beigemessen und reicht vom reinen Kommunikationsinstrument über ein Modeaccessoire bis hin zu einem Mittel zum Ausdruck der eigenen Identität. Zudem werden das Handy und die Nutzung des mobilen Internets in einigen Kulturräumen zur Einsparung von Zeit genutzt, wohingegen die Menschen in anderen dazu tendieren,

sich die Zeit damit zu vertreiben. Der Gebrauch von zusätzlichen Diensten wie standortbezogener Werbung ist ferner auch abhängig von der Art der Fortbewegung. In einigen Ländern dominieren öffentliche Verkehrsmittel für die Zurücklegung der alltäglichen Wege, wohingegen in anderen Gebieten das Auto bevorzugt wird. Im ersten Fall tendieren Menschen dazu, das Mobiltelefon einzusetzen, um den im Verkehr verbrachten Moment produktiv zu nutzen, wohingegen diesem während der Autofahrt aus Sicherheitsgründen vergleichsweise wenig Aufmerksamkeit geschenkt werden kann. In diesem Zusammenhang gilt es auch, die inkongruenten rechtlichen Bestimmungen zu beachten. So ist in einigen Regionen (z.B. Japan) beispielsweise das Telefonieren in öffentlichen Transportmitteln untersagt, weshalb hier vermehrt auf andere mobile Dienste und damit auch auf standortbezogene Werbung zurückgegriffen wird (Baldi & Thaug, 2002, S. 10). Zudem ist in Österreich das Versenden derartiger Botschaften auf das Handy nur nach vorheriger Zustimmung gestattet. Dies betrifft jedoch nicht alle globalen Märkte, da Unterschiede im Hinblick auf die Datenschutzgesetze bestehen (Sultan & Rohm, 2005, S. 1).

Diese soziokulturellen Differenzen bergen insbesondere für multinationale Unternehmen die Gefahr, dass sich die behandelte Kommunikationsform zu einem kostenintensiven Medium wandelt. Es bedarf daher einer flexiblen Kampagnenplanung, welche die Eigenschaften jedes zu bedienenden Marktes adäquat berücksichtigt. Nur so wird standortbezogene Werbung im internationalen Umfeld auf einheitlichen Zuspruch stoßen (Okazaki, 2005, S. 166).

5.3 Rechtliche Beschränkungen

Bislang besteht noch kein spezialgesetzlicher Rahmen für standortbezogene Werbung, weshalb sich die rechtlichen Grundlagen bisher insbesondere aus den Vorgaben des E-Commerce- und Telekommunikationsgesetz zusammensetzen. Die aus diesen Quellen resultierenden Bestimmungen sind Gegenstand dieses Kapitels.

5.3.1 Zustimmung der EmpfängerInnen

Standortbezogene Werbung ist entsprechend § 92 Absatz 10 des Telekommunikationsgesetzes als elektronische Post zu definieren. Dieser Begriff umfasst

„jede über ein öffentliches Kommunikationsnetz verschickte Text-, Sprach-, Ton- oder Bildnachricht, die [...] im Endgerät des Empfängers gespeichert werden kann, bis sie von diesem abgerufen wird“.

Für die Zusendung dieser kommerziellen Nachrichten bedarf es gemäß § 107 Absatz 2 TKG der Zustimmung von Seiten der AdressatInnen. Mit diesem Opt-In teilen die Mo-

bilfunkteilnehmerInnen mit, dass sie mit Werbung bedient werden wollen (Reust, 2010, S. 209). Das datenschutzrechtliche Einverständnis kann entsprechend der Richtlinie 2002/58/EG des europäischen Parlaments und des Rates in jeder geeigneten Weise erfolgen, die den Wunsch der NutzerInnen zum Ausdruck bringt und sachkundig sowie in freier Entscheidung erfolgt (Erwägungsgrund 17 Richtlinie 2002/58 EG). Demnach stellt sie keine Formerfordernisse auf und verlangt somit auch nicht zwingend die Schriftform. Die Kenntnis der Sachlage setzt voraus, dass die einwilligende Person über den Gegenstand der Zustimmung informiert ist und somit die Konsequenzen der Entscheidung einschätzen kann (Dionysopoulos, 2005, S. 90). Dies wird durch von den Unternehmen gesetzlich einzuhaltenden Informationspflichten, auf welche in Abschnitt 5.2.3 näher eingegangen wird, gewährleistet.

Im Allgemeinen können sich Personen, welche keine elektronische Post zu Werbezwecken erhalten möchten, vorab auch kostenlos in einer eigens dafür vorgesehenen und von der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR-GmbH) geführten Liste eintragen lassen. Diese so genannte Robinsonliste muss von allen DienstleisterInnen beachtet werden (§ 7 Absatz 2 ECG).

5.3.2 Datenschutz

Der Schutz von Daten ist ein menschliches Grundrecht, das als Verfassungsbestimmung in Artikel 1 § 1 Absatz 1 des Datenschutzgesetzes festgelegt ist. Demnach hat jeder Mensch das Recht auf Geheimhaltung seiner personenbezogenen Daten, sofern ein schutzwürdiges Interesse daran besteht. Keinem schutzwürdigen Interesse obliegen Daten, die allgemein verfügbar sind (z.B. öffentliche Register und Telefonbuch) oder nicht auf jemanden zurückgeführt werden können (z.B. WertkartenkundInnen). Als personenbezogene Daten definiert das Gesetz Angaben über jede von den AuftraggeberInnen verschiedene Person, deren Identität bestimmt oder bestimmbar ist (§ 4 Zeile 1 und 3 DSG). Im Bereich von standortbezogener Werbung fallen hierunter insbesondere die Verwendung von Stamm- und Standortdaten, da die Erbringung dieser Form der kommerziellen Kommunikation die Identifizierung und Standortbestimmung der EmpfängerInnen bedarf.

Die Identifizierung erfolgt wie in Kapitel 4.4.3 bereits erwähnt anhand der internationalen Mobilfunk-TeilnehmerInnenkennung (International Mobile Subscriber Identity, IMSI). Es handelt sich dabei um eine netzinterne Kennung (individuelle Zeichenfolge) der MobilfunkteilnehmerInnen, welche von den jeweiligen MobilfunknetzbetreiberInnen an sämtliche HandynutzerInnen vergeben wird. Sie besteht aus einer Mobilfunklandeskennzahl (Mobile Country Code, MCC), einer Mobilfunknetz-kennzahl (Mobile Network

Code, MNC) und einer MobilfunkteilnehmerInnennummer (Mobile Subscriber Identity Number, MSIN) (Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik, 2015, S. 1; Lipinski, 2015, S. 1). Die IMSI ist gemäß § 92 Absatz 3 Zeile 3 TKG als Stammdatum und damit als personenbezogenes Datum zu klassifizieren. Das Telekommunikationsgesetz sieht vor, dass Stammdaten und damit die MSIN von den DiensteanbieterInnen nur verwendet werden darf, wenn die Betroffenen vorab eine jederzeit widerrufbare Zustimmung dafür erteilt haben (§ 96 Absatz 2 TKG). Demnach ergibt sich die Notwendigkeit der Einholung einer vorherigen Einwilligung der EmpfängerInnen durch das Unternehmen nicht nur aufgrund der Zusendung der Botschaft, sondern auch aufgrund der hierfür erforderlichen Daten. Die Bestimmungen hinsichtlich der Zustimmungserklärung können hier analog angewendet werden. Die Möglichkeit der Widerrufung (Opt-Out) ermöglicht den AdressatInnen, den Erhalt von standortbezogener Werbung zu jedem Zeitpunkt zu stoppen (Reust, 2010, S. 209). Dieses Recht ist in § 102 Absatz 2 TKG näher präzisiert als die Möglichkeit, die Datenverarbeitung für jede Übertragung trotz Einverständnis einfach und kostenlos zu untersagen. Nicht vorgesehen ist, wie dieses Untersagungsrecht umgesetzt wird. Darüber hinaus ist der Gebrauch dieses personenbezogenen Datums auf das für die Vermarktung erforderliche Maß und den notwendigen Zeitraum zu beschränken (§ 96 Absatz 2 TKG). Die Löschung dieser Daten muss spätestens nach der Beendigung der vertraglichen Beziehung erfolgen (§ 97 Absatz 2 TKG). Die Identifizierung anhand der IMSI ist nur für vertragliche MobilfunkteilnehmerInnen möglich, da die BenutzerInnen von nicht registrierten Werkartenhandys nicht bestimmt werden können. Für PrepaidkundInnen sind datenschutzrechtliche Vorschriften daher nur dann anzuwenden, wenn sie sich freiwillig registrieren und damit eine Identifizierung ermöglichen (Pracher, 2003, S. 354).

Da sich standortbezogene Werbung auf den aktuellen Aufenthaltsort der EmpfängerInnen stützt, müssen zusätzlich auch die Bestimmungen zur Verwendung von personenbezogenen Standortdaten beachtet werden, da diese ebenfalls dem Datenschutz unterliegen. § 92 Absatz 3 Zeile 6 TKG definiert diese als

„Daten, [...] die den geografischen Standort der Telekommunikationsendeinrichtung eines Nutzers eines öffentlichen Kommunikationsdienstes angeben [...]“.

Dabei ist unter einer Telekommunikationsendeinrichtung ein Erzeugnis zu verstehen, welches die Kommunikation ermöglicht (z.B. ein Mobiltelefon), während ein öffentliches Kommunikationsnetz öffentliche Kommunikationsdienste bereitstellt (§ 3 Zeile 17 und 22 TKG). In Konformität mit den Bestimmungen hinsichtlich der Stammdaten dürfen auch Standortdaten nur verarbeitet werden, wenn die AdressatInnen zuvor eine jederzeit widerrufbare Einwilligung erteilt haben (§ 102 Absatz 1 TKG). Die Verarbeitung ist

auch hier auf das erforderliche Maß zu beschränken. Der Zeitfaktor wird jedoch durch folgende Komponente ersetzt: Die Verarbeitung muss auf Personen beschränkt werden,

„die im Auftrag des Betreibers oder des Dritten, der den Dienst mit Zusatznutzen anbietet, handeln“ (§ 102 Absatz 3 TKG).

Die Löschung von Standortdaten ist nicht eindeutig geregelt. Jedoch können die Bestimmungen für Verkehrsdaten aufgrund des Nahebezugs analog angewendet werden. Verkehrsdaten können gemäß der Datenschutzrichtlinie für elektronische Kommunikation einen

„Aufschluss über den geographischen Standort des Endgeräts des mobilen Nutzers geben, um die Nachrichtenübertragung zu ermöglichen“.

Standortdaten im Sinne § 92 Absatz 3 Zeile 6 TKG sind hingegen wesentlich genauer als für die reine Übertragung von Nachrichten erforderlich (Erwägungsgrund 35 Richtlinie 2002/58/EG). Der Unterschied liegt demnach in der Präzision der Ortung. Gemäß § 99 Absatz 1 TKG müssen Verkehrsdaten nach Beendigung der Nachrichtenübermittlung vom Anbieter unverzüglich gelöscht oder zumindest anonymisiert werden.

5.3.3 Informationspflichten

Im Zusammenhang mit der KundenInnenwerbung müssen zusätzlich zu den vorgenannten Bestimmungen gewisse gesetzliche Informationspflichten berücksichtigt werden. Gemäß § 6 Absatz 1 des E-Commerce-Gesetzes müssen DienstanbieterInnen – natürliche und juristische Personen sowie sonstige rechtsfähige Einrichtungen, die Werbebotschaften bereitstellen (§ 3 Absatz 2 ECG) – für Folgendes Sorge tragen:

- Die Werbung muss eindeutig als solche erkennbar sein.
- Die AbsenderInnen, in dessen Auftrag die Werbung versendet wird, müssen klar als solche feststellbar sein.
- Angebote zur Absatzförderung (z.B. Zugaben und Geschenke) müssen als solche ersichtlich sein und es muss ein einfacher Zugang zu den Bedingungen der Inanspruchnahme enthalten sein.
- Preisausschreibungen und Gewinnspiele müssen als solche wahrnehmbar sein und es muss ein einfacher Zugang zu den Teilnahmebedingungen enthalten sein.

Zudem müssen DienstanbieterInnen gemäß § 5 Absatz 1 ECG den EmpfängerInnen folgende Informationen leicht und unmittelbar zugänglich bereitstellen:

- Ihren Namen beziehungsweise die Bezeichnung des Unternehmens
- Die Firmenanschrift.
- Die Kontaktdaten,
- Die Firmenbuchnummer und das Firmengericht (sofern vorhanden),
- Die Umsatzsteuer-Identifikationsnummer (sofern vorhanden),
- Die zuständige Aufsichtsbehörde, wenn die unternehmerische Tätigkeit einer behördlichen Aufsicht unterliegt,
- Die Einrichtungen (z.B. Kammer, Berufsverband oder Ähnliches), denen sie angehören, die Berufsbezeichnung und der Staat, in dem diese verliehen wurde, sowie ein Hinweis auf und der Zugang zu den anwendbaren gewerbe- oder berufsrechtlichen Vorschriften (sofern sie gewerbe- oder berufsrechtlichen Vorschriften unterliegen).

Das Telekommunikationsgesetz verstärkt diese Informationspflichten, was sich in § 96 Absatz 3 niederschlägt. Demnach sind AnbieterInnen von standortbezogener Werbung dazu verpflichtet,

„die TeilnehmerInnen oder BenutzerInnen darüber zu informieren, welche personenbezogenen Daten sie ermitteln, verarbeiten und übermitteln werden, auf welcher Rechtsgrundlage und für welche Zwecke dies erfolgt und für wie lange die Daten gespeichert werden“.

Die Bereitstellung dieser Informationen muss

„in geeigneter Form, insbesondere im Rahmen Allgemeiner Geschäftsbedingungen und spätestens bei Beginn der Rechtsbeziehungen“ erfolgen.

6 Internationale Fallbeispiele

Die theoretische Behandlung der Thematik in den vorangegangenen Kapiteln soll in diesem Teil der Arbeit durch Beispiele aus der Praxis ergänzt werden, welche die Aktualität sowie den Stellenwert von standortbezogener Werbung verdeutlichen und das vermittelte Wissen praktisch untermauern.

6.1 McDonald's

Der Global Player im Bereich von Fast Food hat das Potential von standortbezogener Werbung erkannt und eine derartige Kampagne in Kooperation mit Foursquare realisiert.

Foursquare ist seit 2009 auf dem Markt und mittlerweile wohl einer der bekanntesten AnbieterInnen von positionsbezogenen Diensten im mobilen Internet. Die Plattform bietet inzwischen mehr als 55 Millionen Menschen weltweit die Möglichkeit des „Check-ins“ an verschiedenen Plätzen (Foursquare, 2014, S. 1). Dadurch kann der aktuelle Aufenthaltsort mit sämtlichen Freunden und Bekannten geteilt werden, die entweder ebenfalls diese Anwendung oder ein damit kooperierendes Netzwerk nutzen (z.B. Facebook und Twitter). Die einzigen Voraussetzungen sind ein Account sowie die Installation der entsprechenden Applikation auf einem GPS-fähigen Mobiltelefon. Das freiwillige Preisgeben der eigenen Position wird mit Bonuspunkten belohnt, die zum Erwerb von sogenannten Badges, also Abzeichen, führen. Zudem können die NutzerInnen an jedem Standort Bilder hochladen und Kommentare verfassen, durch die Foursquare wiederum Empfehlungen basierend auf den von anderen UserInnen besuchten Plätzen generiert (Weigl, 2013, S. 153). Die meiste Aktivität wird zu Mittag zwischen 12 und 14 Uhr sowie am Abend zwischen 19 und 20 Uhr verzeichnet. Dabei nehmen Aufenthaltsorte, die in die Kategorie Essen fallen, die erster Stelle ein, gefolgt von der Arbeit und diversen Geschäften (Foursquare, 2011, S. 1). Heutzutage verwenden bereits mehr als 1,9 Millionen Unternehmen diese Möglichkeit, um sich mit ihren KundInnen zu verbinden und ihnen Vergünstigungen anzubieten (Foursquare, 2014, S. 1). McDonald's ist eines davon.

Am Foursquare Tag (16. April) im Jahr 2010 konnten insgesamt 100 Gutscheine im Wert von fünf oder zehn Euro von Personen, die über diese Applikation in einer amerikanischen McDonald's Filiale eingechekkt haben, via Zufallsprinzip gewonnen werden. Die Hoffnung auf eine solche Vergünstigung hat zu einem enormen Anstieg (33 Prozent mehr als am Vortag) der Check-ins geführt. Zudem wurden über 50 Beiträge in Blogs und 600.000 neue AnhängerInnen verzeichnet. McDonald's hat damit nicht nur

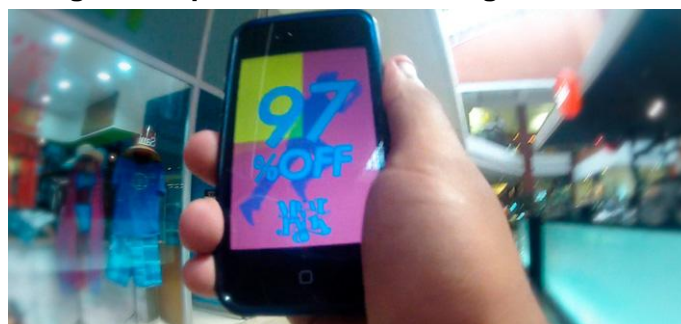
bewiesen, wie erfolgversprechend der Einsatz von standortbezogener Werbung ist. Es wurde zudem aufgezeigt, dass man auch mit einem kleinen Budget große Wirkungen erzielen kann, da die Kampagne weniger als 1.000 Euro an Kosten verursachte (Keane, 2010, S. 1).

6.2 Meat Pack

Dass der Kreativität bei standortbezogener Werbung keine Grenzen gesetzt sind, verdeutlichen Meat Pack und Google.

Meat Pack ist ein in Guatemala ansässiges Schuhgeschäft, welches für seinen ausgefallenen Stil und attraktive Sonderangebote für namhafte Firmen wie Adidas, Nike und Puma bekannt und beliebt ist. Im Jahr 2011 kamen der Sneakerbetrieb und der Internetgigant Google zu dem Schluss, dass der traditionelle Verkauf aus der Mode gekommen ist und dass es innovativer Methoden bedarf, um der Konkurrenz KundInnen abzuwerben. Aus diesem Grund kreierten sie Hijack, eine Weiterentwicklung der offiziellen Meat Pack-Applikation. Ziel war es, Schuhbegeisterte, welche ein Geschäft von MitbewerberInnen betreten, mit Hilfe von GPS zu lokalisieren. Diesen wurde daraufhin eine Werbekampagne der etwas anderen Art auf ihrem mobilen Endgerät präsentiert. Sobald man bei den WettbewerberInnen eingetroffen war, erschien am Handydisplay ein Hinweis auf einen 99-prozentigen Preisnachlass, der sich mit jeder Sekunde um ein Prozent reduzierte (vgl. Abbildung 9). Je schneller man die nächstgelegene Meat Pack-Verkaufsstätte erreichte, desto höher war folglich der einzulösende Rabatt. Zunächst wusste zwar niemand, was genau vor sich ging, aber eine Vergünstigung von 99 Prozent bewegt die Menschen dazu, diese Herausforderung anzunehmen und zu laufen zu beginnen (Google, 2014 b, S. 1).

Abbildung 9: Beispiel für standortbezogene SMS Werbung



Google, 2014 b, S. 1

Die schnellste Person schaffte es, einen Nachlass von stolzen 89 Prozent zu erringen. Insgesamt konnten mit der aufenthaltsortsbezogenen Aktion 600 KundInnen abgeworben (hijacked) werden (Baus, 2014, S. 1): Ein weiteres Beispiel für das enorme Potential dieser innovativen Kommunikationsmethode.

6.3 Best Western

Wie Best Western in Zusammenarbeit mit PayPal Media Network illustrierten, beschränkt sich der erfolgreiche Einsatz von standortbezogener Werbung nicht nur auf den Lebensmittelbereich.

Das Best Western ist eine Kette, zu der mittlerweile 4.000 unabhängig betriebene Hotels in über 100 Ländern weltweit zählen. Mit den insgesamt drei verfügbaren Typen (Best Western, Best Western Plus und Best Western Premium) eröffnet sich dabei für jeden das individuell passende Angebot (Best Western International, 2014, S. 1).

Gemeinsam mit PayPal Media Network, einer Agentur, die Unternehmen sowohl bei offline, online als auch bei mobilen Werbungen unterstützt, wurde in Washington im Jahr 2013 eine Kampagne realisiert, welche auf potentielle KundInnen in der Nähe von Flughäfen, eines hoteleigenen Standortes und Unterkünften von WettbewerberInnen abzielte (PayPal Media Network, 2015, S. 1; Johnson, 2013, S. 1). Nach erfolgreicher Lokalisierung des Mobiltelefons wurde dessen EigentümerInnen mit Hilfe einer Applikation die Entfernung zum nächstgelegenen Best Western angezeigt. Gleichzeitig eröffnete sich die Möglichkeit, ein Zimmer direkt über einen eingeblendeten Button zu buchen. Durch das Anklicken dieses Buttons gelangte man zu einem Buchungsformular auf der Webseite des Hotels. Abbildung 10 zeigt die von dieser Maßnahme dargebotenen Möglichkeiten auf dem Handy (Johnson, 2013, S. 1).

Abbildung 10: Beispiel für standortbezogene App Werbung



Johnson, 2013, S. 1

Im Durchschnitt haben 2,3 Prozent der adressierten Personen die Werbung angeklickt, was deutlich über der durchschnittlichen Klickrate von 0,8 Prozent in einem stationären Netzwerk liegt (Johnson, 2013, S. 1). Folglich konnte eine beachtliche Anzahl an potentiellen KundInnen dazu bewegt werden, ein Hotelzimmer direkt von ihrem mobilen Endgerät aus oder persönlich am angezeigten nächstgelegenen Standort zu buchen.

7 Entwicklung eines Akzeptanzmodells und Herleitung eines Hypothesensystems

Die vorliegende Arbeit hat zum Ziel, altersbedingte Unterschiede im Zusammenhang mit der Akzeptanz von standortbezogener Werbung zu evaluieren. Vor dem Hintergrund dieser Aufgabenstellung bedarf es zunächst einer Operationalisierung des Akzeptanzbegriffs, um darauf aufbauend dessen zentrale Determinanten sowie mögliche Differenzen innerhalb der jeweiligen Generationen in Hinblick auf diese erläutern und die für diesen Forschungsbereich relevanten Hypothesen generieren zu können.

7.1 Akzeptanz als Hauptdeterminante des Erfolgs

Die Akzeptanzforschung erlangt für die Entwicklung und Etablierung von Innovationen kontinuierlich an Bedeutung, da sie der zentrale Indikator für den Erfolg von neuen Produkten und Dienstleistungen ist (Silberer & Wohlfahrt, 2001, S. 164). Die Relevanz dieses wissenschaftlichen Ansatzes zeigt sich insbesondere im Zusammenhang mit sogenannten Nutzungsinnovationen. Darunter sind Entwicklungen zu verstehen, deren Markerfolg nicht nur durch ihre Übernahme (Adoption), sondern vielmehr durch die anschließende tatsächliche Nutzung determiniert wird (Kollmann, 1998, S. 21-22 und 62). Als solche ist auch standortbezogene Werbung zu klassifizieren, da sich der gewünschte Effekt nämlich nur bei einem kontinuierlichen Gebrauch dieses Instrumentariums ergibt. Dies lässt sich damit begründen, dass erst durch die permanente Übermittlung von Kampagnen auf das Mobiltelefon eine effektive Versendung von Kommunikationsinhalten und folglich die Erzielung der anvisierten Kommunikationswirkung möglich ist (Kollmann, 2000, S. 41).

Zur Prognostizierung der Akzeptanz muss demnach die Kombination aus der Übernahme- und der Nutzungsentscheidung betrachtet werden. Aus diesem Grund erfolgt die Konzeptualisierung des Akzeptanzbegriffs im Zuge dieser Arbeit in Anlehnung an das dynamische Akzeptanzmodell für Nutzungsinnovationen, welches beide Entscheidungsebenen berücksichtigt. Dieses Modell erachtet Akzeptanz als einen dynamischen Prozess, der sich von einer positiven Erwartung über die Adoption bis hin zur freiwilligen Nutzung erstreckt. Folglich gliedert sich der Akzeptanzprozess in eine Einstellungsphase (Phase vor der Übernahme), eine Handlungsphase (Übernahmephase) und eine Nutzungsphase (Phase nach der Übernahme) (Kollmann, 2000, S. 35; Kollmann, 1998, S. 92). In jeder dieser genannten Phasen entsteht jeweils eine Zwischenakzeptanz, welche in ihrer Summe die Gesamtakzeptanz bildet (Kollmann, 1998, S. 69). Es werden jedoch nur dann alle Prozessschritte durchlaufen, wenn sich auf jeder

Ebene positive Zwischenakzeptanzen bilden. Sobald eine Stufe negative Akzeptanzbeiträge hervorbringt, wird die Innovation abgelehnt. Dies ist verhaltenstheoretisch sinnvoll, da nicht davon ausgegangen werden kann, dass eine negative Einstellungsakzeptanz zu einer freiwilligen Übernahme (Handlungsakzeptanz) beziehungsweise eine negative Handlungsakzeptanz zu einer kontinuierlichen Nutzung (Nutzungsakzeptanz) führt (Kollmann, 2000, S. 40). Die Akzeptanz von Nutzungsinnovationen baut sich somit erst im Zeitablauf auf und findet ihren Abschluss in der regelmäßigen Verwendung derselben.

Da standortbezogene Werbung bislang nur moderat als kommerzielle Kommunikationsform eingesetzt wird, hatten die meisten Menschen noch nicht die Chance, diese Innovation zu nutzen und Erfahrungen damit zu sammeln (Bauer et al., 2005, S. 183). Die Handlungs- und Nutzungsakzeptanz sind daher bislang noch nicht empirisch beobachtbar. Aus diesem Grund erfolgt die Akzeptanzprognose über die Einstellungsakzeptanz (Bauer et al., 2004, S. 12). Dementsprechend wird Akzeptanz in der vorliegenden Arbeit als „Einstellung zu standortbezogener Werbung“ operationalisiert. Das Einstellungskonstrukt befasst sich mit der inneren Haltung von Menschen gegenüber einem Objekt und bestimmt demnach die Bereitschaft, dieses zu nutzen (positive Einstellung) oder aber nicht zu nutzen (negative Einstellung). Die Betonung liegt somit auf der Absicht zu einem bestimmten Verhalten; das tatsächliche Verhalten wird nicht erfasst (Kroeber-Riel & Weinberg, 1996, S. 169-170).

7.2 Einflussfaktoren der Akzeptanz

7.2.1 Bestimmung möglicher Einflussfaktoren

In der wissenschaftlichen Literatur werden unterschiedliche Einflussfaktoren zur Erklärung der Akzeptanz betrachtet. Einige AutorInnen haben dieses Problem erkannt und auf Grundlage der Sichtung vorangegangener Studien ein unifiziertes Modell für die KonsumentInnenakzeptanz von mobiler Werbung erarbeitet und in Finnland einer empirischen Validierung unterzogen. Insgesamt wurden dabei folgende fünf Wirkungsdeterminanten ermittelt: Nutzen, Kontext, Kontrolle, Risiko und Vertrauen (Merisavo et al., 2007, S. 42-45). Da sich dieser Forschungsgegenstand, wie in Abschnitt 2.1 dargelegt, in hohem Maße mit der Themenstellung der vorliegenden Arbeit überschneidet, wurden die erhobenen Komponenten in die Untersuchung integriert, um diese in der Folge mit österreichischen MobilfunknutzerInnen zu testen. Zur Beantwortung der Forschungsfrage wurde das Modell zusätzlich um das soziodemographische Merkmal

Alter erweitert, um dessen Einfluss auf die postulierten Zusammenhänge herausarbeiten zu können.

7.2.2 Wahrgenommener Nutzen

Die Vermittlung des Nutzens eines Produkts oder einer Dienstleistung ist eine Notwendigkeit von neuartigen Kommunikationsformen wie standortbezogener Werbung (Bauer et al., 2005, S. 188; Kavassalis, Spyropoulou, Drossos, Mitrokostas, Gikas & Hatzistatiou, 2003, S. 75; Wohlfahrt, 2002, S. 259). Demgemäß wird sich dieses innovative Konzept nur durchsetzen, wenn die Menschen im Erhalt von derartigen Botschaften auf ihrem Mobiltelefon einen Nutzen wahrnehmen. Dieser resultiert einerseits aus einem Informations- und andererseits aus einem Animationsnutzen. Ersterer bezieht sich auf die Tatsache, dass standortbezogene Werbung die Kaufentscheidungen verbessern kann (z.B. durch zeit- und ortsbezogene Informationen wie ein Mittagsangebot von einem Restaurant in unmittelbarer Nähe). Zweiterer benennt hingegen den Unterhaltungswert der Kampagne. Das informationsökonomische Kommunikationsmodell schafft einen theoretischen Bezugspunkt für diese Annahme. Dieses betrachtet Individuen als aktive Organismen, die über die Ablehnung oder Annahme von werblichen Stimuli bewusst entscheiden. Während dieses individuellen Entscheidungsprozesses muss die Beschäftigung mit Werbung gegenüber anderen Aktivitäten abgewogen und gegebenenfalls auch eine Auswahl aus dem umfassenden Angebot an Werbequellen getroffen werden. Zentrale Restriktion dieses Verteilungsproblems ist die Zeit. Wenn sich Personen werblichen Botschaften widmen, steht die dafür aufgewendete Zeit nicht mehr für anderweitige Tätigkeiten zur Verfügung (Kaas, 1989, S. 4-7). Übertragen auf die zugrundeliegende Forschungsfrage bedeutet dies, dass standortbezogene Werbung insbesondere dann aufgenommen und damit akzeptiert wird, wenn sie den EmpfängerInnen einen Nutzen stiftet. Diese Erkenntnis gestattet die Formulierung folgender empirisch zu überprüfender Hypothese:

Hypothese 1
Je größer der wahrgenommene Nutzen, desto höher ist die Akzeptanz von standortbezogener Werbung.

7.2.3 Wahrgenommener Kontextbezug

Der Begriff Kontext bezieht sich auf

„any information that can be used to characterize the situation of [...] a person“

(Dey & Abowd, 2001, S. 106). Folglich werden darunter sämtliche Informationen verstanden, mit deren Hilfe die aktuelle Situation erfasst werden kann. Im Bereich von standortbezogener Werbung betrifft dies vor allem das Wissen darüber, wo man sich wann und warum aufhält (Rao & Minakakis, 2003, S. 63). Das „Wo“ und „Wann“ bezeichnet die gegenwärtige physische Position eines Menschen, wobei zwischen privat (z.B. Zuhause) und öffentlich (z.B. Einkaufszentrum) unterschieden werden kann. Im Allgemeinen wird der Erhalt der thematisierten Kommunikationsform positiver wahrgenommen, wenn man sich aktuell an einem öffentlichen Platz befindet (Banerjee & Dholakia, 2008, S. 69 und 72). Dies lässt sich damit begründen, dass der Standort „Zuhause“ generell eher ungern preisgegeben wird (Kelley, Benisch, Cranor & Sadeh, 2011, S. 2451). Zudem ist die Bereitschaft, in ein Geschäft zu gehen und das Produkt oder die Dienstleistung zu erwerben, bei werblichen Botschaften an öffentlichen Aufenthaltsorten wesentlich höher als bei solchen, die an privaten Plätzen rezipiert werden. Hingegen bezieht sich das „Warum“ auf die Tätigkeit, die man zum Zeitpunkt des Erhalts der Werbebotschaft ausführt. In diesem Zusammenhang ist insbesondere die Kongruenz zwischen der Botschaft und der Situation, in der sich eine Person aktuell befindet, von entscheidender Bedeutung. Werbung wird in konsumnahen Situationen (z.B. beim Einkaufen) als kongruenter und somit als passender empfunden und mit größerer Wahrscheinlichkeit in Anspruch genommen als in konsumfernen Situationen (z.B. in der Arbeit) (Banerjee & Dholakia, 2008, S. 70 und 72-74).

Durch die Berücksichtigung dieser beiden Parameter wird standortbezogene Werbung zu einem kontextsensitiven Kommunikationsinstrument, welches den Unternehmen die Möglichkeit eröffnet, Menschen zu erreichen, wann und wo auch immer sie zum Kauf bereit sind (Unni & Harmon, 2007, S. 28; Kenny & Marshall, 2000, S. 119). Die Nutzung von Kontextinformationen birgt jedoch nicht nur auf Seiten der AnbieterInnen ein erhebliches Potential, es erhöht sich dadurch auch die Relevanz der werblichen Botschaften für die EmpfängerInnen, weshalb sie diese zunehmend als wertvollen Service erachten (Berg Insight, 2014, S. 2; Unni & Harmon, 2007, S. 31). Dies mündet sachlogischerweise in einer Erhöhung der Akzeptanzbereitschaft, woraus nachstehender Annahme abgeleitet werden kann.

Hypothese 2

Je größer der wahrgenommene Kontextbezug, desto höher ist die Akzeptanz von standortbezogener Werbung.

7.2.4 Wahrgenommene Kontrolle

In Österreich ist die Zusendung von standortbezogener Werbung, wie bereits ausführlich an andere Stelle geschildert, an eine vorherige Einwilligung der EmpfängerInnen gebunden, um der in anderen Bereichen (z.B. E-Mail) stark vorherrschenden Spam-Problematik entgegenzuwirken. Nichtsdestotrotz ergibt sich hier die Gefahr der Übermittlung einer unzufriedenstellenden Menge an werblichen Botschaften innerhalb eines gewissen Zeitraumes, was sich negativ auf die Akzeptanz der KonsumentInnen auswirken kann (Fuller, 2005, S. 1; Leppäniemi & Karjaluoto, 2005, S. 209). Dies wird insbesondere durch die Tatsache verstärkt, dass Mobiltelefone sehr persönliche Gegenstände darstellen. Aus diesem Grund möchten die AdressatInnen zumeist die Kontrolle über die von ihnen erteilte Einwilligung innehaben (Merisavo et al., 2007, S. 43). Dadurch wird dem Wunsch Rechnung getragen, selbstständig bestimmen zu können, in welchem Ausmaß standortbezogene Werbung erhalten wird. Für Personen, die ihr mobiles Endgerät intensiv nutzen, ist diese wahrgenommene Kontrolle von besonderer Bedeutung. Dies lässt sich damit begründen, dass werbliche Botschaften bei weniger starken AnwenderInnen mit minderer Wahrscheinlichkeit zu einer Unterbrechung führen und dass sich diese somit auch in geringerem Ausmaß dadurch verärgert oder irritiert fühlen (Maneesoonthorn & Fortin, 2006, S. 70-71). Aus diesen Erkenntnissen ergibt sich folgende Hypothese:

Hypothese 3

Je größer die wahrgenommene Kontrolle, desto höher ist die Akzeptanz von standortbezogener Werbung.

7.2.5 Wahrgenommenes Risiko

Der individuellen Risikowahrnehmung kommt im Zuge der konsumentInnenseitigen Akzeptanz von standortbezogener Werbung ebenfalls eine bedeutende Rolle zu, da diese das menschliche Entscheidungsverhalten stark beeinflusst. Jede Handlung einer Person kann zu Konsequenzen führen, die man nicht vorhersehen kann und die unerfreulich sein können (Bauer, 1976, S. 208). Entsprechend der Theorie des wahrgenommenen Risikos streben Individuen eher nach einer Minimierung dieser negativen Konsequenzen als nach einer Maximierung des Nutzens, was die hohe Erklärungskraft der subjektiven Risikowahrnehmung hinsichtlich des Verhaltens der KonsumentInnen unterstreicht (Mitchell, 1999, S. 163). Dies gilt insbesondere für die Adoption von Inno-

vationen wie standortbezogener Werbung, da hier aufgrund der mangelnden Erfahrung mit derartigen Neuheiten eine Vielfalt an potentiellen Risiken besteht. Diese resultieren primär aus datenschutzrechtlichen Unsicherheiten, da man bei solchen neuen Medien-diensten der Gefahr des unbefugten Zugriffs, der Datenmanipulation und des Ausspio-nierens des individuellen Nutzungsverhalten begegnet (Bauer et al., 2005, S. 185). Ein weiteres Risiko ergibt sich für die Privatsphäre, da werbliche Botschaften aufgrund der persönlichen Natur des Mobiltelefons als wesentlich aufdringlicher erachtet werden können als in klassischen Medien. Dies kann zu einem entscheidenden Problem wer-den, vor allem, wenn man bedenkt, dass solche Geräte zu einem ständigen Wegbe-gleiter avanciert sind. Menschen können folglich fortwährend erreicht werden, was zu einem Eingriff in die Privatsphäre führen kann (Sultan & Rohm, 2005, S. 1). Zudem besteht die Gefahr, dass die EmpfängerInnen durch den Erhalt der Werbebotschaft in ihren Tätigkeiten unterbrochen werden, weshalb sie sich gestört oder irritiert fühlen (Tsang, Ho & Liang, 2004, S. 68). Bedenken bestehen auch in Hinblick auf die Nutzung der aktuellen Aufenthaltsinformationen (Unni & Harmon, 2007, S. 35). Während diese Daten für die Zurverfügungstellung von fokussierten Kampagnen äußerst nützlich sind, birgt dieses Gebiet ebenfalls eine potentielle Gefahr in Hinblick auf die Verletzung der Privatsphäre in sich (Rao & Minakakis, 2003, S. 63). Die Wahrnehmung der genannten Risiken kann im äußersten Fall in einer Ablehnung der Innovation und damit von standortbezogener Werbung münden (Bauer et al., 2005, S. 185). Daher gilt:

Hypothese 4
Je größer das wahrgenommene Risiko, desto niedriger ist die Akzeptanz von standortbezogener Werbung.

7.2.6 Wahrgenommenes Vertrauen

Vertrauen kann definiert werden als die Erwartung, dass das werbetreibende Unter-nehmen, mit dem man interagiert, seine Position nicht zu Lasten der AdresatInnen ausnutzt. Es ist die Überzeugung, dass sich dieses Unternehmen ethisch, zuverlässig und sozial angemessen verhält und die erwarteten Verpflichtungen erfüllt (Gefen, Ka-rahanna & Straub, 2003, S. 308). Diese Definition ist konform mit den in der Literatur meistgenannten Vertrauensglaubensätzen: Kompetenz, Integrität und Wohlwollen (Pavlou & Fygenson, 2006, S. 123; Pavlou, 2003, S. 80; McKnight, Choudhury & Kac-mar, 2002, S. 352). Kompetenz benennt die Annahme, dass die andere Person die Fähigkeit besitzt, die versprochenen Leistungen entsprechend den Erwartungen zu erbringen. Die Überzeugung, dass die gegenüberliegende Partei ehrlich und aufrichtig ist und ihre Versprechungen hält, wird als Integrität bezeichnet. Wohlwollen ist die An-nahme, dass Unternehmen nicht opportunistisch, sondern im besten Interesse ihrer

KundInnen handeln. Die Wahrnehmung dieses Vertrauens ist insbesondere in Beziehungen von entscheidender Bedeutung, welche durch ein hohes Risiko gekennzeichnet sind (McKnight et al., 2002, S. 334). Derartige Beziehungsstrukturen sind charakteristisch für standortbezogene Werbung, da hier wie zuvor erläutert in besonderem Maße die Gefahr der Verletzung des persönlichen Datenschutzes und der individuellen Privatsphäre gegeben ist. Wenn MobilfunknutzerInnen eine Missachtung dieser Rechte vermuten, werden sie nicht auf die dargebotene werbliche Botschaft eingehen (Okazaki & Barwise, 2011, S. 66). Dementsprechend führt ein höheres Maß an Vertrauen zu einer Reduzierung dieser Unsicherheiten und damit zu einer vorteilhafteren Wahrnehmung der Werbebotschaft (Unni & Harmon, 2007, S. 34). Hinzu kommt, dass die Menschen eine positivere Haltung gegenüber vertrauenswürdigen Unternehmen aufweisen, weshalb das Eingehen einer Beziehung mit diesen als wesentlich attraktiver erachtet wird (Schurr & Ozanne, 1985, S. 941 und 950). Daraus lässt sich schlussfolgern, dass ein hohes Maß an Vertrauen auch mit einer Erhöhung der konsumentInnenseitigen Akzeptanz einhergeht, was bei einer Übertragung auf den Bereich der standortbezogenen Werbung zur Formulierung der nachstehenden Hypothese führt.

Hypothese 5
Je größer das wahrgenommene Vertrauen, desto höher ist die Akzeptanz von standortbezogener Werbung.

7.2.7 Alter der EmpfängerInnen

Das Alter beziehungsweise der gegenwärtige Lebensabschnitt, in der sich eine Person befindet, kann sich auf die Einstellung gegenüber neuen Technologien und demgemäß auch auf die konsumentInnenseitige Akzeptanz auswirken (Morris & Venkatesh, 2000, S. 382). Dies liegt darin begründet, dass sich die individuellen Wünsche und Bedürfnisse im Laufe der Jahre und mit ansteigendem Alter verändern (Kotler, Keller & Bliemel, 2007, S. 369). Zugleich entsteht durch die Zeit, in der ein Individuum herangewachsen ist, die Empfindung einer Verbundenheit mit altersgleichen Personen. Häufig ändern sich Wünsche und Bedürfnisse gleichgerichtet mit anderen Menschen derselben Altersklasse, da man ähnliche Wertvorstellungen teilt (Solomon, 2009, S. 574). Aufgrund dieser generationsbedingten Differenzen verwenden werbetreibende Unternehmen dieses soziodemographische Merkmal oftmals als Segmentierungsvariable ihrer AdressatInnen, um die Botschaft zielgruppengerecht gestalten zu können (Kotler et al., 2007, S. 369).

Im Allgemeinen zeigt sich die Tendenz, dass mit zunehmendem Alter die positive Einstellung gegenüber neuen Technologien abnimmt (Morris & Venkatesh, 2000, S. 382).

Auf den Bereich der standortbezogenen Werbung übertragen bedeutet dies, dass jüngere Personen eine vergleichsweise höhere Akzeptanz dieser gegenüber aufweisen als ältere. Als mögliche Ursachen lassen sich zum einen die beträchtlichere Affinität Jugendlicher zu Mobiltelefonen anführen, weshalb sich auch ein stärkeres Interesse an kommunikativen Maßnahmen über dieses vermuten lässt (Litfin, 2000, S. 42). Zudem ist die Nutzungsintensität der „mobilen Begleiter“ bei jüngeren Menschen bedeutend stärker ausgeprägt, weshalb sie bereits über einen höheren Wissensstand in Bezug auf dieses Medium verfügen. Durch diese Kenntnisse fällt es leichter, die Eigenschaften und Anwendung von standortbezogener Werbung zu verstehen, da sie auf dieser Technologie beruhen. Die thematisierte Kommunikationsform wird somit als weniger komplex erachtet, was sich positiv auf die Akzeptanz auswirkt (Bauer et al., 2005, S. 184; Moreau, Lehmann & Markman, 2001, S. 15). Wie die geschilderten Erkenntnisse verdeutlichen, kommt dem Alter einer Person eine hohe Erklärungskraft für die Akzeptanz zu, weshalb dieses persönlichkeitsbezogene Merkmal als moderierende Variable für die zuvor geschilderten werbformbezogenen Modellzusammenhänge fungieren kann. Daraus lässt sich für die vorliegende Forschungsfrage folgende Hypothese ableiten:

Hypothese 6
Die vorgestellten Modellzusammenhänge werden sich in Abhängigkeit vom Alter voneinander unterscheiden.

7.3 Gesamtuntersuchungsmodell

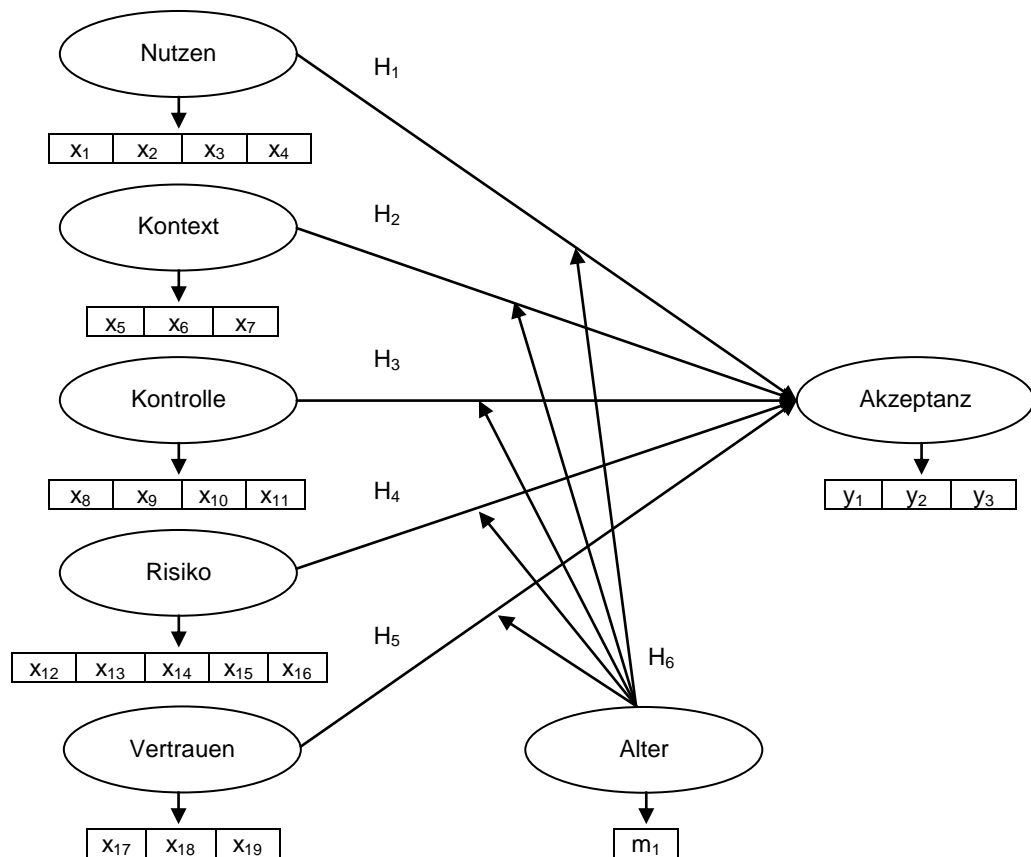
Einen Überblick über die eben dargebotenen theoretisch fundierten Hypothesen und die daraus resultierenden Zusammenhänge gewährt nachstehende Tabelle.

Tabelle 2: Hypothesensystem im Überblick

Hypothese	Postulierter Zusammenhang
H1	Je größer der wahrgenommene Nutzen, desto höher ist die Akzeptanz von standortbezogener Werbung.
H2	Je größer der wahrgenommene Kontextbezug, desto höher ist die Akzeptanz von standortbezogener Werbung.
H3	Je größer die wahrgenommene Kontrolle, desto höher ist die Akzeptanz von standortbezogener Werbung.
H4	Je größer das wahrgenommene Risiko, desto niedriger ist die Akzeptanz von standortbezogener Werbung.
H5	Je größer das wahrgenommene Vertrauen, desto höher ist die Akzeptanz von standortbezogener Werbung.
H6	Die vorgestellten Modellzusammenhänge werden sich in Abhängigkeit vom Alter voneinander unterscheiden.

Diese postulierten Zusammenhänge führen zu nachstehendem Gesamtmodell, welches die Grundlage für den in dieser Arbeit thematisierten Untersuchungsgegenstand bildet.

Abbildung 11: Gesamtuntersuchungsmodell



8 Empirische Überprüfung des Modells

Die Behandlung des in dem vorangegangenen Kapitel theoretisch hergeleiteten Hypothesensystems zur Beantwortung der zugrundeliegenden Forschungsfrage soll in diesem Teil einer empirischen Überprüfung unterzogen werden, um die tatsächlichen Modellzusammenhänge und die daraus resultierenden altersbedingten Unterschiede aufdecken und zentrale Implikationen ableiten zu können.

8.1 Erhebungsdesign und Fragebogengestaltung

Um die Bestimmungsfaktoren der konsumentInnenseitigen Akzeptanz von standortbezogener Werbung identifizieren zu können, wurden die in Kapitel 7.1 und 7.2 vorgestellten Aspekte und Determinanten durch eine Online-Befragung mit einheitlich gestalteten fünfstufigen Likert-Skalen zur Abfrage der Indikatorvariablen erfasst und anhand einer linearen Regressionsanalyse geprüft. In diesem Gefüge gilt es zu beachten, dass angesichts dieser Vorgehensweise eine Ausgrenzung von Menschen ohne Internetzugang erfolgt, was die Ergebnisse unter Umständen beeinflussen kann. Allerdings eröffnet die Anonymität in der virtuellen Welt den Vorteil, dass die teilnehmenden Personen offener bei der Beantwortung sind (Bronner, Appel & Wiemann, 1999, S. 144-145).

Bei der Konzeption des Fragebogens konnte auf bereits bestehende und empirisch validierte Messkonstrukte zurückgegriffen werden. Um die Reliabilität auch im Kontext dieser Arbeit zu gewährleisten, wurde ein Pretests mit 10 ProbandInnen aus unterschiedlichen Altersklassen durchgeführt. Als Folge wurden bestimmte Aussagen verständlicher gestaltet, vereinzelt Erläuterungen hinzugefügt und etwaige missverständliche Passagen entfernt.

Die anschließende finale Erhebung beruhte auf einer Stichprobenziehung anhand der professionellen Netzwerke der Autorin, wobei eine Beschränkung auf Kontakte in Österreich erfolgte.

Die Umfrage umfasste insgesamt drei Teile. Zunächst wurden zwei Fragen präsentiert, deren Beantwortung ausschlaggebend für die Fortführung war. Dadurch wurde die Grundgesamtheit bewusst auf jene TeilnehmerInnen reduziert, welche über ein Smartphone mit Vertrag verfügen. Individuen mit konventionellem Handy und mit Wertkarten wurden damit ausgeschlossen. In dem darauf folgenden Teilabschnitt erfolgte die Darbietung des Fragenprogramms, welches sich mit den für die Hypothesengenerierung belangvollen Wirkungsfaktoren (Akzeptanz, Nutzen, Kontext, Kontrolle, Risiko und Vertrauen) befasste. Abschließend wurden die ProbandInnen einerseits zu aus-

gewählten soziodemographischen Merkmalen und andererseits zu ihrem Mobilfunknutzungsverhalten befragt.

Die Erhebung erfolgte im Zeitraum von 01. 03. 2015 bis zum 16. 03. 2015. Insgesamt durchliefen 158 Personen die Online-Befragung, wobei diese Stichprobe um alle nicht vollständig zu Ende geführten und um die aufgrund der beiden Ausschlussfragen unberücksichtigten Fälle bereinigt wurde. Als Nettogrundgesamtheit konnten insgesamt 124 auswertbare Datensätze zur Überprüfung des zugrundeliegenden Akzeptanzmodells gewonnen werden.

8.2 Operationalisierung der Modellkonstrukte

Zur Bestimmung der Akzeptanz und ihrer möglichen Einflussfaktoren wird eine Vielzahl an Determinanten herangezogen, deren Nennung im vorangegangenen Abschnitt erfolgte. Es handelt sich dabei um hypothetische Konstrukte, welche sich einer direkten Messung entziehen (Huber, Meyer & Weißhaar, 2013, S. 72). Aus diesem Grund werden Indikatoren für die Erhebung dieser latenten Variablen identifiziert und in nachfolgender Tabelle aufgelistet, was zugleich auch der Bestimmung der jeweiligen Begrifflichkeiten dienlich ist.

Tabelle 3: Operationalisierung der Modellkonstrukte

Unabhängige Variablen		
Wahrgenommener Nutzen	1. Die Bereitstellung von nützlichen Informationen durch standortbezogene Werbung auf meinem Handy halte ich für wichtig (z.B. aktuelle Informationen).	(x ₁)
	2. Die Möglichkeit, Geld zu sparen durch standortbezogene Werbung auf meinem Handy, halte ich für wichtig (z.B. durch günstige Angebote).	(x ₂)
	3. Die Möglichkeit, Zeit zu sparen durch standortbezogene Werbung auf meinem Handy, halte ich für wichtig (z.B. durch Empfehlungen von Geschäften in der Nähe).	(x ₃)
	4. Die Bereitstellung von unterhaltsamen Inhalten durch standortbezogene Werbung auf meinem Handy halte ich für wichtig (z.B. witzige Werbebotschaften).	(x ₄)
Wahrgenommener Kontextbezug	1. Ich fände standortbezogene Werbung auf meinem Handy besonders nützlich, da diese ortsbezogen ist (z.B. Angebote von Geschäften in der Nähe).	(x ₅)
	2. Ich fände standortbezogene Werbung auf meinem Handy besonders nützlich, da diese zeitbezogen ist (z.B. Mittagsangebot in einem Restaurant).	(x ₆)

	3. Ich wäre bereit, mir die Zeit für die Erstellung eines persönlichen Profils zu nehmen, um auf meine Interessen abgestimmte standortbezogene Werbung auf meinem Handy zu erhalten.	(x ₇)
Wahrgenommene Kontrolle	1. Ich bin nur bereit, standortbezogene Werbung auf meinem Handy zu empfangen, wenn ich vorher meine Erlaubnis dazu gegeben habe.	(x ₈)
	2. Es ist für mich wichtig, dass ich den Empfang von standortbezogener Werbung auf meinem Handy ablehnen kann.	(x ₉)
	3. Es ist für mich wichtig, dass ich die Erlaubnis für den Empfang von standortbezogener Werbung auf meinem Handy kontrollieren kann.	(x ₁₀)
	4. Es ist für mich wichtig, dass ich den Empfang von standortbezogener Werbung auf meinem Handy nach meinen Interessen filtern kann.	(x ₁₁)
Wahrgenommenes Risiko	1. Das größte Problem von standortbezogener Werbung auf meinem Handy sehe ich in dem Verlust von Privatsphäre (z.B. durch die Nutzung meiner Aufenthaltsinformationen).	(x ₁₂)
	2. Das größte Problem von standortbezogener Werbung auf meinem Handy sehe ich in dem Verlust von Kontrolle (z.B. mehr Werbungen als gewünscht).	(x ₁₃)
	3. Das größte Problem von standortbezogener Werbung auf meinem Handy sehe ich in der Verschwendung von Zeit durch den Umgang damit.	(x ₁₄)
	4. Das größte Problem von standortbezogener Werbung auf meinem Handy sehe ich darin, dass ich mich gestört oder irritiert fühle.	(x ₁₅)
	5. Das größte Problem von standortbezogener Werbung auf meinem Handy sehe ich darin, dass dadurch die Grenzen zwischen Arbeit und Freizeit verschwimmen.	(x ₁₆)
Wahrgenommenes Vertrauen	1. Ich glaube, dass mein Mobilfunkbetreiber meine Daten nur für Zwecke verwendet, für die ich meine Einwilligung gegeben habe.	(x ₁₇)
	2. Ich glaube, dass werbende Unternehmen meine Daten nur für Zwecke verwenden, für die ich meine Einwilligung gegeben habe.	(x ₁₈)
	3. Ich glaube, dass die privaten Daten der Konsumenten durch Gesetze geschützt werden.	(x ₁₉)

Abhängige Variable		
Akzeptanz	1. Ich finde standortbezogene Werbung auf meinem Handy gut.	(y ₁)
	2. Ich bin bereit, in Zukunft standortbezogene Werbung auf meinem Handy zu erhalten.	(y ₂)
	3. Ich werde in Zukunft jede empfangene standortbezogene Werbebotschaft auf meinem Handy lesen.	(y ₃)
Moderierende Variable		
Alter	1. Geben Sie bitte Ihr Alter (in Jahren) an.	(m ₁)

In Anlehnung an Merisavo et al., 2007, S. 49

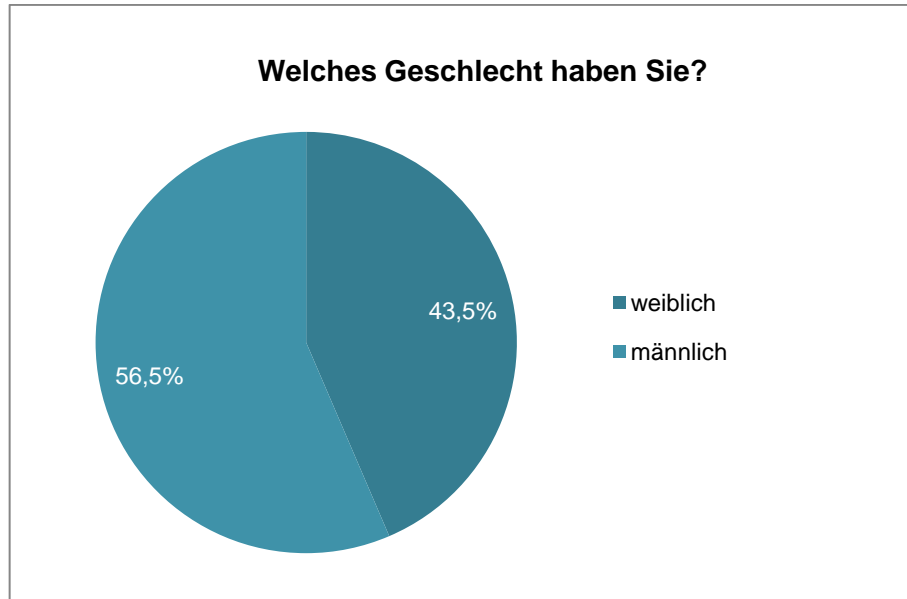
Insgesamt wurden 23 Indikatoren zur Messung der Modellkonstrukte formuliert, wobei sich 19 auf die akzeptanzzerklärenden (unabhängigen) Variablen Nutzen, Kontextbezug, Kontrolle, Risiko und Vertrauen und drei auf die zu erklärende (abhängige) Variable Akzeptanz beziehen. Entsprechend der Tabelle wurde die moderierende Variable Alter exakt (d.h. in Jahren, nicht in Altersklassen) erhoben. Eine Kategorisierung erfolgte nachträglich.

8.3 Beschreibung der Stichprobe

Zu Beginn der Umfrage wurden den TeilnehmerInnen zwei Fragen präsentiert, welche sich auf die Voraussetzungen für eine adäquate Nutzung von standortbezogener Werbung beziehen. Dabei handelt es sich zum einen um die Notwendigkeit des Besitzes eines Mobiltelefons mit Vertrag, da WertkartenkundInnen gemäß Abschnitt 5.3.2 nicht identifiziert werden können. Zum anderen bedarf es für eine vollständige Ausschöpfung des Potentials dieser Form der kommerziellen Ansprache eines Smartphones, da klassische Handys aufgrund ihres vergleichsweise eingeschränkten Funktionsumfangs (z.B. keine Applikationen) nur bedingt eingesetzt werden können. Insgesamt konnten 14 Personen aufgrund dieser Ausschlusskriterien im weiteren Verlauf der Erhebung keine Berücksichtigung erlangen.

Die Analyse der Sozialstruktur kam entsprechend der nachstehenden Darstellung zu dem Ergebnis, dass bei den verbleibenden PropandInnen das männliche Geschlecht mit 56,5 Prozent (70 Menschen) geringfügig überwiegt. Der Frauenanteil der Studie beläuft sich hingegen auf 43,5 Prozent, was einer Personenanzahl von 54 entspricht.

Abbildung 12: Geschlechterverteilung innerhalb der Stichprobe

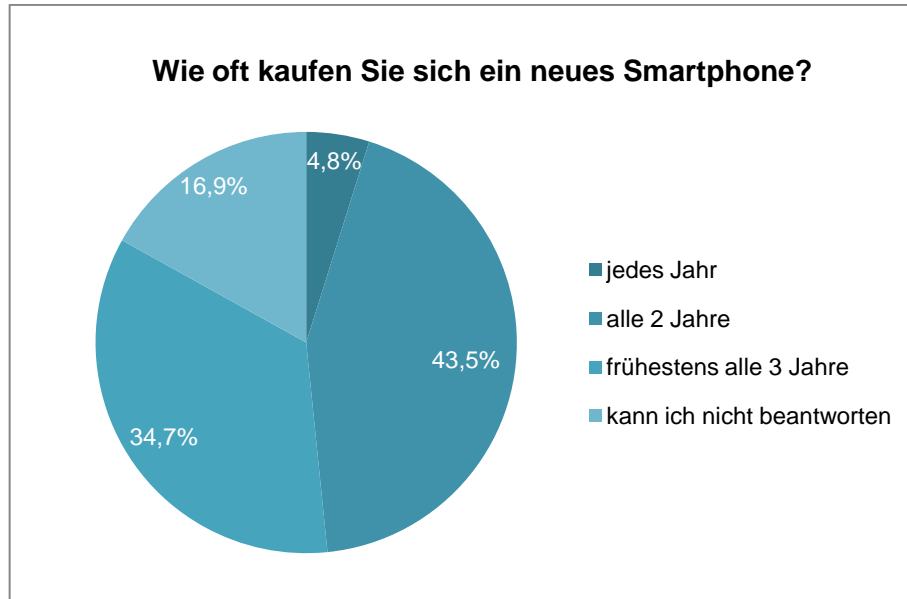


Im Durchschnitt liegt das Alter der insgesamt 124 befragten Menschen der Stichprobe gemäß dem Mittelwert bei 32 Jahren, wobei auf dieses soziodemographische Merkmal später noch detaillierter eingegangen werden soll.

Von bedeutendem Interesse für das zugrundeliegende Forschungsziel ist zudem der Bezug der NutzerInnen zur Technologie Smartphone. Ein wichtiger Indikator hierfür ist dessen Anschaffungshäufigkeit, da diese die technische Affinität einer Person und damit indirekt auch den technischen Wissensstand indizieren kann.

Wie in Abbildung 13 ersichtlich, können lediglich 4,8 Prozent der TeilnehmerInnen in diesem Sinne als besonders technikaffin eingestuft werden, da sie jährlich den Kauf eines Smartphones tätigen. Beim Großteil (43,5 Prozent) erfolgt eine Anschaffung in zweijährlichem Abstand, weshalb diesen ebenfalls ein umfangreiches Wissen über die technologischen Möglichkeiten zugeschrieben werden kann. Es folgen mit 34,7 Prozent jene ProbandInnen, welche frühestens alle drei Jahre ein neues Smartphone erwerben. Von dieser Gruppe ist anzunehmen, dass das Interesse an neuen Technologien und der damit einhergehende Wissenstand geringer ausgeprägt sind als bei den zuvor genannten. Mit 16,9 Prozent entfällt ein nicht unbeachtlicher Teil zudem auf Personen, welche diese Fragestellung nicht beantworten konnten, was mit einer nur sehr gering ausgeprägten Technikaffinität einhergehen kann.

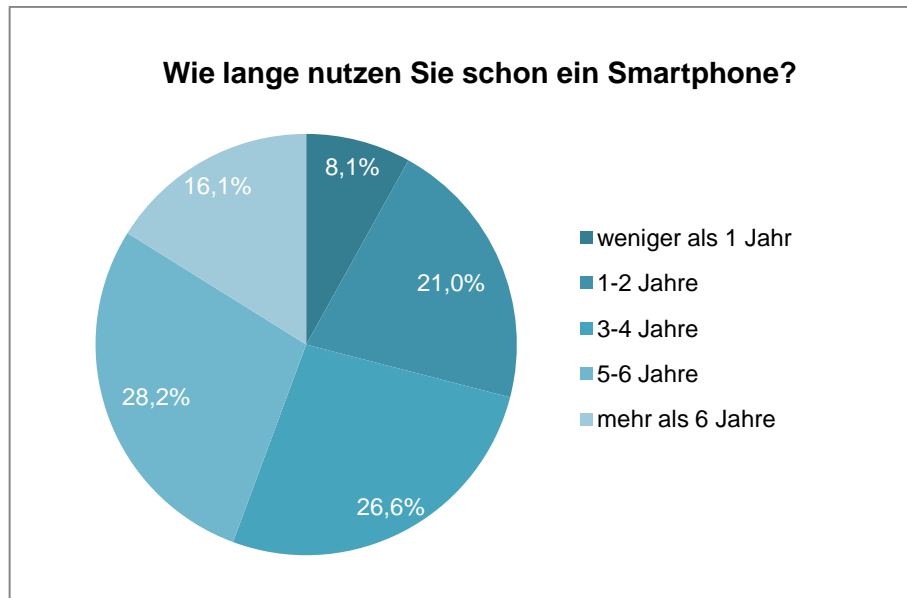
Abbildung 13: Anschaffungshäufigkeit von Smartphones



Eine weitere Erkenntnis über die Technikkompetenz der NutzerInnen und den sicheren Umgang mit den jeweiligen Handyfunktionen kann außerdem die Dauer der bisherigen Smartphone-Nutzung (unabhängig vom konkreten Gerät) liefern.

Ein Blick auf nachstehende Graphik verdeutlicht, dass sich die ProbandInnen der Umfrage diesbezüglich relativ gleichmäßig verteilen. So ist das Smartphone bei 21 Prozent seit ein bis zwei Jahren im Einsatz, 26,6 Prozent nutzen es bereits seit drei bis vier Jahren und 28,2 Prozent sogar seit fünf bis sechs Jahren. Die als „ExpertInnen“ einzustufenden Personen, die über dieses Gerät bereits mehr als sechs Jahren verfügen, machen nur 16,1 Prozent aus. Der geringste Anteil entfällt mit 8,1 Prozent auf die „NeuentdeckerInnen“ des Smartphones, bei denen sich ein solches erst seit weniger als einem Jahr im Besitz befindet.

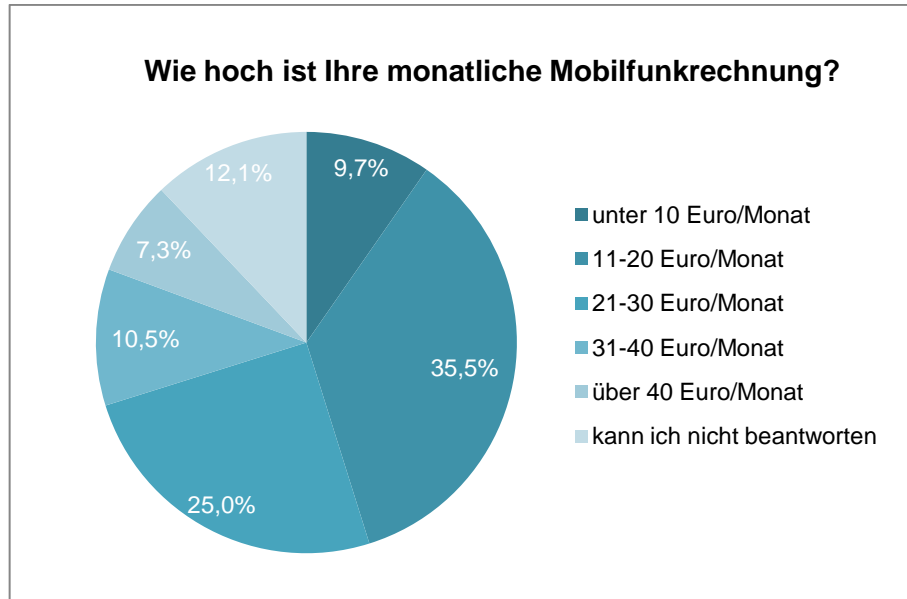
Abbildung 14: Nutzungsdauer von Smartphones



Ebenfalls von hohem Belangen für den thematisierten Untersuchungsgegenstand ist die Höhe der monatlichen Handyrechnung, da diese Aufschluss über die Mobilfunknutzungsintensität gibt.

Die Auswertung ergibt, dass offenbar lediglich 9,7 Prozent ihr Smartphone vorwiegend aufgrund des Ziels der ständigen Erreichbarkeit verwenden dürften. Ihr monatlich zu entrichtender Rechnungsbetrag liegt gemäß Graphik 15 unterhalb der zehn-Euro-Grenze und übersteigt damit nur unwesentlich den Preis der Grundgebühr, welcher für die Bereitstellung des Mobilfunkdienstes zu entrichten ist. 35,5 Prozent der StudienteilnehmerInnen haben eine Handyrechnung in der Höhe von 11 bis 20 Euro und 25 Prozent im Umfang von 21 bis 30 Euro. Daraus ist zu schließen, dass sie die Möglichkeiten dieses Kommunikationsmediums offenbar in umfangreicherem Maße nutzen. Zu den Heavy-Usern zählen insgesamt 17,8 Prozent der Stichprobe, da deren monatliche Kosten über 30 beziehungsweise 40 Euro liegen. Die verbleibenden 12,1 Prozent können diesbezügliche keine Angaben machen, was insbesondere Personen betrifft, welche ihre Mobilfunkrechnung nicht selbst begleichen.

Abbildung 15: Höhe der Mobilfunkrechnung



8.4 Vorbereitung der empirischen Untersuchung

8.4.1 Analyse der Modellkonstrukte

Bevor die eigentliche Datenanalyse zur Überprüfung der Hypothesen erfolgen kann, sind einige Vorarbeiten nötig. Wie bereits erwähnt, orientiert sich die vorliegende Studie an der Arbeit von Merisavo et al. (2007). Die fünf für diese Untersuchung relevanten Einflussfaktoren (Nutzen, Kontext, Kontrolle, Risiko und Vertrauen) wurden daraus entnommen und zusätzlich aus der Theorie abgeleitet. Auch die entsprechenden Items, welche den genannten Determinanten zugeordnet werden können, entstammen dieser Studie.

In einem ersten Schritt wurde nun kontrolliert, ob sich die bei Merisavo et al. (2007) beschriebene Struktur auch im Rahmen dieser Arbeit rezipieren lässt. Dazu erfolgte die Durchführung der zur Gruppe der multivariaten Analysemethoden zählenden Faktorenanalyse. Durch diese können Beziehungszusammenhänge in einem umfangreichen Itemset strukturiert werden, indem Gruppen von miteinander korrelierenden Items identifiziert und zu einem Faktor verdichtet werden (Backhaus, Erichson, Plinke & Weiber, 2008, S. 324).

Das Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium (KMO-Kriterium) indiziert mit einem als ziemlich gut anzusehenden Wert von 0,792 für die gesamte Korrelationsmatrix, dass die Durchführung dieses Verfahrens mit den vorliegenden Daten sinnvoll ist (Backhaus et al., 2008, S. 336).

Die Prüfung ergab eine Faktorladungsmatrix mit einer Einfachstruktur was bedeutet, dass die einzelnen Items jeweils nur auf einen Faktor hoch ($> 0,5$) laden (Backhaus et al., 2008, S. 355-356). Die detaillierten Ergebnisse können dem Anhang entnommen werden. Insgesamt wurde vier Faktoren identifiziert, mit denen rund 69 Prozent der Varianz erklärt werden können. Welche Items zu diesen verdichtet wurden, ist nachstehender Tabelle zu entnehmen.

Tabelle 4: Extrahierte Faktoren mit Itemzuordnung

	Item
Faktor 1	(X ₁) (X ₂) (X ₃) (X ₄) (X ₅) (X ₆) (X ₇)
Faktor 2	(X ₈) (X ₉) (X ₁₀) (X ₁₁)
Faktor 3	(X ₁₂) (X ₁₃) (X ₁₄) (X ₁₅) (X ₁₆)
Faktor 4	(X ₁₇) (X ₁₈) (X ₁₉)

Als Ergebnis lässt sich feststellen, dass sich die von Merisavo et al. (2007) theoretisch und empirisch hergeleiteten Faktoren mit den Items aus der vorliegenden Studie größtenteils abbilden lassen. Für die Faktoren zwei (entspricht dem Faktor Kontrolle), drei (entspricht dem Faktor Risiko) und vier (entspricht dem Faktor Vertrauen) kann die Struktur aus der empirischen Untersuchung bestätigt werden. Hingegen wurden der wahrgenommene Nutzen (x1 - x4) und Kontextbezug (x5 - x7) in dieser Arbeit unter einen gemeinsamen Faktor subsumiert.

Im Sinne der bereits erprobten Struktur wurde als nächster Schritt daher eine Reliabilitätsanalyse durchgeführt, um zu überprüfen, ob die Skalen für diese beide ursprünglich getrennten Faktoren auch in der vorliegenden Untersuchung für sich genommenen anwendbar sind. Es handelt sich dabei um ein Verfahren zur Bestimmung der internen Konsistenz von Skalen. Darüber hinaus ermöglicht es das Treffen der Entscheidung, welche Maßzahlen zu einer Skala zusammengeführt werden sollten. Die zentrale Kennzahl ist des Verfahrens Cronbachs Alpha (Bortz & Döring, 2006, S. 198).

Dabei ergab sich entsprechend Tabelle 5 für die Nutzenskala ein Cronbach Alpha von 0,863 bei vier Items, was als sehr befriedigend angesehen werden kann (Field, 2009, S. 681). Aus diesem Grund wird die ursprünglich vorgesehene Form beibehalten. Für die Kontextskala ergibt sich ein Wert von 0,844, welches durch die Eliminierung des Items x7 eine lediglich minimale Verbesserung erhalten würde. Um die Vergleichbarkeit zwischen den akzeptanzbeeinflussenden Faktoren zwischen Finnland und Österreich gewährleisten zu können, wird dieses dennoch beibehalten. Die Reliabilitätsanalyse für die weiteren Faktoren ergab mit einem Cronbach Alpha von 0,926 bei vier Items ein ausgesprochen zufriedenstellendes Ergebnis für die Kontrollskala und eine

hohe Reliabilität (0,830) für die dreiteilige Skala des Vertrauens. Als akzeptabel bis gut ist die Risikoskala mit fünf Items und einem Ergebnis von 0,778 anzusehen.

Abschließend wurde auch die Reliabilität des abhängigen Faktors Akzeptanz ermittelt. Die Ergebnisse zeigen ein ähnliches Bild wie für die Kontextskala. Der erzielte, bereits sehr gute Wert für Cronbachs Alpha (0,895), könnte durch die Ausschließung eines von insgesamt drei Items (y3) unbedeutend verbessert werden, worunter jedoch die Vergleichbarkeit mit der Referenzstudie leiden würde. Deshalb wird auch in diesem Fall die ursprüngliche Zuordnung beibehalten. In diesem Sinne kann die Faktorenstruktur aus der Studie von Merisavo et al. (2007) bestätigt werden, weshalb diese analog in die weitergehende Untersuchung eingeht.

Tabelle 5: Reliabilitätsprüfung der Faktorenskalen

Faktor	Item	Chronbach-Alpha
Wahrgenommener Nutzen	(x ₁) (x ₂) (x ₃) (x ₄)	0,863
Wahrgenommener Kontextbezug	(x ₅) (x ₆) (x ₇)	0,844
Wahrgenommene Kontrolle	(x ₈) (x ₉) (x ₁₀) (x ₁₁)	0,926
Wahrgenommenes Risiko	(x ₁₂) (x ₁₃) (x ₁₄) (x ₁₅) (x ₁₆)	0,778
Wahrgenommenes Vertrauen	(x ₁₇) (x ₁₈) (x ₁₉)	0,830
Akzeptanz	(y ₁) (y ₂) (y ₃)	0,895

8.4.2 Klassifizierung in Altersgruppen

Zur Überprüfung der moderierenden Variable Alter wird die Erhebungsgesamtheit in zwei Gruppen gegliedert. Als Wert für die Trennung der Datenmenge wurde die Altersgrenze 30 Jahre definiert, wobei Personen mit exakt 30 Jahren bereits zu der Gruppe der über 30-Jährigen gezählt werden, da sie das 30. Lebensjahr bereits vollendet haben.

Diese Vorgehensweise entspricht der österreichischen Rechtsprechung zur Definition der Jugendlichkeit. Generell gelten Menschen, die das achtzehnte Lebensjahr vollendet haben, gemäß § 21 Absatz 2 ABGB bereits als Erwachsene. Diese Auslegung vernachlässigt jedoch die Tatsache, dass die Jugendlichkeit aus biologischer und psychosozialer Sicht eine weitaus länger andauernde körperliche und seelische Reifephase ist, die sich zwischen der Kindheit und dem reifen Erwachsenenalter erstreckt. Personen, die sich in dieser Phase befinden, weisen Verhaltensmuster auf, die als jugendlich bezeichnet werden können (Hamm, 2003, S. 25-29). Daher wird in der vorliegenden Arbeit den Bestimmungen des Bundes-Jugendvertretungsgesetzes (§ 2 Absatz 1), der WFA-Kinder-und-Jugend-Verordnung (§ 2 Absatz 2) sowie des Bundes-

Jugendförderungsgesetz (§ 2 Absatz 1) Folge geleistet, wonach die Jugendlichkeit erst mit der Vollendung des 30. Lebensjahres als abgeschlossen erachtet werden kann. In den weiteren Ausführungen bezeichnen Jugendliche und als dessen Synonym jüngere Personen demnach Menschen bis 29 Jahre. Personen ab 30 Jahren werden hingegen als Erwachsenen beziehungsweise als ältere Personen benannt.

Diese Definition ist gut mit den empirischen Ergebnissen dieser Arbeit in Einklang zu bringen. Innerhalb der Gruppe unterhalb der Altersgrenze von 30 Jahren befinden sich 65 Personen, die im Schnitt 23 Jahre alt sind. Der Anteil der über 30-Jährigen liegt bei 59 TeilnehmerInnen mit einem durchschnittlichen Alter von 41 Jahren.

8.5 Ergebnisse der empirischen Untersuchung

8.5.1 Überprüfung der Modellzusammenhänge

Im Mittelpunkt der Arbeit steht die Frage, inwieweit sich das Ausmaß der Akzeptanz von standortbezogener Werbung aus deren wahrgenommenem Nutzen, Kontextbezug, Risiko, Vertrauen sowie der Kontrolle herleiten lässt und welche moderierende Rolle das Lebensalter hierbei spielt. Hierzu wird in einem ersten Schritt die beeinflussende Wirkung der genannten Faktoren ermittelt, bevor anschließend generationsbedingte Differenzen überprüft werden.

Die Untersuchung der theoretisch postulierten Modellzusammenhänge erfolgt unter Verwendung einer linearen Regressionsanalyse. Diese vielseitige und weitverbreitete multivariate Forschungsmethodik wird verwendet, weil sie der quantitativen Beschreibung und Erklärung von Beziehungen zwischen einer abhängigen (hier: Akzeptanz) und mehreren unabhängigen Variablen (hier: Nutzen, Kontext, Kontrolle, Risiko und Vertrauen) dient. Demgemäß kann unter Einsatz dieses Verfahrens das vorliegende Hypothesensystem über die gerichteten Kausalbeziehungen des Akzeptanzmodells auf passende Weise überprüft werden (Backhaus et al., 2008, S. 52-53). Grundsätzlich würde es diese Technik erlauben, mehrere Determinanten simultan zu betrachten. Man spricht dann von einer multiplen Regressionsanalyse. Aus Gründen der konzeptionellen Klarheit wurde aber die Entscheidung getroffen, die Bedeutung der fünf Einflussvariablen gesondert zu betrachten.

Wie jedes statistische Analyseverfahren unterliegt die Regressionsanalyse einer Reihe von Voraussetzungen hinsichtlich der verwendeten Daten. Die für das vorliegende Modell relevanten Bedingungen betreffen eine sinnvolle Modellspezifikation, welche durch die Theorie gegeben ist. Darüber hinaus bedarf es einer Intervallskalierung der abhängigen Variable sowie einer Intervallskalierung oder aber binäre Codierung („Dummy“)

der unabhängigen Variable(n). Weiters erfordert die adäquate Anwendung eine Linearität der Beziehungen sowie konstant gestreute (Homoskedastizität) und normalverteilte Residuen (Backhaus et al., 2008, S. 13 und 80-90). Die Berücksichtigung der Multikollinearität als mögliches Problem kann hier unterbleiben, da die einwirkenden Faktoren getrennt einfließen. Die genannten Erfordernisse wurden bei den Berechnungen stets überprüft.

Da die einbezogenen Variablen durchgängig intervallskaliert sind und die Prüfung der Linearität mittels Plot in allen Fällen zu einem positiven Ergebnis gelangte, wird auf diese beiden Parameter in weiterer Folge nicht näher eingegangen. Keine Erwähnung erlangen die verbleibenden Voraussetzungen dann, wenn sie ohnedies optimal gegeben sind. Lediglich bei Hinweisen auf mögliche Grundlagenverletzungen wird darauf gesondert eingegangen.

Zu den für die Interpretation der Auswertung herangezogenen Werten zählen das R-Quadrat (Bestimmtheitsmaß), der Beta-Wert (B) sowie das dazu gehörige Signifikanzniveau (p). Das R-Quadrat ermöglicht eine Aussage über die globale Güte des Regressionsmodells, da es angibt, welcher Anteil der Datenstreuung der abhängigen Variable durch dieses erklärt wird. Es ermöglicht folglich einen Aufschluss darüber, welche Erklärungskraft den unabhängigen Variablen für die abhängige Variable zukommt (Backhaus, Erichson & Weiber, 2011, S. 38; Backhaus et al., 2008, S. 67). Der Beta-Wert stellt ein Maß für die Wichtigkeit der jeweils betrachteten unabhängigen Variablen dar, indem die Stärke und Richtung des Einflusses auf die abhängige Variable ausgedrückt werden. Der dazu gehörende p-Wert zeigt, ob dieser Effekt als statistisch aussagekräftig (signifikant) bewertet werden kann, was bei einem $p < 0,05$ der Fall ist (Backhaus et al., 2008, S. 95).

In der Folge werden die Ergebnisse der Analysen vorgestellt.

Wahrgenommener Nutzen:

Hypothese	Postulierter Zusammenhang
H1	Je größer der wahrgenommene Nutzen, desto höher ist die Akzeptanz von standortbezogener Werbung.

Die Untersuchung setzt bei dem Effekt des wahrgenommenen Nutzens auf die Akzeptanz von standortbezogener Werbung an. Die Resultate zeigen, dass der unter Hypothese 1 theoretisch postulierte positive Beziehungszusammenhang zwischen diesen beiden Faktoren Bekräftigung erlangt ($p = 0,000$). Das heißt, dass Personen mit einer hohen subjektiven Nutzenwahrnehmung eine höhere Akzeptanzbereitschaft gegenüber der vorliegenden Kommunikationsform aufweisen als Menschen mit einer geringen.

Dieses Konstrukt konnte zudem als die einflussstärkste Variable ($B = 0,759$) identifiziert werden, welcher darüber hinaus auch eine relativ hohe Erklärungskraft ($R^2 = 0,562$) für die KonsumentInnenakzeptanz zukommt.

Wahrgenommener Kontextbezug:

Hypothese	Postulierter Zusammenhang
H2	Je größer der wahrgenommene Kontextbezug, desto höher ist die Akzeptanz von standortbezogener Werbung.

In einem nächsten Schritt zeigte sich auch der Kontextbezug als äußerst relevante positive Beeinflussungsdeterminante ($p = 0,000$, $B = 0,752$). Demnach erhöht sich gemäß Hypothese 2 mit einer Zunahme an subjektiv vernommenen Kontextinformationen die Nutzungsbereitschaft der EmpfängerInnen gegenüber standortbezogener Werbung. Mittels dieser Variable können nahezu 64 Prozent ($R^2 = 0,637$) der Akzeptanz des thematisierten Kommunikationsinstruments erklärt werden, was sogar noch einer geringfügigen Steigerung gegenüber der zuvor geschilderten Nutzenwahrnehmung entspricht. Jedoch ist die Normalverteilung der Residuen nur in befriedigendem Ausmaß gegeben, weshalb die Interpretation mit Vorsicht erfolgen sollte.

Wahrgenommene Kontrolle:

Hypothese	Postulierter Zusammenhang
H3	Je größer die wahrgenommene Kontrolle, desto höher ist die Akzeptanz von standortbezogener Werbung.

Der positive Wirkungszusammenhang zwischen der wahrgenommenen Kontrolle und der KonsumentInnenakzeptanz der vorliegenden Werbeform konnte durch das Modell hingegen nicht nachgewiesen werden, da das gesamte Regressionsmodell keinen signifikanten Erklärungsgehalt ($p = 0,949$, $B = - 0,006$, $R^2 = 0,000$) hat. Folglich gilt die Hypothese, dass mit einer Steigerung der Kontrollwahrnehmung auch eine erhöhte Akzeptanz von standortbezogener Werbung einhergeht, als nicht nachgewiesen (H3).

Wahrgenommenes Risiko:

Hypothese	Postulierter Zusammenhang
H4	Je größer das wahrgenommene Risiko, desto niedriger ist die Akzeptanz von standortbezogener Werbung.

Der Faktor wahrgenommenes Risiko hat wiederum einen signifikanten negativen Einfluss ($p = 0,026$, $B = - 0,254$). Dies bedeutet, dass Personen mit einer hohen subjektiven Risikowahrnehmung von standortbezogener Werbung eine geringere Akzeptanzbereitschaft ihr gegenüber aufweisen als Menschen mit einem niedrigen wahrgenom-

menen Risiko. Der Erklärungsgehalt dieses Konstrukts ist mit $R^2 = 0,040$ jedoch äußerst gering. Somit findet sich Hypothese 4 zwar durch die Forschungsergebnisse statistisch belegt, inhaltlich sinnvolle und relevante Implikationen lassen sich daraus allerdings nur schwerlich ableiten. Anzumerken gilt in diesem Fall zudem auch das nicht optimal zufriedenstellende Ergebnis der Normalverteilungsbedingung.

Wahrgenommenes Vertrauen:

Hypothese	Postulierter Zusammenhang
H5	Je größer das wahrgenommene Vertrauen, desto höher ist die Akzeptanz von standortbezogener Werbung.

Die in Hypothese 5 postulierte positive Kausalbeziehung zwischen dem individuell wahrgenommenem Vertrauen und der Akzeptanz von standortbezogener Werbung wurde in einem letzten Schritt ebenfalls erfolgreich aufgezeigt. Dieses Konstrukt besitzt eine Erklärungskraft von rund 16 Prozent ($R^2 = 0,162$) und kann ebenfalls als relevanter Faktor für die Erklärung der KonsumentInnenakzeptanz erachtet werden ($B = 0,405$, $p = 0,000$). Demgemäß liefert die vorliegende Untersuchung einen empirischen Beleg für die Erkenntnis, dass sich ein hohes Maß an Vertrauenswahrnehmung positiv auswirkt.

Eine Zusammenfassung der eben dargelegten Forschungserkenntnisse kann nachfolgender Tabelle entnommen werden.

Tabelle 6: Überprüfung der Modellzusammenhänge

Hypothese	Ergebnis
H1 Wahrgenommener Nutzen	beibehalten
H2 Wahrgenommener Kontextbezug	beibehalten
H3 Wahrgenommene Kontrolle	ablehnen
H4 Wahrgenommenes Risiko	beibehalten
H5 Wahrgenommenes Vertrauen	beibehalten

Die untersuchten Kausalbeziehungen zwischen den fünf Determinanten und der konsumentInnenseitigen Akzeptanz sind konform mit der Studie von Merisavo et al. (2007), weshalb die beeinflussenden Faktoren sowohl in Finnland als auch in Österreich als vergleichbar angesehen werden können.

In die nachfolgende Analyse über die altersbedingten Differenzen hinsichtlich der Wirkungszusammenhänge gehen zur Wahrung der Vollständigkeit des Modells dennoch sämtliche und demnach auch die nicht bestätigten Determinanten ein.

8.5.2 Analyse des Alterseffekts

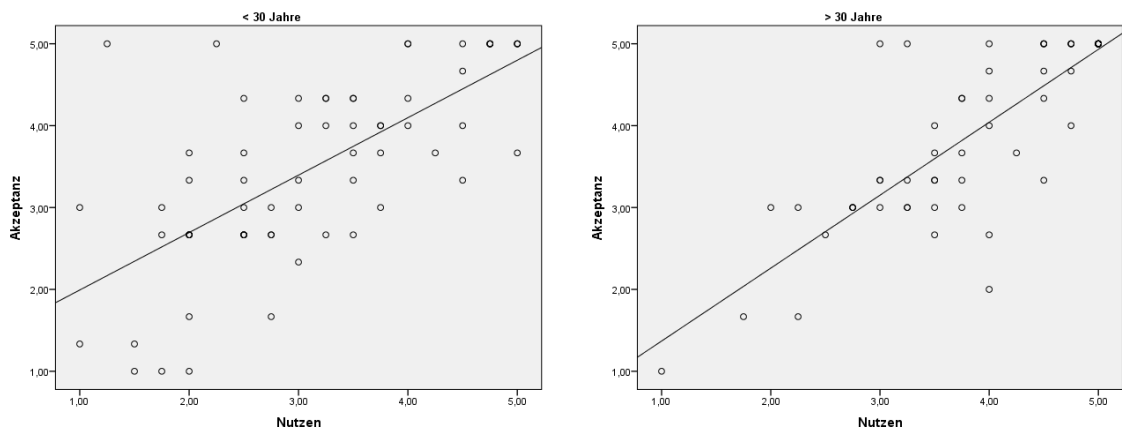
Für die Überprüfung von Alterseffekten (H6) wurde die Strategie gewählt, die Stichprobe in zwei Gruppen aufzuteilen (unter 30-Jährige und Personen ab 30 Jahren) und die Regressionsmodelle jeweils gesondert zu rechnen. Auf diese Weise kann nicht nur analysiert werden, welchen Erklärungsgehalt welche Faktoren in welcher Generation haben, es können somit auch zielgruppenspezifische Aussagen über Präferenzen und Bedenken getroffen werden, was für die Praxis von höchster Relevanz ist.

Hypothese 6
Die vorgestellten Modellzusammenhänge werden sich in Abhängigkeit vom Alter voneinander unterscheiden.

Wahrgenommener Nutzen:

Die lineare Regressionsanalyse beginnt auch hier mit der Überprüfung des wahrgenommenen Nutzens. Dieser konnte in beiden Gruppen als relevante Beeinflussungsdeterminante identifiziert werden ($p =$ jeweils 0,000). In Konformität mit den zuvor präsentierten Modellzusammenhängen erwies sich dieses Konstrukt bei Personen über 30 Jahren als stärkster Einflussfaktor ($B = 0,891$) mit einer Erklärungskraft von rund 67 Prozent ($R^2 = 0,668$) für die konsumentInnenseitige Akzeptanz von standortbezogener Werbung. Innerhalb dieser Altersklasse ist die Voraussetzung der normalverteilten und konstant gestreuten Residuen jedoch nicht optimal erfüllt, weshalb auch in diesem Fall die Ergebnisinterpretation mit Bedacht erfolgen sollte. Hingegen wird die Nutzenwahrnehmung bei den unter 30-Jährigen im Vergleich weniger stark gewichtet, weshalb dieser hinsichtlich der beeinflussenden und erklärenden Wirkung ($B = 0,702$, $R^2 = 0,463$) lediglich auf Platz zwei rangiert. Demnach ist festzuhalten, dass der Erklärungsgehalt des individuellen Nutzens für die Akzeptanz von standortbezogener Werbung bei älteren KonsumentInnen höher ist und hier demnach eine andere Priorisierung vorherrschen dürfte. Die eben dargelegten altersbedingten Unterschiede erlangen durch nachstehende Abbildung eine graphische Visualisierung.

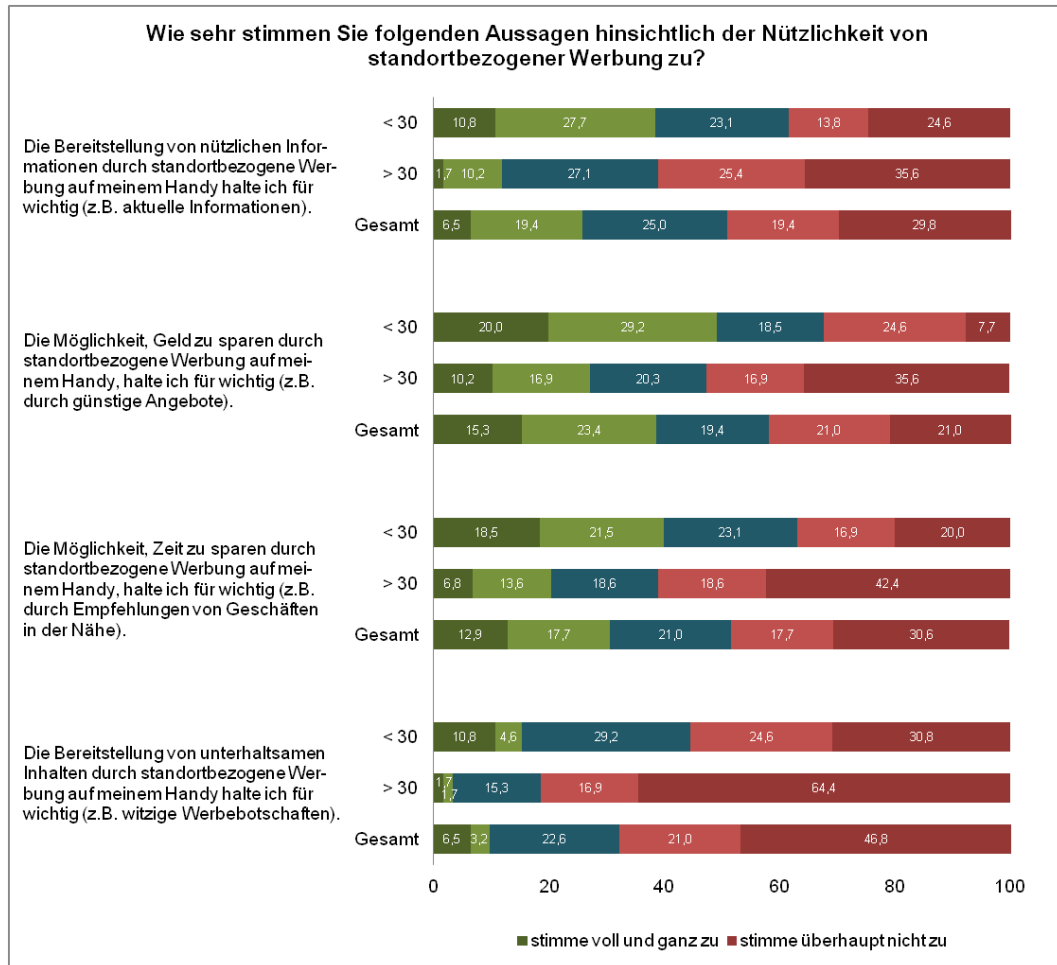
Abbildung 16: Akzeptanzeinfluss der Nutzenwahrnehmung nach Alter



Nachfolgend sind einige Detailanalysen hinzugefügt, welche zusätzliche Hintergrundinformationen zu diesem Ergebnis bieten.

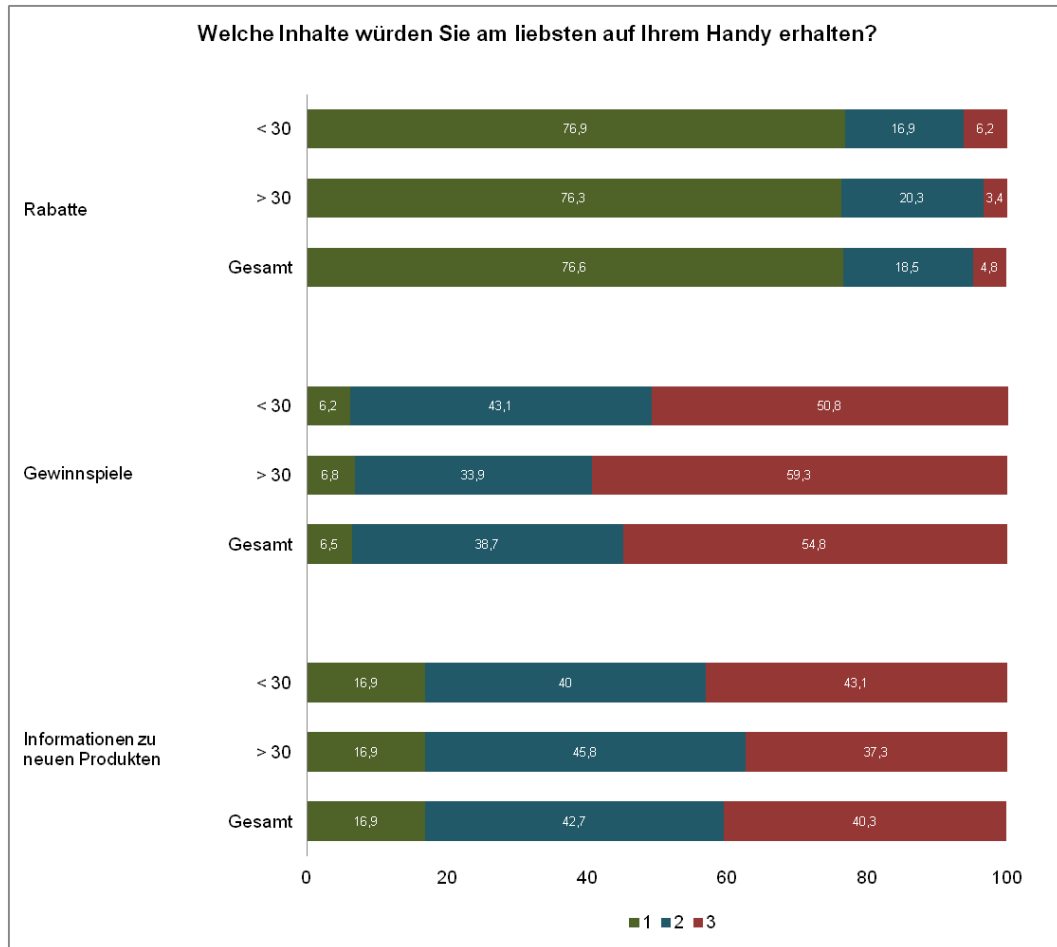
Die Vermittlung von Nutzen durch die werbliche Botschaft wird entsprechend der in Graphik 17 illustrierten Forschungsergebnisse in beiden Altersgruppen insbesondere durch das Angebot von geld- und zeitsparenden Informationen wahrgenommen. Hingegen tragen aktuelle und unterhaltsame Inhalte weniger dazu bei. In diesem Zusammenhang gilt es zu beachten, dass die Nutzenwahrnehmung bei Menschen über 30 Jahren im Allgemeinen geringer ist als bei den über 30-Jährigen. Vor dem Hintergrund der Regressionsanalyse kann dies also folgendermaßen interpretiert werden: Ältere Generationen erkennen grundsätzlich weniger Nutzen an der standortbezogenen Werbung. Nehmen sie einen solchen jedoch wahr, so ist der daraus resultierende Einfluss auf die Akzeptanz höher als bei jüngeren Personen.

Abbildung 17: Zentrale Elemente der Nutzenwahrnehmung nach Alter



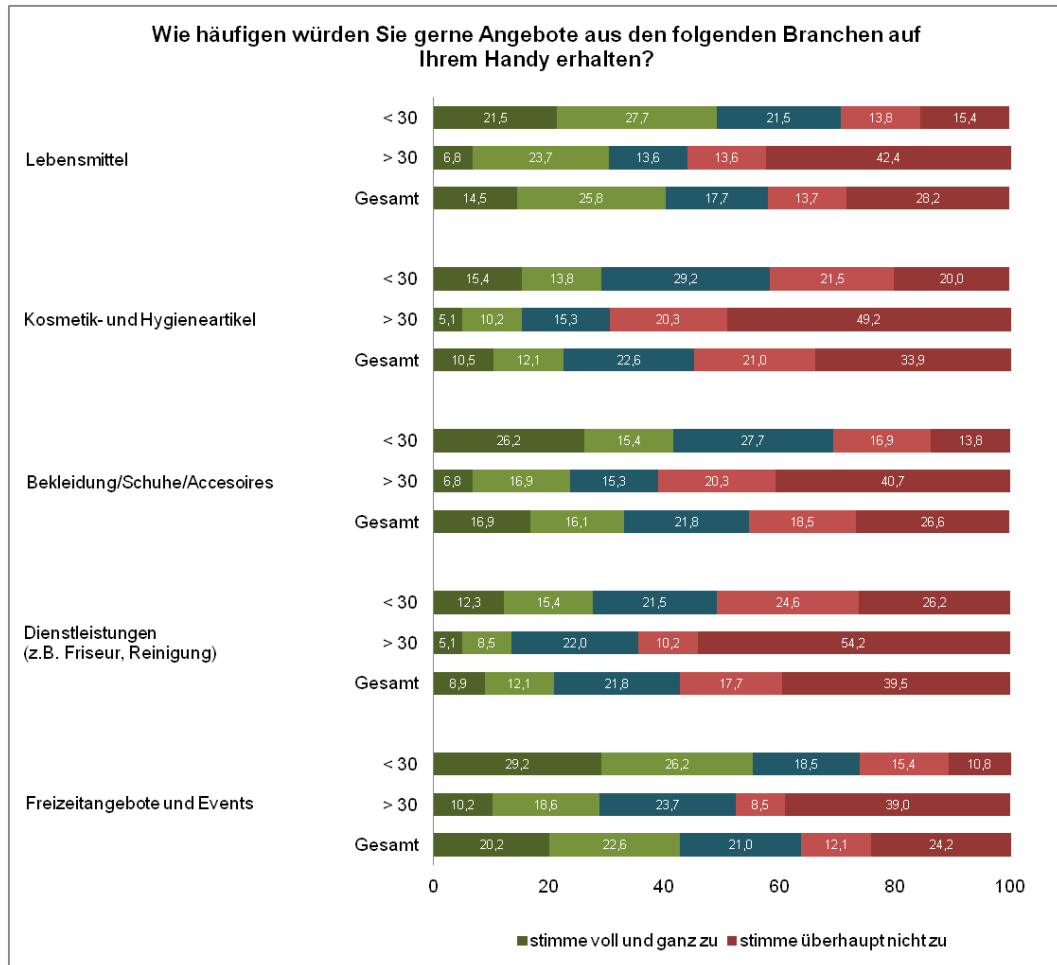
Ein weiterer altersbedingter Effekt im Zusammenhang mit dem individuell wahrgenommenen Nutzen ergibt sich bei Betrachtung der von den jeweiligen Generationen favorisierten Inhalte (vgl. Abbildung 18). In Analogie zu der zuvor geschilderten Relevanz der Möglichkeit, durch standortbezogene Werbung den monetären und zeitlichen Aufwand zu reduzieren, zeigt sich in beiden Altersstufen überwiegend eine Präferenz für den Empfang von Rabatten. Am zweitstärksten gewichteten die befragten Personen Produktinformationen, gefolgt von Gewinnspielen. Im Allgemeinen hält sich das Interesse an den beiden letztgenannten Inhalten innerhalb der Stichprobe jedoch in Grenzen.

Abbildung 18: Bevorzugte Inhalte nach Alter



Nicht zuletzt ermöglicht auch die Analyse der von den TeilnehmerInnen präferierten Branchen einen Aufschluss über die subjektive Nutzenwahrnehmung. Dies lässt sich daraus ableiten, dass die AdressatInnen der standortbezogener Werbung dann einen höheren Nutzen beimessen, wenn sich diese auf bevorzugte Wirtschaftssektoren beziehen. Wenig verwundern mag hierbei die Erkenntnis, dass jüngere Personen Angebote über Freizeitaktivitäten und Events am meisten schätzen, während die Gruppe der über 30-Jährigen am häufigsten Aktionen im Bereich der Lebensmittelbranche wünscht. Das geringste Interesse zeigt sich in beiden Altersklassen am Dienstleistungssektor. Ebenso wie bei den nutzenstiftenden Inhalten zeigt sich auch hier, dass ältere Menschen in sämtlichen angeführten Bereichen ein weniger stark ausgeprägtes Interesse an Angeboten aufweisen als jüngere. Eine Zusammenfassung dieser Erkenntnisse liefert folgende Übersicht:

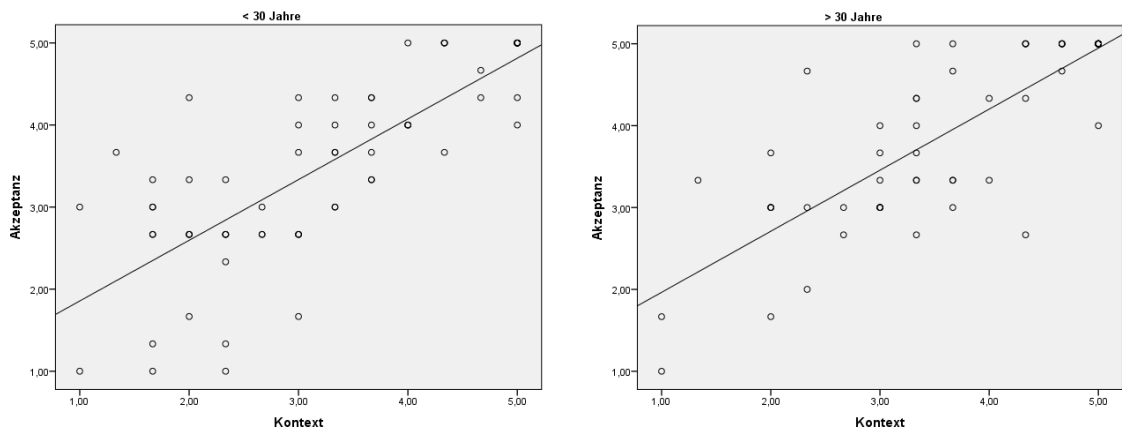
Abbildung 19: Bevorzugte Angebote nach Alter



Wahrgenommener Kontextbezug:

In einem nächsten Schritt wurde der Effekt des Kontextbezugs nach Alter untersucht. Hier konnte in beiden Gruppen eine positive Kausalbeziehung zwischen diesem Konstrukt und der Akzeptanz von standortbezogener Werbung nachgewiesen werden (p jeweils = 0,000). Wie in Abbildung 20 ersichtlich, zeigen sich auch in diesem Zusammenhang altersbedingte Differenzen. Während die Akzeptanzbereitschaft bei Personen über 30 Jahre am stärksten von der subjektiven Nutzenwahrnehmung beeinflusst wird, geht die größte Wirkung bei Jüngeren vornehmlich von der individuellen Kontextwahrnehmung aus ($B = 0,740$, $R^2 = 0,603$). Dennoch kommt diesem Faktor auch innerhalb der Gruppe 30 Plus eine ganz zentrale Wirkung zu ($B = 0,746$, $R^2 = 0,649$).

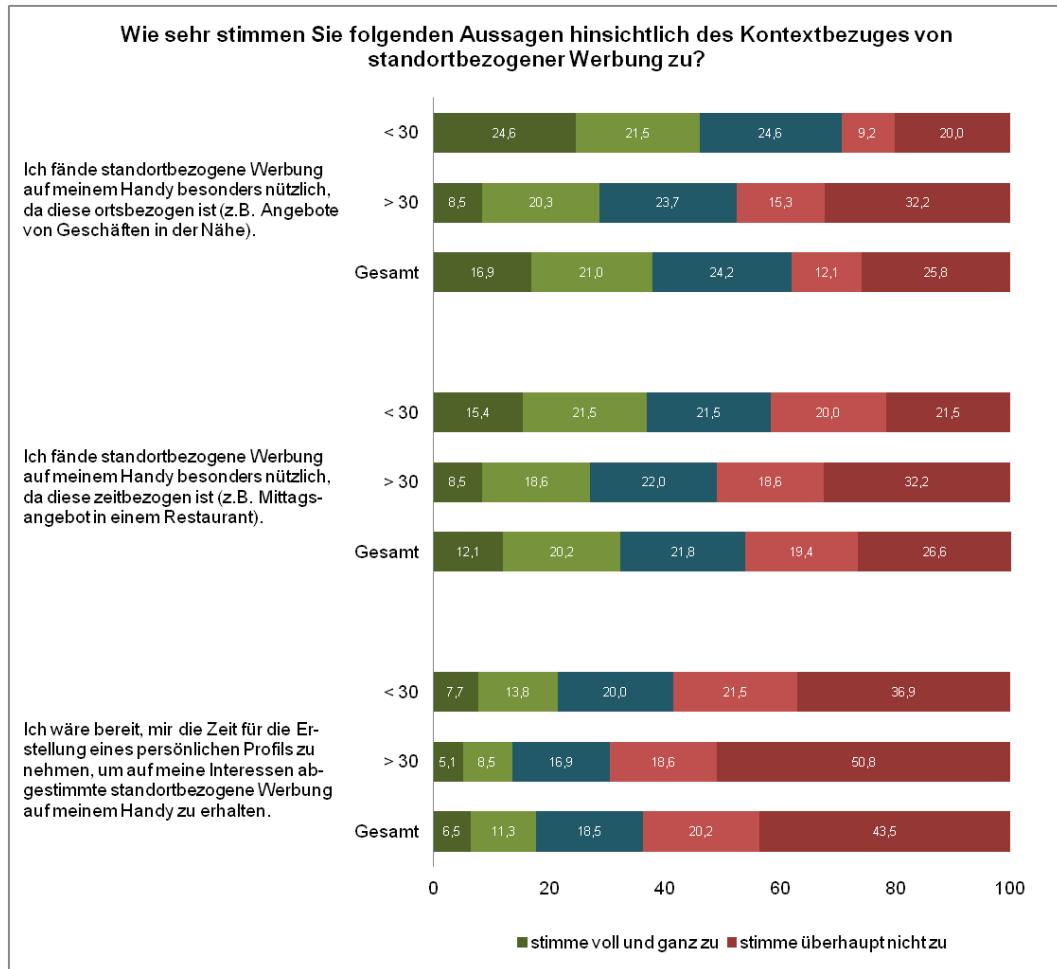
Abbildung 20: Akzeptanzeinfluss der Kontextwahrnehmung nach Alter



Hinsichtlich der Voraussetzungen für eine Regressionsanalyse hat sich gezeigt, dass die Normalverteilung der Residuen bei den unter 30-Jährigen als befriedigend angesehen werden kann, wohingegen diese bei Älteren nicht optimal gegeben ist. Demnach ist insbesondere bei der Interpretation der genauen Effektstärken im zweiten Fall Behutsamkeit geboten. Dennoch kann eine hohe Relevanz des Kontextbezugs in beiden Altersgruppen festgehalten werden.

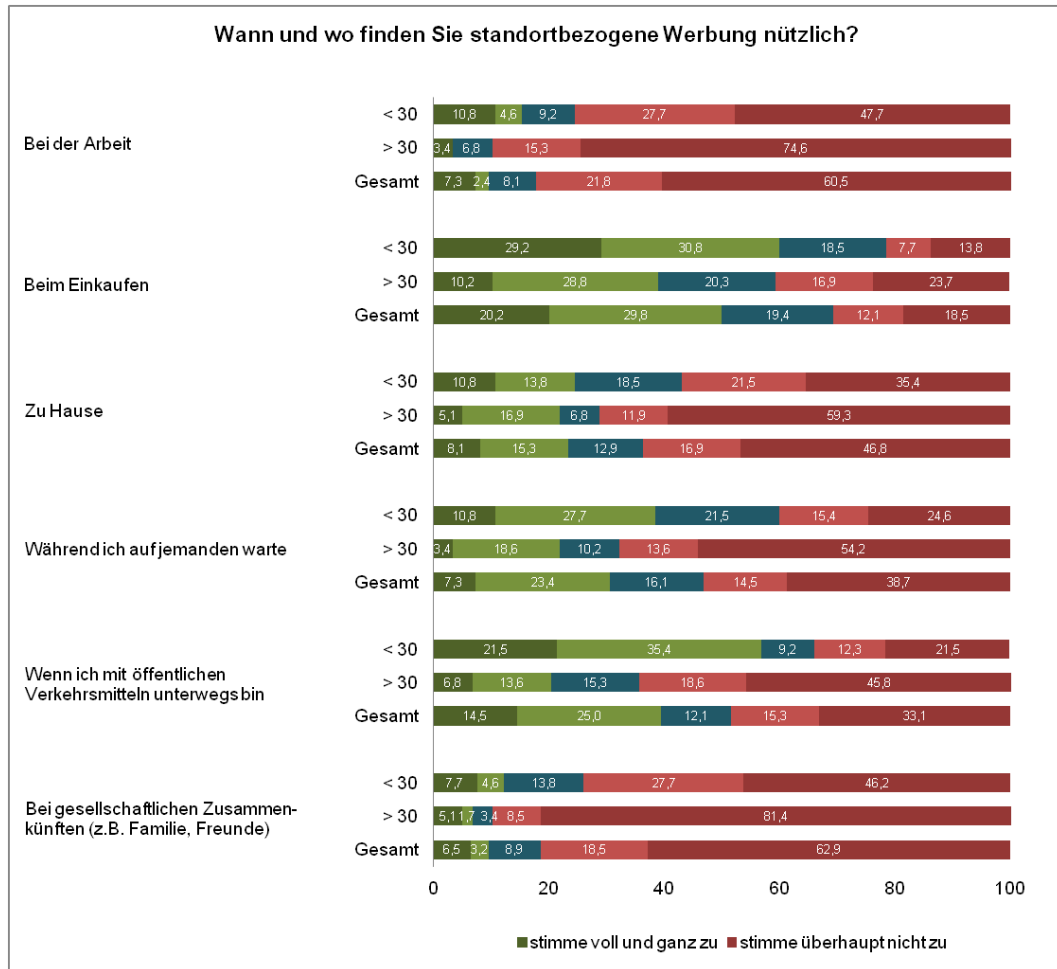
Dieser Faktor wurde in der Erhebung ebenfalls durch einige Fragen präzisiert. Zum einen schätzen sowohl ältere als auch jüngere Personen entsprechend nachfolgender Graphik die Tatsache, dass standortbezogene Werbung eine orts- und zeitbezogene Kommunikationsform ist. In diesem Gefüge ist darauf hinzuweisen, dass insbesondere die Altersklasse 30 Plus diese beiden Parameter nicht so stark gewichtet wie die jüngere Gruppe. Die Bereitschaft zur Erstellung eines persönlichen Profils und damit auch die aktive Zurverfügungstellung dieser Informationen sind bei sämtlichen UmfrageteilnehmerInnen sehr gering.

Abbildung 21: Zentrale Elemente der Kontextwahrnehmung nach Alter



Zum anderen verdeutlicht ein Blick auf Abbildung 22, dass Personen jeglichen Alters den Erhalt von standortbezogener Werbung überwiegend während des Einkaufens, also in einer konsumnahen Situation, wünschen. An zweiter Stelle rangieren in der jüngeren Gruppe die öffentlichen Verkehrsmittel, wohingegen innerhalb der älteren Generation das Zuhause und das Warten auf eine Person ex aequo genannt werden. Am wenigsten gewollt sind Botschaften bei den unter 30-Jährigen wenn sie sich in Gesellschaft befinden und bei der Gruppe 30 Plus während der Arbeitszeit. In Analogie zu den zuvor präsentierten Fragen zeigt sich auch hier mit einer Ausnahme (beim Einkaufen) bei Älteren ein überwiegend geringes Interesse an den abgefragten Orten und Zeitpunkten.

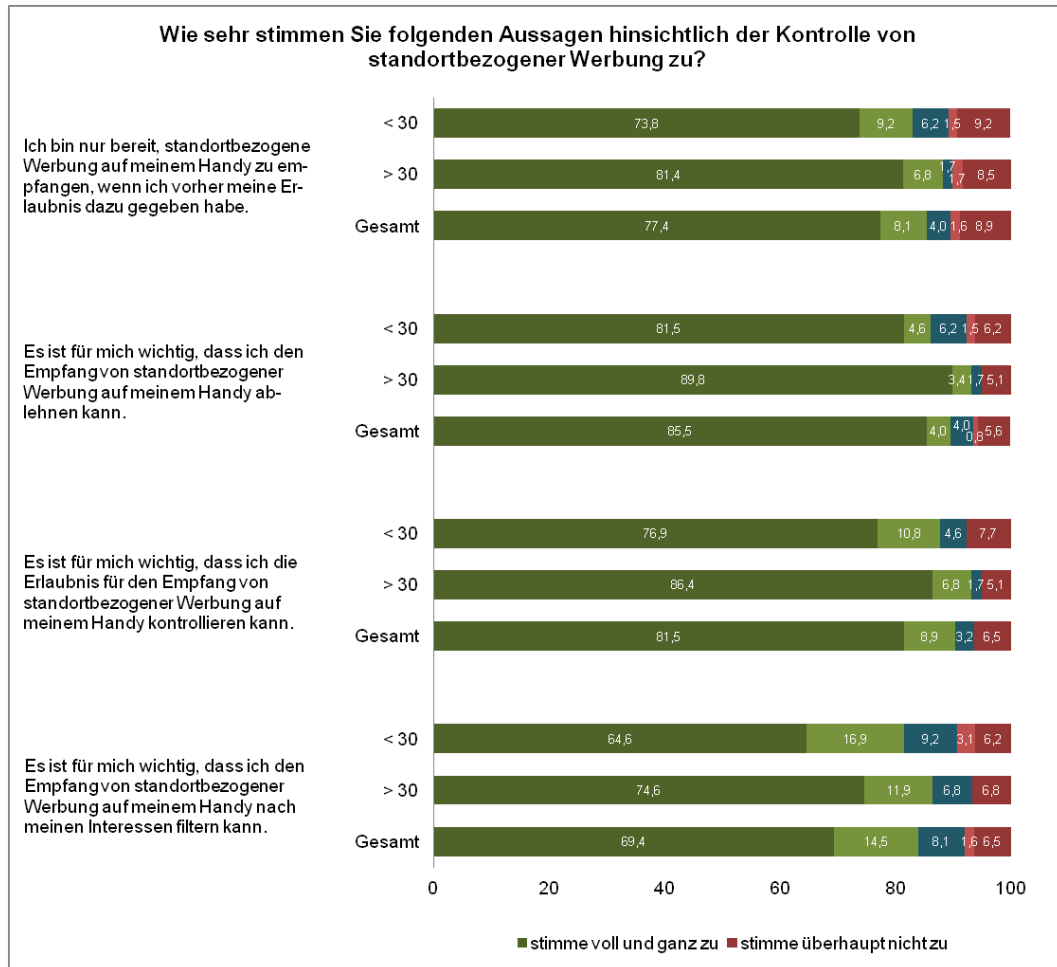
Abbildung 22: Bevorzugte werbliche Orte und Zeitpunkte nach Alter



Wahrgenommene Kontrolle:

Bei der Berechnung auf Basis der gesamten Stichprobe erwies sich die wahrgenommene Kontrolle als statistisch nicht relevant für die Akzeptanz von standortbezogener Werbung. Auch bei einem Split nach Altersklassen konnte keine Kausalbeziehung nachgewiesen werden (> 30 Jahre: $p = 0,690$, < 30 Jahre: $p = 0,624$). Demgemäß hat eine Zunahme an subjektiver Kontrollwahrnehmung weder bei Personen über 30 Jahren noch bei den unter 30-Jährigen eine positive Wirkung. Betrachtet man nachkommende Übersicht, wird jedoch ersichtlich, dass diesem Thema in beiden Gruppen eine hohe Gewichtung zukommt, da sämtliche Kontrollmöglichkeiten von den befragten Personen als äußerst relevant eingestuft wurden. Möglicherweise ist also genau aufgrund der so auffallend hohen Relevanz der Kontrollierbarkeit bei praktisch allen UmfrageteilnehmerInnen der Effekt auf die Akzeptanz mäßig, da sich hier die Varianz dieses Konstrukts in Grenzen hält.

Abbildung 23: Zentrale Elemente der Kontrollwahrnehmung nach Alter



Wahrgenommenes Risiko:

Das wohl interessanteste Ergebnis ergibt sich bei Betrachtung des wahrgenommenen Risikos. Während sich für dieses bei Personen über 30 Jahren durchaus ein signifikanter Einfluss ($p = 0,007$) zeigt, übt dieser Faktor bei den Jüngeren keinerlei Effekt ($p = 0,632$) auf die Akzeptanz aus. Demnach ist dieses Konstrukt bei den unter 30-Jährigen als keine beeinflussende Determinante für standortbezogene Werbung zu erachten. Innerhalb der Gruppe 30 Plus geht von diesem Faktor mit einer Erklärungskraft von rund 12 Prozent ($R^2 = 0,121$) jedoch durchaus eine relevante negative Wirkung ($B = -0,380$) aus. Bei der Interpretation sollte jedoch die Tatsache Berücksichtigung finden, dass die Residuennormalverteilung im ersten Fall als hinreichend und im zweiten Fall als nicht optimal anzusehen ist. Das Ergebnis sollte demnach eher als Trend interpretiert werden.

Erstaunlicherweise ist die Risikowahrnehmung bezüglich der standortbezogenen Werbung gemäß anfolgender Graphik über beide Gruppen hinweg auffallend stark ausgeprägt, wobei Ältere durchgängig skeptischer sind. Befürchtet werden in besonderem

Maße eine mögliche Verletzung der Privatsphäre und eine mangelnde Kontrolle über das Volumen der werblichen Botschaften. Die vergleichsweise geringsten Bedenken werden hingegen durch ein subjektiv wahrgenommenes Verschwimmen der Grenzen zwischen Arbeit und Freizeit ausgelöst. Zudem fühlen sich Personen jeden Alters durch die vorliegende Werbeform ungewollt in ihren Kaufentscheidungen beeinflusst (vgl. Abbildung 25).

Abbildung 24: Zentrale Elemente der Risikowahrnehmung nach Alter

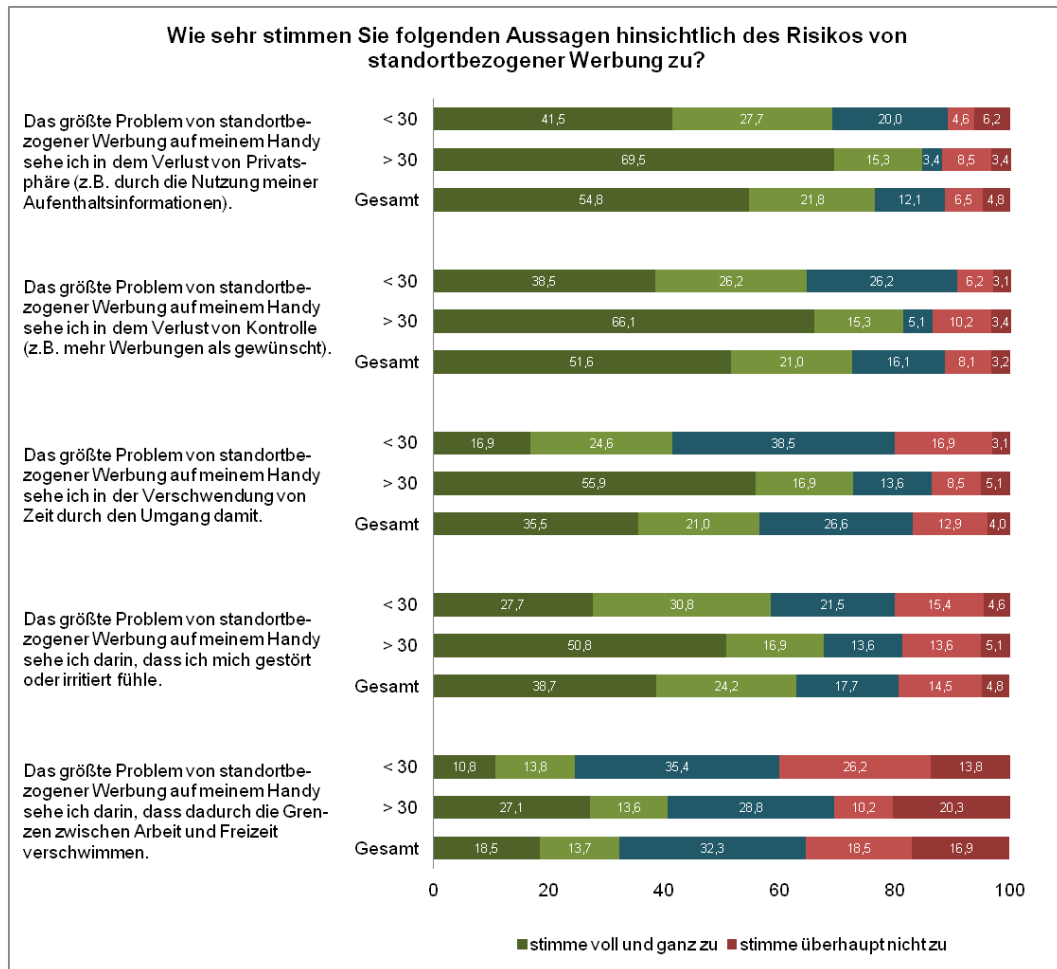
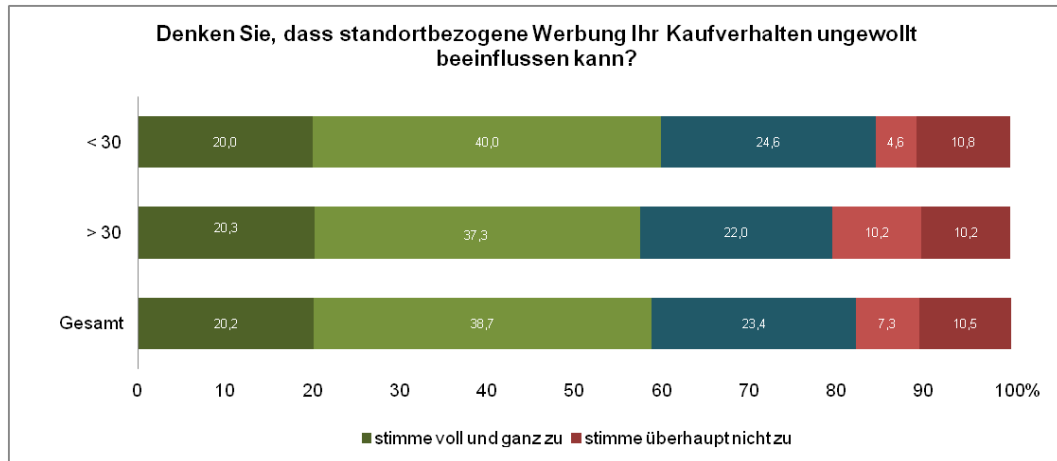


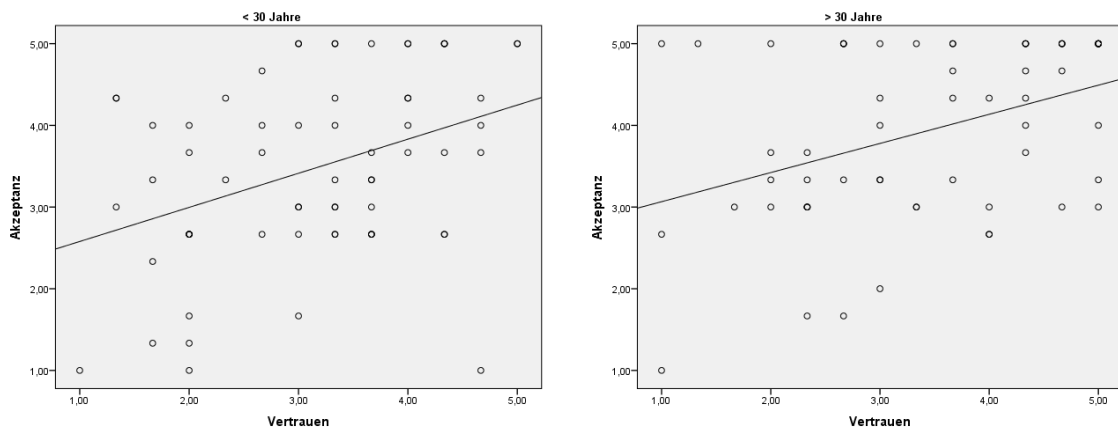
Abbildung 25: Wahrgenommene Kaufbeeinflussung nach Alter



Wahrgenommenes Vertrauen:

Nicht zuletzt ergab die Regressionsanalyse gemäß nachstehender Graphik in beiden Altersstufen wiederum einen positiven Beziehungszusammenhang zwischen dem wahrgenommenem Vertrauen und der KonsumentInnenakzeptanz von standortbezogener Werbung (p jeweils = 0,002). In Konformität mit den zugrundeliegenden Modellanalysen ist dieser Faktor bei den unter 30-Jährigen als der drittstärkster und bei Personen über 40 Jahren als der vierstärkste Einflussfaktor zu klassifizieren. Folglich hat das Vertrauen einen geringeren Erklärungsgehalt als der Nutzen und der Kontextbezug (< 30 Jahre: B = 0,418, R² = 0,146; > 30 Jahre: B = 0,357, R² = 0,157).

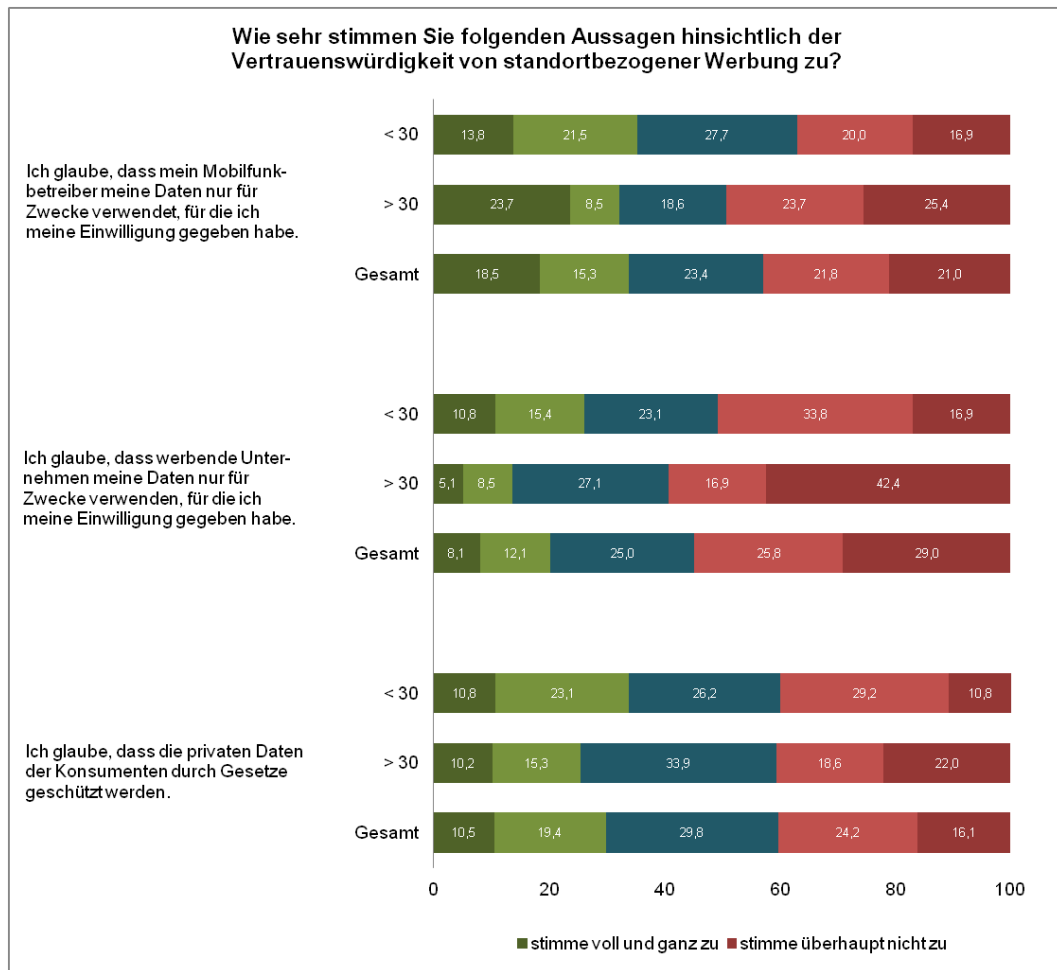
Abbildung 26: Akzeptanzeinfluss der Vertrauenswahrnehmung nach Alter



Ogleich die individuelle Vertrauenswahrnehmung entsprechend den Forschungsergebnissen nur als marginale Beeinflussungsdeterminante ermittelt wurde, zeigt sich bei den ProbandInnen allerdings, dass diese die im Fokus stehende Kommunikationsform überwiegend als nicht vertrauenswürdig erachten. Sie fühlen sich weder ausreichend durch die gesetzlichen Bestimmungen geschützt, noch sind sie von einer angemessenen Verwendung ihrer persönlichen Daten durch werbetreibende Unternehmen

und MobilfunkbetreiberInnen überzeugt. Einen detaillierten Einblick in diese Daten gewährt folgende Abbildung:

Abbildung 27: Zentrale Elemente der Vertrauenswahrnehmung nach Alter



Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich altersbedingte Differenzen im Zusammenhang mit der Akzeptanz von standortbezogener Werbung nur teilweise abbilden lassen. Der in Hypothese 6 postulierte Einfluss des gegenwärtigen Alters einer Person kann demnach nicht uneingeschränkt nachgewiesen werden. Inwieweit dieser Sachverhalt für die jeweiligen Kausalbeziehungen zutreffend ist, findet sich in Tabelle 7 abschließend nochmals zusammengefasst.

Tabelle 7: Hypothesenüberprüfung in den Altersteilgruppen

	< 30 Jahre	> 30 Jahre
Hypothese	Ergebnis	Ergebnis
H1 Wahrgenommener Nutzen	beibehalten	beibehalten
H2 Wahrgenommener Kontextbezug	beibehalten	beibehalten
H3 Wahrgenommene Kontrolle	ablehnen	ablehnen
H4 Wahrgenommenes Risiko	ablehnen	beibehalten
H5 Wahrgenommenes Vertrauen	beibehalten	beibehalten

9 Schlussbetrachtung und Ausblick

Das primäre Ziel dieser Arbeit lag in der Identifikation der zentralen Einflussfaktoren für die Akzeptanz von standortbezogener Werbung in Österreich sowie der Ermittlung altersbedingter Differenzen im Hinblick auf diese. Die Akzeptanzbereitschaft auf Seiten der EmpfängerInnen ist ein wesentlicher Indikator für den Kommunikationserfolg. Gleichmaßen ist es für Unternehmen von entscheidender Bedeutung, wie sich diese innerhalb der verschiedenen Generationen ausgestaltet. Eine Kombination der beiden Erkenntnisse ermöglicht somit einen effizienten und zielgruppenadäquaten Einsatz des thematisierten Konzepts.

Zuerst wurde eine Operationalisierung des Akzeptanzbegriffs vorgenommen, um darauf aufbauend dessen Determinanten bestimmen zu können. Daran anknüpfend wurden auf Basis einer umfassenden Sichtung von wissenschaftlicher und praxisnaher Literatur Vermutungen über die Wirkungszusammenhänge zwischen den werbeformbezogenen Beeinflussungsfaktoren und der KonsumentInnenakzeptanz formuliert. Zur Beantwortung der zugrundeliegenden Forschungsfrage wurde das soziodemographische Merkmal Alter hierbei als moderierende Variable berücksichtigt. Durch eine Befragung mit 124 beteiligten österreichischen MobilfunknutzerInnen und unter Verwendung einer linearen Regressionsanalyse wurde das Hypothesensystem empirisch überprüft.

Als zentrale Erkenntnisse der durchgeführten Untersuchung können folgende Aussagen festgehalten werden:

Die Studienresultate bestätigen die Bedeutung des individuell wahrgenommenen Nutzens als einer von zwei fundamentalen Faktoren für die Akzeptanz von standortbezogener Werbung. Sie liefern damit einen empirischen Anhaltspunkt für die Gültigkeit der in der Literatur vielfach zitierten Notwendigkeit einer klaren Kommunikation der Nutzenstiftung. Von diesem Konstrukt geht innerhalb der Gruppe 30 Plus die stärkste positive Wirkung aus. Dies bedeutet jedoch nicht, dass dessen Vermittlung bei jüngeren Personen von Unternehmen gänzlich vernachlässigt werden kann, da diesem auch hier eine bedeutende Einflussnahme zukommt. Insgesamt implizieren die gewonnenen Feststellungen, dass Personen jeden Alters ihre Einwilligung zum Erhalt von auf dem gegenwärtigen Aufenthaltsort beruhenden Botschaften nur dann erteilen werden, wenn sie einen Nutzen durch diese wahrnehmen. Das Ziel muss folglich eine nutzwertsteigende Konzeption der Kampagnen sein. In erster Linie sollte dabei die Realisierung von geld- und zeitsparenden Information wie beispielsweise räumlich naheliegende Rabatte angestrebt werden, da diese entsprechend den Forschungsergebnissen bei

sämtlichen Generationen am erfolgversprechendsten für eine Erhöhung der Akzeptanzbereitschaft sind. Es ist jedoch anzumerken, dass der durch standortbezogene Werbung wahrgenommene Nutzen selbst bei erfolgreicher Umsetzung dieser Zielsetzung insbesondere bei den älteren UmfrageteilnehmerInnen dennoch äußerst gering ist. Daher sollte speziell in diesem Fall den inhärenten Vorzügen ein besonderer Ausdruck verliehen werden. Eine Möglichkeit bestünde darin, ausschließlich Botschaften für favorisierte Branchen zu übermitteln. Dies bezieht sich bei den insgesamt eher skeptisch geneigten Menschen über 30 Jahren insbesondere auf den Lebensmittelsektor, wohingegen die etwas positiver eingestellten unter 30-Jährigen Kampagnen mit Bezug auf Freizeitaktivitäten und Events favorisieren. Schlussendlich ist die Frage, welche Nutzenart im konkreten Fall betont wird, auch durch die Kommunikationsziele der Werbetreibenden zu entscheiden (Bruhn, 2003 b, S. 58).

Als zweite zentrale Determinante wurde der subjektiv wahrgenommene Kontextbezug ermittelt, wobei dieses Konstrukt die Akzeptanz der Generation der unter 30-Jährigen am stärksten beeinflusst. Jedoch geht von der Einbindung dieser spezifischen Informationen auch eine bedeutende Wirkung innerhalb der Altersklasse 30 Plus aus. Demnach profitiert standortbezogene Werbung von ihrer örtlichen und zeitlichen Natur, was einen Beleg für den postulierten Beziehungszusammenhang zwischen der Berücksichtigung des Kontexts bei der Kampagnenplanung und der konsumentInnenseitigen Akzeptanzbereitschaft darstellt. Unternehmen sollten daher in beiden Zielgruppen ein besonderes Augenmerk auf diesen relevanzstiftenden Faktor legen. In diesem Zusammenhang ergibt sich jedoch die Herausforderung, dass der Zeitbezug in allen Altersgruppen und die Ortsanpassung bei Menschen über 30 Jahren nicht als bedeutend erachtet werden. Um dem zu begegnen empfiehlt es sich, die AdressatInnen vornehmlich in als angemessenen empfundenen Kontexten anzusprechen, was in beiden Generationen vornehmlich Kaufsituationen betrifft. Da bei den befragten Personen insgesamt nur eine geringfügige Bereitschaft zur Erstellung eines persönlichen Profils und somit für die aktive Zurverfügungstellung persönlicher Daten besteht, werden Werbetreibende bei der Gewinnung dieser Informationen künftig vor eine schwierige Aufgabe gestellt.

Entgegen der wissenschaftlichen Literatur konnte das vorliegende Modell sowohl bei jüngeren als auch bei älteren Menschen erstaunlicherweise keine signifikante Kausalbeziehung zwischen der subjektiven Kontrollwahrnehmung und der Akzeptanz von standortbezogener Werbung feststellen. Dieses Ergebnis lässt sich vermutlich darauf zurückführen, dass der Versand in Österreich an eine vorherige Zustimmung der EmpfängerInnen gebunden ist. Obgleich für die wahrgenommene Kontrolle keine be-

einflussende Wirkung nachgewiesen werden konnte, ist diese Thematik von überaus hoher Bedeutung für sämtliche ProbandInnen. Österreichische MobilfunknutzerInnen schreiben der Einwilligung und der Widerrufungsmöglichkeit ebenso wie der Selbstbestimmung des Volumens an werblichen Botschaften und der Filterung dieser nach individuellen Interessen eine hohe Bedeutung zu. Demnach sollten sich Unternehmen von dieser Thematik nicht abwenden.

Das wohl interessanteste Ergebnis der vorliegenden Untersuchung zeigt sich bei Betrachtung der altersbedingten Differenzen im Hinblick auf die Wirkung des individuell wahrgenommenen Risikos. Während von diesem ein signifikanter negativer Einfluss auf die Akzeptanzbereitschaft von Personen über 30 Jahren ausgeht, zeigt sich bei den unter 30-Jährigen keine solche Wirkung. Konformität mit der Theorie der individuellen Risikowahrnehmung ergibt sich folglich nur bei älteren EmpfängerInnen. Nichtsdestotrotz ist das mit standortbezogener Werbung subjektiv verknüpfte Risiko entsprechend den Umfrageergebnissen in allen Altersstufen auffallend stark ausgeprägt. Folglich sollten Unternehmen diesem Thema besonders sensibel und mit hoher Aufmerksamkeit begegnen. Dabei gilt es, in besonderem Maße auf den Schutz der Privatsphäre hinzuweisen und die Menge an werblichen Botschaften nicht ausufern zu lassen, um einem möglichen Störungs- und Irritationsempfinden entgegenzuwirken.

Nicht zuletzt indiziert die Analyse, dass die individuelle Vertrauenswahrnehmung die konsumentInnenseitige Akzeptanz in beiden Gruppen positiv determiniert. Demgemäß liefert die vorliegende Studie einen empirischen Beleg für die theoretisch postulierte Wirksamkeit eines hohen Maßes an diesem Faktor zur Minimierung der mit standortbezogenen Werbung verbundenen Unsicherheiten, was für den Dialog mit Unternehmen und damit auch für die Nutzungsbereitschaft der AdressatInnen äußerst förderlich ist. Allerdings ist das wahrgenommene Vertrauen in die vorliegende Kommunikationsform in Österreich relativ dürftig. In allen Altersklassen fühlt sich die Mehrheit der befragten Personen durch die Gesetzeslage nicht ausreichend geschützt und erwartet eine unangemessene Verwendung ihrer persönlichen Daten. Dies kann dazu führen, dass die Einwilligung in den Erhalt der Botschaft widerrufen oder erst gar nicht erteilt wird. Obgleich der Einfluss dieses Konstrukts relativ schwach ist, sollten Unternehmen ihn somit nicht gänzlich vernachlässigen. Ein erster Schritt in diese Richtung wäre beispielsweise ein Hinweis auf die angewendeten Richtlinien und Maßnahmen des Datenschutzes.

Aus den dargelegten Ergebnissen und ihren Implikationen lässt sich eine Vielzahl an zukünftig zu erwägenden Forschungsfragen ableiten. In Anbetracht der Bedeutung der subjektiven Nutzenwahrnehmung und des individuell wahrgenommenen Kontextbezuges

für die Akzeptanzbildung auf Seiten der EmpfängerInnen sollten Strategien zu deren Generierung und Steigerung in künftigen wissenschaftlichen Untersuchungen behandelt werden. Zudem könnte ein weiteres Erkenntnisziel die Identifizierung von Maßnahmen zur Reduktion der Risikowahrnehmung von standortbezogener Werbung sein. So könnte beispielhaft überprüft werden, inwieweit der Einsatz von speziellen Softwares (z.B. Privacy-Conscious Personalization Software von Bell Lab) förderlich für die konsumentenInnenseitige Akzeptanz der vorliegenden Kommunikationsform ist. Durch derartige Technologien könnten die AdressatInnen selbst bestimmen, wer, wann und unter welchen Umständen Zugriff auf ihre Aufenthaltsinformationen erhält (Selingo, 2004, S. 1). Naheliegend ist darüber hinaus auch eine detaillierte Betrachtung des Faktors Vertrauens, da dieses in Österreich nur mäßig vorhanden ist. Im Zusammenhang mit den herausgearbeiteten Altersdifferenzen ist anzumerken, dass nahezu zwei Drittel der Stichprobe jünger als 37 Jahre sind. Daher empfiehlt sich eine Replikation der vorliegenden Studie mit einer Grundgesamt, welche bei einer höher liegenden Altersgrenze geteilt wird. In Anbetracht der möglichen kulturell bedingten Unterschiede könnten zukünftige Forschungsvorhaben zudem Akzeptanzunterschiede zwischen jüngeren und älteren Personen in verschiedenen Regionen prüfen. Da die thematisierte Werbeform in der vorliegenden Arbeit als isolierte Disziplin betrachtet wurde, wird zudem empfohlen, dass weitergehende Fragestellungen auf den crossmedialen Einsatz fokussieren.

Abschließend betrachtet lässt sich sagen, dass durch die vorliegende empirische Erhebung erstmalig zentrale Determinanten und die von diesen ausgehende unterschiedlich starke Beeinflussungskraft auf die konsumentInnenseitige Akzeptanz von standortbezogener Werbung bei jüngeren und älteren österreichischen BürgerInnen identifiziert werden konnten. Mit den in der gegenständlichen Arbeit gewonnenen Erkenntnissen kann demnach ein Beitrag zu der hierzulande bislang nur moderat wissenschaftlich examinieren Kommunikationsform geleistet werden. Die erarbeiteten Untersuchungsergebnisse liefern dabei zentrale Implikationen für werbetreibende Unternehmen und stellen gleichzeitig auch eine Grundlage für die weitergehende wissenschaftliche Behandlung dieser Thematik dar.

Literaturverzeichnis

- American Marketing Association (2013). Definition of Marketing. Online: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> [Abruf am 23.03.2015].
- Andresen, Thomas (1991). Informationsgesellschaft und Werbung. In Rüdiger Szallies/Günter Wiswede (Hrsg.). Wertewandel und Konsum. Fakten, Perspektiven und Szenarien für Markt und Marketing (S. 185-214). 2. Auflage. Landsberg [u. a.]: Moderne Industrie.
- Back, Andrea/Gronau, Nobert/Tochtermann, Klaus (2012). Web 2.0 und Social Media in der Unternehmenspraxis. Grundlagen, Anwendungen und Methoden mit zahlreichen Fallstudien. 3. Auflage. München: Oldenbourg.
- Backhaus, Klaus/Erichson, Bernd/Plinke, Wulff/Weiber, Rolf (2008). Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung. 12. Auflage. Berlin [u. a.]: Springer.
- Backhaus, Klaus/Erichson, Bernd/Weiber, Rolf (2011). Fortgeschrittene multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung. Berlin [u. a.]: Springer.
- Bärwald, Werner (2009). Expert Praxislexikon Kommunikationstechnologien. Netze, Dienste, Anwendungen. Renningen: expert.
- Baldi, Stefan/Thaung, Heike (2002). The Entertaining Way to M-Commerce. Japan's Approach to the Mobile Internet. A Model for Europe? *Electronic Marketers*, 12, 1, 6-13.
- Banerjee, Syagnik/Dholakia, Ruby (2008). Mobile Advertising. Does Location Based Advertising Work? *International Journal of Mobile Marketing*, 3, 2, 68-74.
- Barnes, Stuart (2002). Wireless Digital Advertising. Nature and Implications. *International Journal of Advertising*, 21, 3, 399-420.
- Bauer, Hans/Barnes, Stuart/Reichardt, Tina/Neumann, Marcus (2005). Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing. A Theoretical Framework and Empirical Study. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6, 3, 181-192.
- Bauer, Hans/Reichardt, Tina/Neumann, Marcus (2008). Erfolgreiches Marketing im Mobilfunknetz. In Hans Bauer/Thorsten Dirks/Melchior Bryant (Hrsg.). Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing (S.109-128). Berlin [u. a.]: Springer.

- Bauer, Hans/Reichardt, Tina/Neumann, Marcus (2004). Bestimmungsfaktoren der Konsumentenakzeptanz von Mobile Marketing in Deutschland. Eine empirische Untersuchung. Wissenschaftliche Arbeitspapiere Nr. W76. Institut für Marktorientierte Unternehmensführung. Universität Mannheim.
- Bauer, Raymond (1976). Konsumentenentscheidung als Risikoverhalten. In Karl Specht/Günter Wiswede (Hrsg.). Marketing-Soziologie. Soziale Interaktionen als Determinanten des Marktverhaltens (S. 207-217). Berlin: Drucker & Humblot GmbH.
- Baus, Lynn (2014). How You Can Use Geo-Location To Turn Mobile Traffic Into Off-Line Gold. Online: <http://marketingland.com/using-geo-location-turn-mobile-traffic-line-gold-80820> [Abruf am 29.11.2014].
- Berg Insight (2014). Location-Based Advertising and Marketing. Online: <http://www.berginsight.com/ReportPDF/ProductSheet/bi-lba3-ps.pdf> [Abruf am 30.03.2015].
- Best Western International (2014). Best Western International Hotels – About Us. Online: <http://www.bestwestern.com/about-us/> [Abruf am 29.11.2014].
- Bortz, Jürgen/Döring, Nicola (2006). Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler. 4. Auflage. Heidelberg: Springer.
- Brand, Alexander/Bonjer, Matthias (2002). Mobiles Marketing im Kommunikations-Mix innovativer Kampagnen. In Ralf Reichwald (Hrsg.). Mobile Kommunikation. Wertschöpfung, Technologien, neue Dienste (S. 289-300). Wiesbaden: Gabler.
- Bronner, Rolf/Appel, Wolfgang/Wiemann, Volker (1999). Empirische Personal- und Organisationsforschung. Grundlagen, Methoden, Übungen. München [u. a.]: Oldenbourg.
- Bruhn, Manfred (2014). Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 12. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Bruhn, Manfred (2011). Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. 2. Auflage. München: Vahlen.
- Bruhn, Manfred (2010). Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 10. Auflage. Wiesbaden: Gabler.
- Bruhn, Manfred (2003 a). Kommunikationspolitik. 2. Auflage. München: Vahlen.
- Bruhn, Manfred (2003 b). Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung. 3. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

- Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik (2015). BSI: Kommunikation in GSM-Mobilfunknetzen. Online: <https://www.bsi.bund.de/DE/Publikationen/Studien/anonym/kommunikationgsm.html> [Abruf am 08.04.2015].
- Clemens, Tobias (2004). Mobile Marketing. Grundlagen, Rahmenbedingungen und Praxis des Dialogmarketings über das Mobiltelefon. Düsseldorf: Verlag Dr. Müller.
- Cocotas, Alex (2012). Smartphone Market Forecast. Sales Will Exceed 1.5 Billion Units A Year By 2016. Online: <http://www.businessinsider.com.au/smartphone-market-forecast-sales-will-exceed-15-billion-units-a-year-by-2016-2012-2> [Abruf am 31.03.2015].
- De Mooij, Marieke/Hofstede, Geert (2011). Cross-Cultural Consumer Behavior. A Review of Research Findings. *Journal of International Consumer Marketing*, 23, 3-4, 181-192.
- Dey, Anind/Abowd, Gregory (2001). A Conceptual Framework and a Toolkit for Supporting the Rapid Prototyping of Context-Aware Applications. *Human Computer Interaction*, 16, 2-4, 97-166.
- Dickinger, Astrid/Haghirian, Parissa/Murphy, Jamie/Scharl, Arno (2004). An Investigation and Conceptual Model of SMS Marketing. *Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences* (S. 31-41), Big Island, January 5-8, 2004.
- Dickinger, Astrid/Haghirian, Parissa/Schlegelmilch, Bodo (2003). M-Marketing. Ein Ausblick auf die Zukunft des Marketing. *Der Markt*, 42, 166/167, 3-4, 107-116.
- Dionysopoulos, Georgios (2005). Werbung mittels elektronischer Post, Cookies und Location Based Services. Der neue Rechtsrahmen. Eine komparative Betrachtung der elektronischen Werbung in der EU und eine Analyse der Umsetzung der Datenschutzrichtlinie für elektronische Kommunikation (RL 2002/58/EG) am Beispiel Deutschland. München: Herbert Utz.
- Dufft, Nicole (2003). Das Handy als Marketinginstrument. *Direkt Marketing*, 39, 4, 32-33.
- Dufft, Nicole/Wichmann, Thorsten (2003). Basisreport Mobile Marketing. Einsatz, Erfolgsfaktoren, Dienstleister. Online: https://www.google.at/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCAQFjAA&url=https%3A%2F%2Fwww.pac-online.com%2Fdownload%2F8985%2F123724&ei=D_cjVd6uF4LwatbEgfgC&usg=AFQjCNHbSxtRnTqvDX1OWw5RDs_OFrN7A&sig2=Of7XDKcyfN2T1vw5RrAhrq [Abruf am 07.04.2015].

- Durlacher Research Limited (1999). Mobile Commerce Report. Online: http://archiv.iwi.uni-hannover.de/lv/seminar_ss03/Dittel/Literaturlinks/Durlacher/mcomreport.pdf [Abruf am 19.03.2015].
- Esch, Franz-Rudolf (2002). Strategie und Technik der Markenführung. 7. Auflage. München: Vahlen.
- Felten, Frank (2002). Location Based Services. In René Teichmann/Franz Lehner (Hrsg.). Mobile Commerce. Strategien, Geschäftsmodelle, Fallstudien (S. 210-228). Berlin [u. a.]: Springer.
- Field, Andy (2009). Discovering statistics using SPSS. 3. Auflage. Los Angeles [u. a.]: Sage Publications Ltd.
- Foursquare (2014). Über uns. Online: <https://de.foursquare.com/about> [Abruf am 28.11.2014].
- Foursquare (2011). Foursquare. Online: <https://de.foursquare.com/infographics/2010infographic> [Abruf am 28.11.2014].
- Fuller, Peter (2005). Why Spam Doesn't Have to Happen on Mobile Devices. Online: <http://www.mmaglobal.com/articles/why-spam-doesn%E2%80%99t-have-happen-mobile-devices> [Abruf am 02.04.2015].
- Fußnacht, Ute (2012). Rechtsfragen bei der Verwendung von Ortungstechnologien und einsatzunterstützender Systeme durch Feuerwehr und THW. Rechtlicher Rahmen und Haftungsfragen. Berlin: LIT.
- Gefen, David/Karahanna, Elena/Straub, Detmar (2003). Inexperience and Experience with Online Stores. The Importance of TAM and Trust. Engineering Management, IEEE Transactions on Engineering Management, 50, 3, 307-321.
- Gleich, Uli (2003). Aktuelle Ergebnisse der Werbewirkungsforschung. Media Perspektiven, 7, 329-333.
- Google (2014 a). Global Smartphone Penetration 2014. Online: <https://ondeviceresearch.com/blog/global-smartphone-penetration-2014> [Abruf am 31.03.2015].
- Google (2014 b). Hijack - Think with Google. Online: <https://www.thinkwithgoogle.com/campaigns/meat-pack-hijack.html> [Abruf am 29.11.2014].
- Haig, Matt (2002). Mobile Marketing. The Message Revolution. Cracking Insight into How to Really Get Personal with Your Customers. London: Kogan Page.

- Hamm, Ingo (2003). Die MTV-Mindest-Studien. Jugendmarketing mit Subkulturen und Lebensstilen. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Heinemann, Gerrit (2012). Der neue Mobile-Commerce. Erfolgsfaktoren und Best Practices. Wiesbaden: Gabler.
- Hesselborn, Oliver/Fremuth, Natalie (2005). The Basic Book of Mobile Marketing. Secrets of Success. München: Ocean Seven Consulting.
- Hinrichs, Christian/Lippert, Ingo (2002). Kosten und Wirkungen mobiler Werbung. In Günther Silberer/Jens Wohlfahrt/Thorsten Wilhelm (Hrsg.). Mobile Commerce. Grundlagen, Geschäftsmodelle, Erfolgsfaktoren (S. 265-278). Wiesbaden: Gabler.
- Holland, Heinrich/Bammel, Kristin (2006). Mobile Marketing. Direkter Kundenkontakt über das Handy. München: Vahlen.
- Huber, Frank/Meyer, Frederik/Weißhaar, Isabelle (2013). Die Rolle von Markenvertrauen für die Erreichung von Konsumzielen. Eine kausalanalytische Studie am Beispiel von gesunder Ernährung mit Functional Food. In Heribert Gierl/Roland Helm/Frank Huber/Henrik Sattler (Hrsg.). Reihe: Marketing. Band 68. Lohmar [u. a.]: Eul.
- Johnson, Lauren (2013). Best Western mobile ad campaign generates 0.95 CTR. Online: <http://www.mobilecommercedaily.com/best-western-mobile-ad-campaign-generates-95-ctr> [Abruf am 28.03.2015].
- Kaas, Klaus (1989). Nutzen und Kosten der Werbung. Umriss einer ökonomischen Theorie der Werbewirkung. In Forschungsgruppe Konsum und Verhalten (Hrsg.). Konsum und Verhalten. Arbeitspapier Nr. 6. Institut für Werbewissenschaft und Marktforschung. Wirtschaftsuniversität Wien.
- Kavassalis, Petros/Spyropoulou, Ntina/Drossos, Dimitris/Mitrokostas, Vaggelis/Gikas, Grigoris/Hatzistamatiou, Antonis (2003). Mobile Permission Marketing. Framing the Market Inquiry. International Journal of Electronic Commerce, 8, 1, 55-79.
- Keane, Meghan (2010). Case Study. McDonald's ups foot traffic 33% on Foursquare Day. Online: <https://econsultancy.com/blog/6582-case-study-mcdonald-s-and-foursquare> [Abruf am 28.11.2014].
- Kelley, Patrick/Benisch, Michael/Cranor, Lorrie/Sadeh, Norman (2011). When Are Users Comfortable Sharing Locations with Advertisers? Proceedings of the ACM CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (S. 2449-2452), Vancouver, May 7-12, 2011.

- Kenny, David/Marshall, John (2000). Contextual Marketing. The Real Business of the Internet. Harvard Business Review, 78, 6, 119-125.
- Klotz, Dietmar (2005). Mobile Massive Multiplayer Gaming. In Markus Giordano/Johannes Hummel (Hrsg.). Mobile Business. Vom Geschäftsmodell zum Geschäftserfolg. Mit Fallbeispielen zu Mobile Marketing, mobilen Portalen und Content-Anbietern (S. 241-276). Wiesbaden: Gabler.
- Kollmann, Tobias (2000). Akzeptanzprobleme neuer Technologien. Die Notwendigkeit eines dynamischen Untersuchungsansatzes. In Friedhelm Bliemel/Georg Fassott/Axel Theobald (Hrsg.). Electronic Commerce. Herausforderungen, Anwendungen, Perspektiven (S. 27-62). 3. Auflage. Wiesbaden: Gabler.
- Kollmann, Tobias (1998). Akzeptanz innovativer Nutzungsgüter und -systeme. Konsequenzen für die Einführung von Telekommunikations- und Multimediasystemen. Wiesbaden: Gabler.
- Kotler, Philip/Armstrong, Gary/Wong, Veronica/Saunders, John (2011). Grundlagen des Marketing. 5. Auflage. München: Person.
- Kotler, Philip/Bliemel, Friedhelm (2001). Marketing-Management. 10. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Kotler, Philip/Keller, Kevin/Bliemel, Friedhelm (2007). Marketing-Management. Strategien für wertschaffendes Handeln. 12. Auflage. München [u. a.]: Pearson Studium.
- Kroeber-Riel, Werner (1988). Kommunikation im Zeitalter der Informationsüberlastung. Marketing ZFP, 10, 3, 182-189.
- Kroeber-Riel, Werner/Esch, Franz-Rudolf (2011). Strategie und Technik der Werbung. Verhaltens- und neurowissenschaftliche Erkenntnisse. 7. Auflage. Stuttgart: Kohlhammer.
- Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter (2003). Konsumentenverhalten. 8. Auflage. München: Vahlen.
- Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter (1996). Konsumentenverhalten. 6. Auflage. München: Vahlen.
- Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter/Gröppel-Klein, Andrea (2009). Konsumentenverhalten. 9. Auflage. München: Vahlen.
- Küpper, Axel (2011). Location-Based Services. Fundamentals and Operation. Chichester [u. a.]: John Wiley & Sons Ltd.

- Kuß, Alfred/Kleinaltenkamp, Michael (2013). Marketing-Einführung. Grundlagen, Überblick, Beispiele. 6. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Lalwani, Dhvani/Huber, Frank/Meyer, Frederik/Vollmann, Stefan (2010). Mobile Marketing durch Markenallianzen stärken. Eine empirische Studie zur Identifikation von Erfolgsdeterminanten. Köln: Eul.
- Leppäniemi, Matti/Karjaluoto, Heikki (2005). Factors Influencing Consumers' Willingness to Accept Mobile Advertising. A Conceptual Model. *International Journal of Mobile Communications*, 3, 3, 197-213.
- Lipinski, Klaus (2015). IMSI (international mobile subscriber identity). Internationale Mobifunk-Teilnehmerkennung. Online: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/international-mobile-subscriber-identity-IMSI-Internationale-Mobilfunk-Teilnehmerkennung.html> [Abruf am 09.06.2015].
- Lippert, Ingo (2001). Mobile Marketing. In Bernd Kracke (Hrsg.). *Crossmedia-Strategien. Dialog über alle Medien* (S. 63-80). Wiesbaden: Gabler.
- Litfin, Thorsten (2000). Adoptionsfaktoren. Empirische Analyse am Beispiel eines innovativen Telekommunikationsdienstes. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Logara, Tomislav (2007). Mobile Business im B2C. Komplexität als Ursache von Produktivitätsengpässen in den Distributionskanälen des deutschen B2C-Marktes. 2. Auflage. Norderstedt: Books on Demand.
- Maneesoonthorn, Chadinee/Fortin, David (2006). Texting Behaviour and Attitudes Toward Permission Mobile Advertising. An Empirical Study of Mobile Phone Users' Acceptance of SMS for Marketing Purposes. *International Journal of Mobile Marketing*, 1, 1, 66-72.
- McKnight, Harrison/Choudhury, Vivek/Kacmar, Charles (2002). Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce. An Integrative Typology. *Information Systems Research*, 13, 3, 334-359.
- Merisavo, Marko/Kajalo, Sami/Karjaluoto, Heikki/Virtanen, Ville/Salmenkivi, Sami/Raulas, Mika/Leppäniemi, Matti (2007). An Empirical Study of the Drivers of Consumer Acceptance of Mobile Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 7, 2, 41-50.
- Mitchell, Kirk/Whitmore, Mark (2003). Location Based Services. Locating the Money. In Brian Mennecke/Troy Strader (Eds.). *Mobile Commerce. Technology, Theory and Applications* (p. 51-66). London: Idea Group.

- Mitchell, Vincent-Wayne (1999). Consumer Perceived Risk. Conceptualisations and Models. *European Journal of Marketing*, 33, 1, 163-196.
- Mobile Marketing Association (2014). Mobile Communication Report. MMA Umfrage 2014. Online: www.mmaaustria.at/html/img/pool/Mobile_Communications_Report_2014.pdf [Abruf am 31.03.2015].
- Mobile Marketing Association (2011). Mobile Location Based Services. Marketing Whitepaper. Online: http://www.google.at/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=10&ved=0CHEQFjAJ&url=http%3A%2F%2Fwww.mmaglobal.com%2Ffiles%2FMobileLBSWhitepaper.pdf&ei=UacWVfnnCMXkaveqrgP&usg=AFQjCNG-h5FDcp7toV-rLabMTrANro9thA&sig2=fxb7AdgRKstPP87q_fkZEQ [Abruf am 28.03.2015].
- Möhlenbruch, Dirk/Schmieder, Ulf-Marten (2002). Mobile Marketing als Schlüsselgröße für Multichannel-Commerce. In Günther Silberer/Jens Wohlfahrt/Thorsten Wilhelm (Hrsg.). *Mobile Commerce. Grundlagen, Geschäftsmodelle, Erfolgsfaktoren* (S. 64-86). Wiesbaden: Gabler.
- Moreau, Page/Lehmann, Donald/Markman, Arthur (2001). Entrenched Knowledge Structures and Consumer Response to New Products. *Journal of Marketing Research*, 38, 1, 14-30.
- Morris, Michael/Venkatesh, Viswanath (2000). Age Differences in Technology Adoption Decisions. Implications for a Changing Work Force. *Personnel Psychology*, 53, 2, 375-403.
- Nickel, Volker (1999). *Mehrwert Werbung. Ökonomische und soziale Effekte von Marktkommunikation*. Bonn: Verlag edition ZAW.
- Nittala, Rajyalakshmi (2011). Registering for Incentivized Mobile Advertising. Discriminant Analysis of Mobile Users. *International Journal of Mobile Marketing*, 6, 1, 42-53.
- Österreichische Werbeanalyse (2014). ÖWA Plus. Ergebnisse der Studie 2014-II. Online: http://www.oewa.at/fileadmin/pdf/oewa_plus/oewa_plus_13q4.pdf [Abruf am 29.03.2015].
- Okazaki, Shintaro (2005). Mobile Advertising Adoption by Multinationals. Senior Executives' Initial Responses. *International Research*, 15, 2, 160-180.
- Okazaki, Shintaro/Barwise, Patrick (2011). Has the Time Finally Come for the Medium of the Future? Research on Mobile Advertising. *Journal of Advertising Research*, 51, 1, 59-71.

- Oswald, Alexander/Tauchner, Gerald (2005). Mobile Marketing. Wie Sie Kunden direkt erreichen. Instrumente, Ausstattung, Kosten, Kampagnenbeispiele, rechtliche Rahmenbedingungen. Wien: Linde.
- Paavilainen, Jouni (2002). Mobile Business Strategies. Understanding the Technologies and Opportunities. London: Wireless Press.
- Pavlou, Paul (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce. Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7, 3, 69-103.
- Pavlou, Peter/Fygenson, Mendel (2006). Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption. An Extension of the Theory of Planned Behavior. *MIS Quarterly*, 30, 1, 115-143.
- PayPal Media Network (2015). Media Network Overview. Online: https://www.google.at/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCAQFjAA&url=https%3A%2F%2Fwww.paypalobjects.com%2Fwebstatic%2Fmktg%2Fdocs%2FMedia_Network_overview.pdf&ei=pdAWVfq6IIPlaITAgfgO&usg=AFQjCNGwYNEUzumvODMzxHvpr4DI-sovlw&sig2=_jxUgYDueTolBo4qIWptjw [Abruf am 28.03.2015].
- Pousttchi, Key/Wiedemann, Dietmar (2006). Kategorisierung von mobilen Werbekampagnen. Kurzbeiträge zur 1. Fachtagung Mobilität und Mobile Informationssysteme (S. 1-5), Passau, Februar 20-22, 2006.
- Pracher, Peter (2003). Datenschutz in der Telekommunikation. In Nikolaus Forgó/Birgit Feldner/Martin Witzmann/Simone Dieplinger (Hrsg.). *Probleme des Informationsrechts* (S. 351-377). Wien: Manz.
- Pura, Minna (2003). Case Study. The Role of Mobile Advertising in Building a Brand. In Brian Manneke/Troy Strader (Eds.). *Mobile Commerce. Technology, Theory and Applications* (p. 291-308). London: Idea Group.
- Rao, Bharat/Minakakis, Louis (2003). Evolution of Mobile Location-Based Services. *Communication of the Association for Computing Machinery*, 46, 12, 61-65.
- Rathgeber, Isabel (2007). Die Akzeptanz personalisierter Werbung. Grundlagen, Entwicklungen und Möglichkeiten. Saarbrücken: Verlag Dr. Müller.
- Rettie, Ruth/Grandcolas, Ursula/Deakins, Bethan (2005). Text Message Advertising. Response Rates and Branding Effects. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 13, 4, 304-312.

- Reust, Fritz (2010). Strategie Mobile Marketing. Grundlagen, Technologien, Fallbeispiele. St. Gallen [u. a.]: Midas Management.
- Rieger, Frank (2008). Abhören und Lokalisieren von Telefonen. Der Stand der Dinge. In Sandro Gaycken/Constanze Kurz (Hrsg.). 1984.exe. Gesellschaftliche, politische und juristische Aspekte moderner Überwachungstechnologien (S. 53-66). Bielefeld: transcript.
- Röttger-Gerigk, Stefanie (2002). Lokalisierungsmethoden. In Walter Gora/Stefanie Röttger-Gerik (Hrsg.). Handbuch Mobile-Commerce. Technische Grundlagen, Marktchancen und Einsatzmöglichkeiten (S. 419-426). Berlin [u. a.]: Springer.
- Romer, Hubert (2014). Projekt Unternehmenserfolg. Ratgeber für Existenzgründung und Selbstständigkeit. Berlin: epubli GmbH.
- Scharl, Arno/Dickinger, Astrid/Murphy, Jamie (2005). Diffusion and Success Factors of Mobile Marketing. Electronic Commerce Research and Applications, 4, 2, 159-173.
- Schegk, Maria-Valerie/Schraml, Christina/Schwab, Martina (2014). People, Places and Networks. Vernetzung und Verortung der Digital- und Kreativszene in Manchester. In Patrick Küpper/Meike Levin-Keitel/Frederike Maus/Peter Müller/Sara Reimann/Martin Sondermann/Katja Stock/Timm Wiegand (Hrsg.). Raumentwicklung 3.0 – Gemeinsam die Zukunft der räumlichen Planung gestalten (S. 162-174). Arbeitsbericht 8. Akademie für Raumforschung und Landesplanung Hannover.
- Schelewsky, Marc (2014). Tracking mit Smartphones. Einführung in die Technik und Stand der Forschung. In Marc Schelewsky/Helga Jonuschat/Benno Bock/Korinna Stephan (Hrsg.). Smartphones unterstützen die Mobilitätsforschung. Neue Einblicke in das Mobilitätsverhalten durch Wege-Tracking (S. 5-24). Wiesbaden: Springer.
- Schiffman, Leon/Sherman, Elaine (1991). Value Orientations of New-Age Elderly. The Coming of an Ageless Market. Journal of Business Research, 22, 2, 187-194.
- Schill, Alexander/Springer, Thomas (2012). Verteilte Systeme. Grundlagen und Basistechnologien. 2. Auflage. Berlin [u. a.]: Springer.
- Schmich, Peter/Juszczak, Lukas (2001). Mobile Marketing. Verlust der Privatsphäre oder Gewinn für Verbraucher? In Martin Kahmann (Hrsg.). Report Mobile Business. Neue Wege zum mobilen Kunden (S. 77-99). Düsseldorf: Symposion Publishing.
- Schmidt, Siegfried/Spieß, Brigitte (1997). Die Kommerzialisierung der Kommunikation. Fernsehwerbung und sozialer Wandel 1956-1989. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

- Schneider, Stefan (2015). Mobile Marketing. Die moderne Marketingkommunikation. Die Integration von Mobile Marketing in den Marketing-Mix. Hamburg: Igel.
- Schurr, Paul/Ozanne, Julie (1985). Influences on Exchange Processes. Buyers' Preconceptions of a Sellers' Trustworthiness and Bargaining Toughness. *Journal of Consumer Research*, 11, 4, 939-953.
- Seligo, Jeffrey (2004). Protecting The Cellphone User's Right To Hide. Online: <http://americacityandcounty.com/issue20040101/protecting-cellphone-users-right-hide> [Abruf am 26.03.2015].
- Silberer, Günther/Wohlfahrt, Jens (2001). Akzeptanz und Wirkungen des Mobile Banking. In Alexander Nicolai/Thomas Petersmann (Hrsg.). *Strategien im M-Commerce* (S. 161-176). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Sjurts, Insa (2011). *Gabler Lexikon Medienwirtschaft*. 2. Auflage. Wiesbaden: Gabler.
- Smutkupt, Phumisak/Krairit, Donyaprueth/Esichaikul, Vatcharaporn (2010). Mobile Marketing. Implications for Marketing Strategies. *International Journal of Mobile Marketing*, 5, 2, 126-139.
- Solomon, Michael (2009). *Consumer Behaviour. Buying, Having Being*. New Jersey: Pearson.
- Steigenberger, Karin (2015). Demografische Entwicklung in Österreich. Online: https://www.wko.at/Content.Node/Interessenvertretung/Standort-und-Innovation/Demografische_Entwicklung_in_Oesterreich.html [Abruf am 08.04.2015].
- Steimel, Bernhard/Paulke, Sebastian/Klemann, Jens (2008). *Praxisleitfaden Mobile Marketing*. Bad Homburg: Strateco GmbH & Co. KG.
- Steiniger, Stefan/Neun, Moritz/Edwardes, Alistair (2006). Foundations of Location Based Services. Lesson 1. CartouCHE1 – Lecture Notes on LBS, V. 1.0. Online: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.94.1844&rep=rep1&type=pdf> [Abruf am 25.11.2014].
- Sultan, Fareena/Rohm, Andrew (2005). The Coming Era of "Brand in the Hand" Marketing. Online: <http://sloanreview.mit.edu/article/the-coming-era-of-brand-in-the-hand-marketing/> [Abruf am 26.03.2015].
- Tsang, Melody/Ho, Shu-Chun/Liang, Ting-Peng (2004). Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising. An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8, 3, 65-78.

- Tschersich, Markus (2010). Was ist ein mobiles Endgerät? Online: <http://www.mobile-zeitgeist.com/2010/03/09/was-ist-ein-mobiles-endgeraet/> [Abruf am 19.03.2015].
- Turowski, Klaus/Pousttchi, Key (2003). Mobile Commerce. Grundlagen und Techniken. Berlin [u. a.]: Springer.
- Üngör, Özgür (2012). Grundlagen und Perspektiven des Mobile Marketings. Eine Einführung in das mobile Werbeinstrument. Hamburg: Diplomica.
- Unni, Ramaprasad/Harmon, Robert (2007). Perceived Effectiveness of Push vs. Pull Mobile Location Based Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 7, 2, 28-40.
- Vatanparast, Ramin/Asil, Mahsa (2007). Factors Affecting the Use of Mobile Advertising. *International Journal of Mobile Marketing*, 2, 2, 21-34.
- Weigl, Maximilian (2013). Goldesel oder Sündenbock? Werbung in Location-Based Services aus Sicht der Anwender. In Christopher Schmidt (Hrsg.). *Optimierte Zielgruppenansprache. Werbende Kommunikation im Spannungsfeld von Kulturen und Stakeholder-Interessen* (S. 149-168). Wiesbaden: Springer.
- Wiedmann, Klaus/Buckler, Frank/Buxel, Holger (2000). Mobile Commerce. Chancenpotentiale einer neuen Stufe des E-Commerce. Schriftenreihe Marketing Management. Institut für Marketing und Management. Universität Hannover.
- Wohlfahrt, Jens (2002). Wireless Advertising. In Günther Silberer/Jens Wohlfahrt/Thorsten Wilhelm (Hrsg.). *Mobile Commerce. Grundlagen, Geschäftsmodelle und Erfolgsfaktoren* (S. 245-263). Wiesbaden: Gabler.
- Wolfschluckner, Gudrun (2013). Mobile Marketing. Schneidig, aber noch nicht scharf. Online: <http://werbeplanung.at/dossiers/mobile-social/2013/06/dossier-mobile-marketing-in-oesterreich> [Abruf am 10.08.2014].

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Klassifikation mobiler Endgeräte.....	7
Abbildung 2: Entwicklung der globalen Smartphone Penetration.....	12
Abbildung 3: Smartphonennutzung in Österreich	13
Abbildung 4: Internetnutzung in Österreich.....	14
Abbildung 5: Kampagnentypen von standortbezogene Werbung	20
Abbildung 6: Mobilfunkzelle mit Basisstation	24
Abbildung 7: Funktionsweise von E-OTD	25
Abbildung 8: Funktionsweise von GPS (links) und D-GPS (rechts)	26
Abbildung 9: Beispiel für standortbezogene SMS Werbung.....	39
Abbildung 10: Beispiel für standortbezogene App Werbung.....	40
Abbildung 11: Gesamtuntersuchungsmodell	50
Abbildung 12: Geschlechterverteilung innerhalb der Stichprobe.....	55
Abbildung 13: Anschaffungshäufigkeit von Smartphones	56
Abbildung 14: Nutzungsdauer von Smartphones.....	57
Abbildung 15: Höhe der Mobilfunkrechnung.....	58
Abbildung 16: Akzeptanzeinfluss der Nutzenwahrnehmung nach Alter	66
Abbildung 17: Zentrale Elemente der Nutzenwahrnehmung nach Alter	67
Abbildung 18: Bevorzugte Inhalte nach Alter	68
Abbildung 19: Bevorzugte Angebote nach Alter	69
Abbildung 20: Akzeptanzeinfluss der Kontextwahrnehmung nach Alter.....	70
Abbildung 21: Zentrale Elemente der Kontextwahrnehmung nach Alter	71
Abbildung 22: Bevorzugte werbliche Orte und Zeitpunkte nach Alter	72
Abbildung 23: Zentrale Elemente der Kontrollwahrnehmung nach Alter	73
Abbildung 24: Zentrale Elemente der Risikowahrnehmung nach Alter	74
Abbildung 25: Wahrgenommene Kaufbeeinflussung nach Alter	75
Abbildung 26: Akzeptanzeinfluss der Vertrauenswahrnehmung nach Alter	75
Abbildung 27: Zentrale Elemente der Vertrauenswahrnehmung nach Alter.....	76

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Informationsüberlastung in klassischen Medien	15
Tabelle 2: Hypothesensystem im Überblick	49
Tabelle 3: Operationalisierung der Modellkonstrukte	52
Tabelle 4: Extrahierte Faktoren mit Itemzuordnung	59
Tabelle 5: Reliabilitätsprüfung der Faktorenskalen	60
Tabelle 6: Überprüfung der Modellzusammenhänge	64
Tabelle 7: Hypothesenüberprüfung in den Altersteilgruppen	77

Anhang A: Erhebungsinstrument

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

im Rahmen meiner Masterarbeit an der Ferdinand Porsche FernFH führe ich eine Studie durch, welche die Untersuchung der Akzeptanz von standortbezogener Werbung zum Ziel hat.

Die Bearbeitung des Fragebogens wird in etwa 10 Minuten dauern. Bitte lesen Sie die Angaben sorgfältig durch und nehmen Sie sich ausreichend Zeit, um die Fragen ehrlich zu beantworten. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten, allein Ihre persönliche Meinung ist wichtig.

Herzlichen Dank für Ihre Mithilfe!

Datenschutzbestimmungen:

Diese Befragung erfolgt anonym. Ihre Angaben enthalten keine Informationen, die es mir ermöglichen Sie zu identifizieren. Alle Informationen werden streng vertraulich behandelt und lediglich im Rahmen meiner Masterarbeit ausgewertet.

Frage 1: Besitzen Sie ein Mobiltelefon mit Vertrag oder Wertkarte? Falls Sie beides haben, geben Sie bitte jenes an, das Sie hauptsächlich nutzen.

<input type="radio"/>	mit Vertrag
<input type="radio"/>	mit Wertkarte
<input type="radio"/>	kein Mobiltelefon

Frage 2: Ist Ihr hauptsächlich genutztes Mobiltelefon ein klassisches Handy (Display und Nummertaste) oder ein Smartphone (Touchscreen und/oder vollwertige Tastatur)?

<input type="radio"/>	Smartphone
<input type="radio"/>	klassisches Handy

Da Sie ein Smartphone mit Vertrag besitzen und somit auch standortbezogene Werbung in Anspruch nehmen könnten, möchte ich Ihnen einige Fragen stellen.

Hier noch eine kurze Erklärung dazu:

Bei standortbezogener Werbung erhalten Sie Werbebotschaften, die auf Ihren aktuellen Aufenthaltsort abgestimmt sind, direkt auf Ihr Handy. Sie erhalten somit maßgeschneiderte Angebote zur richtigen Zeit und am richtigen Ort.

Hier ein Beispiel: Sobald Sie sich in der Nähe eines bestimmten Geschäftes befinden, erhalten Sie auf Ihrem Handy (z.B. durch eine SMS) günstige Angebote oder besondere Aktionen dieses Geschäftes.

Hinweis: Es handelt sich hierbei um eine rein informative Umfrage, Sie erhalten dadurch keine Werbung und melden sich auch nicht für den Erhalt einer solchen an.

Frage 3: Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen hinsichtlich der Nützlichkeit von standortbezogener Werbung zu? Bitte verwenden Sie eine 5-stufige Skala von 1 (stimme voll und ganz zu) bis 5 (stimme überhaupt nicht zu).

	1	2	3	4	5
Die Bereitstellung von nützlichen Informationen durch standortbezogene Werbung auf meinem Handy halte ich für wichtig (z.B. aktuelle Informationen).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Möglichkeit, Geld zu sparen durch standortbezogene Werbung auf meinem Handy, halte ich für wichtig (z.B. durch günstige Angebote).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Möglichkeit, Zeit zu sparen durch standortbezogene Werbung auf meinem Handy, halte ich für wichtig (z.B. durch Empfehlungen von Geschäften in der Nähe).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Bereitstellung von unterhaltsamen Inhalten durch standortbezogene Werbung auf meinem Handy halte ich für wichtig (z.B. witzige Werbebotschaften).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Frage 4: Wann und wo finden Sie standortbezogene Werbung nützlich? Bitte verwenden Sie eine 5-stufige Skala von 1 (sehr nützlich) bis 5 (überhaupt nicht nützlich).

	1	2	3	4	5
Bei der Arbeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beim Einkaufen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zu Hause	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Während ich auf jemanden warte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich mit öffentlichen Verkehrsmitteln unterwegs bin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bei gesellschaftlichen Zusammenkünften (z.B. Familie, Freunde)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Frage 5: Standortbezogene Werbung ist auf Ihre Umgebung (Kontext) abgestimmt. Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen hinsichtlich dieses Kontextbezuges zu? Bitte verwenden Sie eine 5-stufige Skala von 1 (stimme voll und ganz zu) bis 5 (stimme überhaupt nicht zu).

	1	2	3	4	5
Ich fände standortbezogene Werbung auf meinem Handy besonders nützlich, da diese ortsbezogen ist (z.B. Angebote von Geschäften in der Nähe).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich fände standortbezogene Werbung auf meinem Handy besonders nützlich, da diese zeitbezogen ist (z.B. Mittagsangebot in einem Restaurant).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich wäre bereit, mir die Zeit für die Erstellung eines persönlichen Profils zu nehmen, um auf meine Interessen abgestimmte standortbezogene Werbung auf meinem Handy zu erhalten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Frage 6: Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen hinsichtlich der Kontrolle von standortbezogener Werbung zu? Bitte verwenden Sie eine 5-stufige Skala von 1 (stimme voll und ganz zu) bis 5 (stimme überhaupt nicht zu).

	1	2	3	4	5
Ich bin nur bereit, standortbezogene Werbung auf meinem Handy zu empfangen, wenn ich vorher meine Erlaubnis dazu gegeben habe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es ist für mich wichtig, dass ich den Empfang von standortbezogener Werbung auf meinem Handy ablehnen kann.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es ist für mich wichtig, dass ich die Erlaubnis für den Empfang von standortbezogener Werbung auf meinem Handy kontrollieren kann.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es ist für mich wichtig, dass ich den Empfang von standortbezogener Werbung auf meinem Handy nach meinen Interessen filtern kann.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Frage 7: Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen hinsichtlich des Risikos von standortbezogener Werbung zu? Bitte verwenden Sie eine 5-stufige Skala von 1 (stimme voll und ganz zu) bis 5 (stimme überhaupt nicht zu).

	1	2	3	4	5
Das größte Problem von standortbezogener Werbung auf meinem Handy sehe ich in dem Verlust von Privatsphäre (z.B. durch die Nutzung meiner Aufenthaltsinformationen).	0	0	0	0	0
Das größte Problem von standortbezogener Werbung auf meinem Handy sehe ich in dem Verlust von Kontrolle (z.B. mehr Werbungen als gewünscht).	0	0	0	0	0
Das größte Problem von standortbezogener Werbung auf meinem Handy sehe ich in der Verschwendung von Zeit durch den Umgang damit.	0	0	0	0	0
Das größte Problem von standortbezogener Werbung auf meinem Handy sehe ich darin, dass ich mich gestört oder irritiert fühle.	0	0	0	0	0
Das größte Problem von standortbezogener Werbung auf meinem Handy sehe ich darin, dass dadurch die Grenzen zwischen Arbeit und Freizeit verschwimmen.	0	0	0	0	0

Frage 8: Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen hinsichtlich der Vertrauenswürdigkeit von standortbezogener Werbung zu? Bitte verwenden Sie eine 5-stufige Skala von 1 (stimme voll und ganz zu) bis 5 (stimme überhaupt nicht zu).

	1	2	3	4	5
Ich glaube, dass mein Mobilfunkbetreiber meine Daten nur für Zwecke verwendet, für die ich meine Einwilligung gegeben habe.	0	0	0	0	0
Ich glaube, dass werbende Unternehmen meine Daten nur für Zwecke verwenden, für die ich meine Einwilligung gegeben habe.	0	0	0	0	0
Ich glaube, dass die privaten Daten der Konsumenten durch Gesetze geschützt werden.	0	0	0	0	0

Frage 9: Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen hinsichtlich standortbezogener Werbung zu? Bitte verwenden Sie eine 5-stufige Skala von 1 (stimme voll und ganz zu) bis 5 (stimme überhaupt nicht zu).

	1	2	3	4	5
Ich finde standortbezogene Werbung auf meinem Handy gut.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin bereit, in Zukunft standortbezogene Werbung auf meinem Handy zu erhalten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich werde in Zukunft jede empfangene standortbezogene Werbebotschaft auf meinem Handy lesen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Frage 10: Wie häufig würden Sie gerne Angebote aus den folgenden Branchen auf Ihrem Handy erhalten? Bitte verwenden Sie eine 5-stufige Skala von 1 (sehr oft) bis 5 (nie).

	1	2	3	4	5
Lebensmittel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kosmetik- und Hygieneartikel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bekleidung/Schuhe/Accessoires	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dienstleistungen (z.B. Friseur, Reinigung)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Freizeitangebote und Events	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Frage 11: Welche Inhalte würden Sie am liebsten auf Ihrem Handy erhalten? Bitte reihen Sie die Optionen von 1 (am liebsten) bis 3 (am wenigsten).

<input type="checkbox"/>	Rabatte
<input type="checkbox"/>	Gewinnspiele
<input type="checkbox"/>	Informationen zu neuen Produkten

Frage 12: Denken Sie, dass standortbezogene Werbung Ihr Kaufverhalten ungewollt beeinflussen kann?

stimme voll und ganz zu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	stimme überhaupt nicht zu
-------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	---------------------------

Sie haben den Großteil der Umfrage bereits geschafft. Zum Abschluss folgen noch einige allgemeine Fragen zu Ihrer Person.

Frage 13: Ihr Geschlecht

<input type="radio"/>	weiblich
<input type="radio"/>	männlich

Frage 14: Ihr Alter (in Jahren)

--

Frage 15: Wie oft kaufen Sie sich ein neues Smartphone?

o	jedes Jahr
o	alle 2 Jahre
o	frühestens alle 3 Jahre
o	kann ich nicht beantworten

Frage 16: Wie lange nutzen Sie schon ein Smartphone?

o	weniger als 1 Jahr
o	1-2 Jahre
o	3-4 Jahre
o	5-6 Jahre
o	mehr als 6 Jahre
o	kann ich nicht beantworten

Frage 17: Wie hoch ist Ihre monatliche Mobilfunkrechnung?

o	unter 10 Euro/Monat
o	11-20 Euro/Monat
o	21-30 Euro/Monat
o	31-40 Euro/Monat
o	über 40 Euro/Monat
o	kann ich nicht beantworten

Vielen herzlichen Dank für die Teilnahme an dieser Studie!

Sollten Sie Fragen oder Anmerkungen haben, können Sie mich gerne unter stephanie.klein@mail.fernfh.ac.at kontaktieren.

Anhang B: Statistische Auswertungen

1. Beschreibung der Stichprobe

1.1 Geschlechterverteilung

		Ihr Geschlecht			
		Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulative %
Gültig	weiblich	54	39,1	43,5	43,5
	männlich	70	50,7	56,5	100,0
	Gesamtsumme	124	89,9	100,0	
Fehlend	System	14	10,1		
Gesamtsumme		138	100,0		

1.2 Altersverteilung

Ihr Alter (in Jahren)		
N	Gültig	124
	Fehlend	14
Mittelwert		31,68
Median		29,00
Perzentile	25	24,00
	50	29,00
	75	36,75

1.3 Anschaffungshäufigkeit von Smartphones

		Wie oft kaufen Sie sich ein neues Smartphone?			
		Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulative %
Gültig	1 jedes Jahr	6	4,3	4,8	4,8
	2 alle 2 Jahre	54	39,1	43,5	48,4
	3 frühestens alle 3 Jahre	43	31,2	34,7	83,1
	4 kann ich nicht beantworten	21	15,2	16,9	100,0
	Gesamtsumme	124	89,9	100,0	
Fehlend	System	14	10,1		
Gesamtsumme		138	100,0		

1.4 Nutzungsdauer von Smartphones

Wie lange nutzen Sie schon ein Smartphone?

		Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulative %
Gültig	1 weniger als 1 Jahr	10	7,2	8,1	8,1
	2 1-2 Jahre	26	18,8	21,0	29,0
	3 3-4 Jahre	33	23,9	26,6	55,6
	4 5-6 Jahre	35	25,4	28,2	83,9
	5 mehr als 6 Jahre	20	14,5	16,1	100,0
	Gesamtsumme	124	89,9	100,0	
Fehlend	System	14	10,1		
Gesamtsumme		138	100,0		

1.5 Höhe der Mobilfunkrechnung

Wie hoch ist Ihre monatliche Mobilfunkrechnung?

		Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulative %
Gültig	1 unter 10 Euro/Monat	12	8,7	9,7	9,7
	2 11-20 Euro/Monat	44	31,9	35,5	45,2
	3 21-30 Euro/Monat	31	22,5	25,0	70,2
	4 31-40 Euro/Monat	13	9,4	10,5	80,6
	5 über 40 Euro/Monat	9	6,5	7,3	87,9
	6 kann ich nicht beantworten	15	10,9	12,1	100,0
Gesamtsumme		124	89,9	100,0	
Fehlend	System	14	10,1		
Gesamtsumme		138	100,0		

2. Vorbereitende Analysen

2.1. Faktorenanalyse

2.1.1 Voraussetzung

KMO und Bartlett-Test

Kaiser-Meyer-Olkin-Maß der Stichprobeneignung.		,792
Bartlett-Test auf Sphärizität	Näherungsweise Chi- Quadrat	1417,767
	df	171
	Sig.	,000

2.1.2 Faktorladungsmatrix

Strukturmatrix				
	Komponente			
	1	2	3	4
Die Möglichkeit, Zeit zu sparen durch standortbezogene Werbung auf meinem Handy, halte ich für wichtig (z.B. durch Empfehlungen von Geschäften in der Nähe).	,832	,014	-,147	-,212
Die Möglichkeit, Geld zu sparen durch standortbezogene Werbung auf meinem Handy, halte ich für wichtig (z.B. durch günstige Angebote).	,829	,014	-,061	-,232
Ich fände standortbezogene Werbung auf meinem Handy besonders nützlich, da diese ortsbezogen ist (z.B. Angebote von Geschäften in der Nähe).	,822	,208	-,184	-,345
Die Bereitstellung von nützlichen Informationen durch standortbezogene Werbung auf meinem Handy halte ich für wichtig (z.B. aktuelle Informationen).	,806	-,028	-,277	-,236
Ich fände standortbezogene Werbung auf meinem Handy besonders nützlich, da diese zeitbezogen ist (z.B. Mittagsangebot in einem Restaurant).	,789	,148	-,114	-,305
Die Bereitstellung von unterhaltsamen Inhalten durch standortbezogene Werbung auf meinem Handy halte ich für wichtig (z.B. witzige Werbetexte).	,739	-,172	-,088	-,152
Ich wäre bereit, mir die Zeit für die Erstellung eines persönlichen Profils zu nehmen, um auf meine Interessen abgestimmte standortbezogene Werbung auf meinem Handy zu erhalten.	,714	,011	-,340	-,298
Es ist für mich wichtig, dass ich die Erlaubnis für den Empfang von standortbezogener Werbung auf meinem Handy kontrollieren kann.	-,022	,934	,264	-,037
Es ist für mich wichtig, dass ich den Empfang von standortbezogener Werbung auf meinem Handy ablehnen kann.	-,028	,911	,222	-,102
Es ist für mich wichtig, dass ich den Empfang von standortbezogener Werbung auf meinem Handy nach meinen Interessen filtern kann.	,050	,885	,188	-,009
Ich bin nur bereit, standortbezogene Werbung auf meinem Handy zu empfangen, wenn ich vorher meine Erlaubnis dazu gegeben habe.	,066	,871	,121	-,195
Das größte Problem von standortbezogener Werbung auf meinem Handy sehe ich in der Verschwendung von Zeit durch den Umgang damit.	-,227	,104	,809	,155
Das größte Problem von standortbezogener Werbung auf meinem Handy sehe ich darin, dass ich mich gestört oder irritiert fühle.	-,299	,177	,777	-,019
Das größte Problem von standortbezogener Werbung auf meinem Handy sehe ich in dem Verlust von Kontrolle (z.B. mehr Werbungen als gewünscht).	-,092	,292	,719	,095
Das größte Problem von standortbezogener Werbung auf meinem Handy sehe ich in dem Verlust von Privatsphäre (z.B. durch die Nutzung meiner Aufenthaltsinformationen).	-,062	,329	,663	,061
Das größte Problem von standortbezogener Werbung auf meinem Handy sehe ich darin, dass dadurch die Grenzen zwischen Arbeit und Freizeit verschwimmen.	-,093	-,064	,658	-,234
Ich glaube, dass werbende Unternehmen meine Daten nur für Zwecke verwenden, für die ich meine Einwilligung gegeben habe.	,330	-,090	-,061	-,883
Ich glaube, dass mein Mobilfunkbetreiber meine Daten nur für Zwecke verwendet, für die ich meine Einwilligung gegeben habe.	,272	,166	-,043	-,875
Ich glaube, dass die privaten Daten der Konsumenten durch Gesetze geschützt werden.	,268	,201	,044	-,805

Extraktionsmethode: Analyse der Hauptkomponente.

Rotationsmethode: Oblimin mit Kaiser-Normalisierung.

2.1.3 Erklärte Gesamtvarianz der Faktoren

Erklärte Gesamtvarianz							
Komponente	Anfängliche Eigenwerte			Extrahierte Summen von quadrierten Ladungen			Rotierte Summen von quadrierten Ladungen ^a
	Gesamtsumme	% der Varianz	Kumulativ %	Gesamtsumme	% der Varianz	Kumulativ %	Gesamtsumme
1	5,200	27,370	27,370	5,200	27,370	27,370	4,808
2	3,995	21,025	48,396	3,995	21,025	48,396	3,655
3	2,066	10,873	59,269	2,066	10,873	59,269	3,097
4	1,773	9,333	68,601	1,773	9,333	68,601	2,813
5	,861	4,529	73,131				
6	,789	4,154	77,285				
7	,649	3,414	80,698				
8	,577	3,038	83,736				
9	,500	2,630	86,366				
10	,440	2,314	88,680				
11	,367	1,933	90,613				
12	,347	1,825	92,438				
13	,301	1,586	94,023				
14	,254	1,336	95,359				
15	,234	1,230	96,589				
16	,201	1,060	97,649				
17	,197	1,039	98,687				
18	,179	,943	99,630				
19	,070	,370	100,000				

Extraktionsmethode: Analyse der Hauptkomponente.

a. Wenn Komponenten korreliert sind, können Summen quadrierter Ladungen nicht addiert werden, um eine Gesamtvarianz zu erhalten.

2.2 Reliabilitätsanalyse

2.2.1 Faktor Nutzen

Reliabilitätsstatistik

Cronbach-Alpha	Anzahl der Items
,863	4

Item-Skala-Statistik

	Mittelwert skalieren, wenn Item gelöscht	Varianz skalieren, wenn Item gelöscht	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Cronbach-Alpha, wenn Item gelöscht
Die Bereitstellung von nützlichen Informationen durch standortbezogene Werbung auf meinem Handy halte ich für wichtig (z.B. aktuelle Informationen).	10,43	11,759	,715	,823
Die Möglichkeit, Geld zu sparen durch standortbezogene Werbung auf meinem Handy, halte ich für wichtig (z.B. durch günstige Angebote).	10,81	11,231	,706	,828
Die Möglichkeit, Zeit zu sparen durch standortbezogene Werbung auf meinem Handy, halte ich für wichtig (z.B. durch Empfehlungen von Geschäften in der Nähe).	10,54	10,706	,755	,806
Die Bereitstellung von unterhaltsamen Inhalten durch standortbezogene Werbung auf meinem Handy halte ich für wichtig (z.B. witzige Werbebotschaften).	9,91	12,553	,675	,840

2.2.2 Faktor Kontextbezug

Reliabilitätsstatistik

Cronbach-Alpha	Anzahl der Items
,844	3

Item-Skala-Statistik

	Mittelwert skalieren, wenn Item gelöscht	Varianz skalieren, wenn Item gelöscht	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Cronbach-Alpha, wenn Item gelöscht
Ich fände standortbezogene Werbung auf meinem Handy besonders nützlich, da diese ortsbezogen ist (z.B. Angebote von Geschäften in der Nähe).	7,11	5,386	,797	,694
Ich fände standortbezogene Werbung auf meinem Handy besonders nützlich, da diese zeitbezogen ist (z.B. Mittagsangebot in einem Restaurant).	6,92	5,945	,734	,760
Ich wäre bereit, mir die Zeit für die Erstellung eines persönlichen Profils zu nehmen, um auf meine Interessen abgestimmte standortbezogene Werbung auf meinem Handy zu erhalten.	6,37	6,967	,611	,872

2.2.3 Faktor Kontrolle

Reliabilitätsstatistik

Cronbach-Alpha	Anzahl der Items
,926	4

Item-Skala-Statistik

	Mittelwert skalieren, wenn Item gelöscht	Varianz skalieren, wenn Item gelöscht	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Cronbach-Alpha, wenn Item gelöscht
Ich bin nur bereit, standortbezogene Werbung auf meinem Handy zu empfangen, wenn ich vorher meine Erlaubnis dazu gegeben habe.	4,40	8,826	,792	,919
Es ist für mich wichtig, dass ich den Empfang von standortbezogener Werbung auf meinem Handy ablehnen kann.	4,59	9,610	,855	,896
Es ist für mich wichtig, dass ich die Erlaubnis für den Empfang von standortbezogener Werbung auf meinem Handy kontrollieren kann.	4,55	9,339	,887	,885
Es ist für mich wichtig, dass ich den Empfang von standortbezogener Werbung auf meinem Handy nach meinen Interessen filtern kann.	4,35	9,318	,795	,914

2.2.4 Faktor Risiko

Reliabilitätsstatistik

Cronbach-Alpha	Anzahl der Items
,778	5

Item-Skala-Statistik

	Mittelwert skalieren, wenn Item gelöscht	Varianz skalieren, wenn Item gelöscht	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Cronbach-Alpha, wenn Item gelöscht
Das größte Problem von standortbezogener Werbung auf meinem Handy sehe ich in dem Verlust von Privatsphäre (z.B. durch die Nutzung meiner Aufenthaltsinformationen).	9,44	13,793	,507	,752
Das größte Problem von standortbezogener Werbung auf meinem Handy sehe ich in dem Verlust von Kontrolle (z.B. mehr Werbungen als gewünscht).	9,38	13,457	,573	,731
Das größte Problem von standortbezogener Werbung auf meinem Handy sehe ich in der Verschwendung von Zeit durch den Umgang damit.	8,99	12,724	,630	,711
Das größte Problem von standortbezogener Werbung auf meinem Handy sehe ich darin, dass ich mich gestört oder irritiert fühle.	9,06	12,558	,616	,715
Das größte Problem von standortbezogener Werbung auf meinem Handy sehe ich darin, dass dadurch die Grenzen zwischen Arbeit und Freizeit verschwimmen.	8,27	13,400	,450	,775

2.2.5 Faktor Vertrauen

Reliabilitätsstatistik

Cronbach-Alpha	Anzahl der Items
,830	3

Item-Skala-Statistik

	Mittelwert skalieren, wenn Item gelöscht	Varianz skalieren, wenn Item gelöscht	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Cronbach-Alpha, wenn Item gelöscht
Ich glaube, dass mein Mobilfunkbetreiber meine Daten nur für Zwecke verwendet, für die ich meine Einwilligung gegeben habe.	6,72	4,903	,704	,755
Ich glaube, dass werbende Unternehmen meine Daten nur für Zwecke verwenden, für die ich meine Einwilligung gegeben habe.	6,27	5,404	,730	,727
Ich glaube, dass die privaten Daten der Konsumenten durch Gesetze geschützt werden.	6,67	5,914	,643	,809

2.2.6 Faktor Akzeptanz

Reliabilitätsstatistik

Cronbach-Alpha	Anzahl der Items
,895	3

Item-Skala-Statistik

	Mittelwert skalieren, wenn Item gelöscht	Varianz skalieren, wenn Item gelöscht	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Cronbach-Alpha, wenn Item gelöscht
Ich finde standortbezogene Werbung auf meinem Handy gut.	7,65	4,914	,837	,812
Ich bin bereit, in Zukunft standortbezogene Werbung auf meinem Handy zu erhalten.	7,56	4,672	,858	,795
Ich werde in Zukunft jede empfangene standortbezogene Werbebotschaft auf meinem Handy lesen.	6,94	6,298	,709	,923

2.3 Klassifizierung in Altersgruppen

Gruppe 1 (Personen < 30 Jahre)

Ihr Alter (in Jahren)		
N	Gültig	65
	Fehlend	0
Mittelwert		23,17
Median		24,00
Perzentile	25	19,00
	50	24,00
	75	26,00

Ihr Alter (in Jahren) ^a					
		Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulative %
Gültig	13	1	1,5	1,5	1,5
	16	4	6,2	6,2	7,7
	17	4	6,2	6,2	13,8
	18	1	1,5	1,5	15,4
	19	8	12,3	12,3	27,7
	21	3	4,6	4,6	32,3
	22	3	4,6	4,6	36,9
	23	4	6,2	6,2	43,1
	24	7	10,8	10,8	53,8
	25	10	15,4	15,4	69,2
	26	5	7,7	7,7	76,9
	27	2	3,1	3,1	80,0
	28	9	13,8	13,8	93,8
	29	4	6,2	6,2	100,0
	Gesamtsumme		65	100,0	100,0

a. alter_kat = 1,00

Gruppe 2 (Personen > 30 Jahre)

Ihr Alter (in Jahren)		
N	Gültig	59
	Fehlend	0
Mittelwert		41,05
Median		38,00
Perzentile	25	33,00
	50	38,00
	75	47,00

Ihr Alter (in Jahren)^a

		Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulative %
Gültig	30	4	6,8	6,8	6,8
	31	3	5,1	5,1	11,9
	32	5	8,5	8,5	20,3
	33	5	8,5	8,5	28,8
	34	3	5,1	5,1	33,9
	35	3	5,1	5,1	39,0
	36	5	8,5	8,5	47,5
	37	1	1,7	1,7	49,2
	38	1	1,7	1,7	50,8
	39	2	3,4	3,4	54,2
	40	2	3,4	3,4	57,6
	41	1	1,7	1,7	59,3
	42	3	5,1	5,1	64,4
	44	2	3,4	3,4	67,8
	45	3	5,1	5,1	72,9
	46	1	1,7	1,7	74,6
	47	1	1,7	1,7	76,3
	48	1	1,7	1,7	78,0
	50	3	5,1	5,1	83,1
	51	1	1,7	1,7	84,7
	54	1	1,7	1,7	86,4
	55	2	3,4	3,4	89,8
	56	1	1,7	1,7	91,5
	57	1	1,7	1,7	93,2
	58	1	1,7	1,7	94,9
	62	1	1,7	1,7	96,6
	63	1	1,7	1,7	98,3
	72	1	1,7	1,7	100,0
	Gesamtsumme	59	100,0	100,0	

a. alter_kat = 2,00

3. Überprüfung der Modellzusammenhänge

3.1 Faktor Nutzen

Modellübersicht^b

Modell	R	R-Quadrat	Angepasstes R-Quadrat	Standardfehler der Schätzung
1	,750 ^a	,562	,559	,74490

a. Prädiktoren: (Konstante), Nutzen

b. Abhängige Variable: Akzeptanz

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	87,010	1	87,010	156,808	,000 ^b
	Residuum	67,696	122	,555		
	Gesamtsumme	154,705	123			

a. Abhängige Variable: Akzeptanz

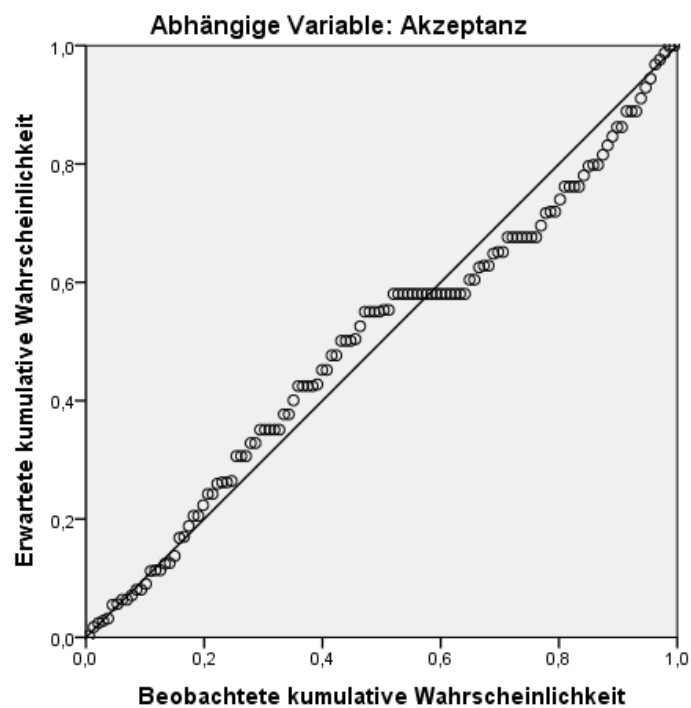
b. Prädiktoren: (Konstante), Nutzen

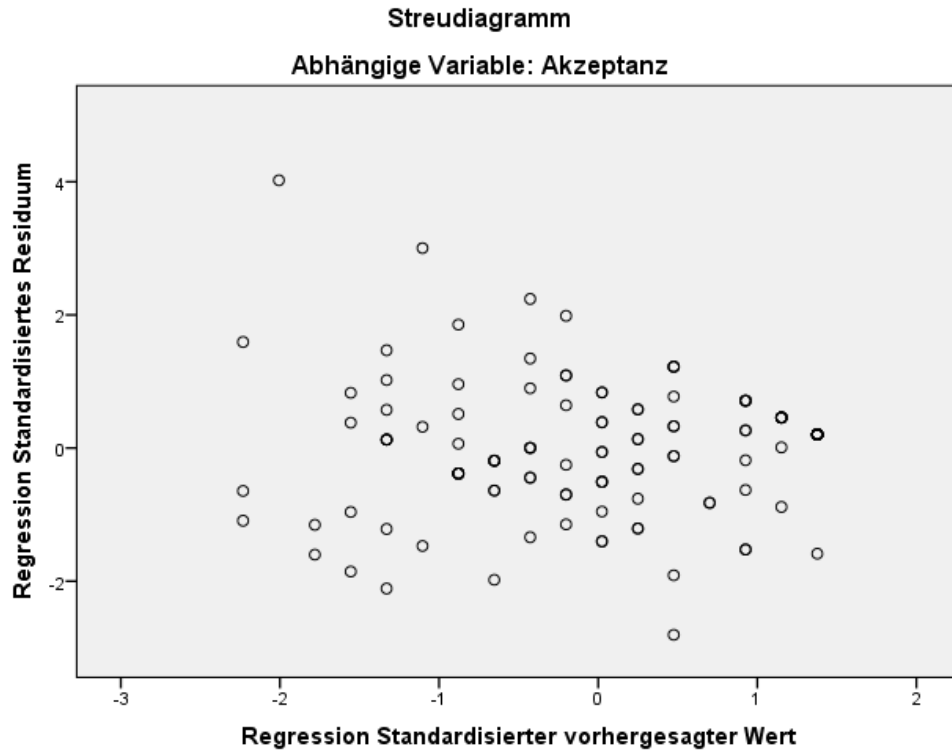
Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	t	Sig.
		B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	1,055	,221		4,776	,000
	Nutzen	,759	,061	,750	12,522	,000

a. Abhängige Variable: Akzeptanz

Normalverteilungsdigramm der Regression von Standardisiertes Residuum





3.2 Faktor Kontextbezug

Modellübersicht^b

Modell	R	R-Quadrat	Angepasstes R-Quadrat	Standardfehler der Schätzung
1	,798 ^a	,637	,634	,67879

a. Prädiktoren: (Konstante), Kontext

b. Abhängige Variable: Akzeptanz

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	98,493	1	98,493	213,763	,000 ^b
	Residuum	56,212	122	,461		
	Gesamtsumme	154,705	123			

a. Abhängige Variable: Akzeptanz

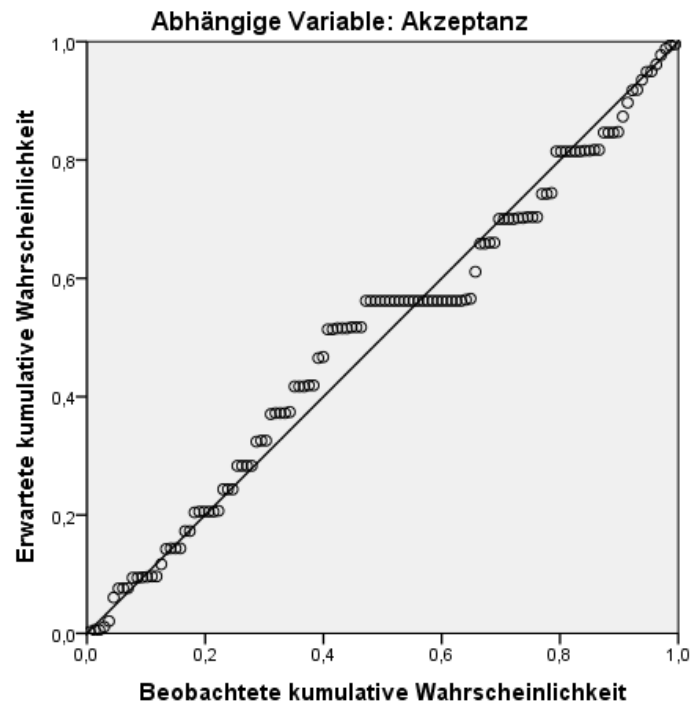
b. Prädiktoren: (Konstante), Kontext

Koeffizienten^a

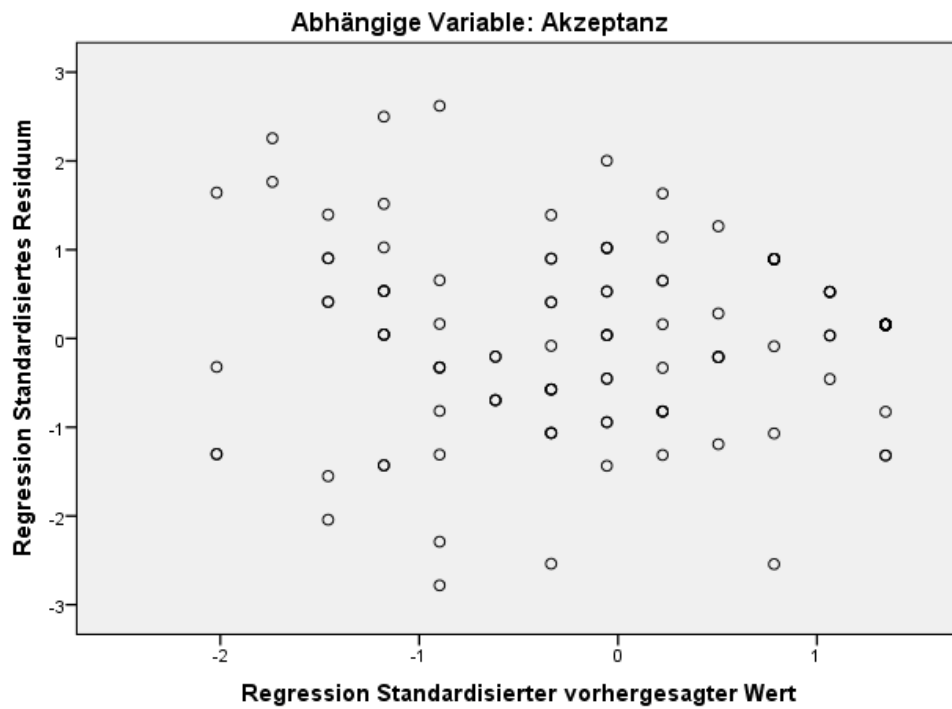
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	t	Sig.
		B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	1,132	,185		6,111	,000
	Kontext	,752	,051	,798	14,621	,000

a. Abhängige Variable: Akzeptanz

Normalverteilungsdigramm der Regression von Standardisiertes Residuum



Streudiagramm



3.3 Faktor Kontrolle

Modellübersicht^b

Modell	R	R-Quadrat	Angepasstes R-Quadrat	Standardfehler der Schätzung
1	,006 ^a	,000	-,008	1,12607

a. Prädiktoren: (Konstante), Kontrolle

b. Abhängige Variable: Akzeptanz

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	,005	1	,005	,004	,949 ^b
	Residuum	154,700	122	1,268		
	Gesamtsumme	154,705	123			

a. Abhängige Variable: Akzeptanz

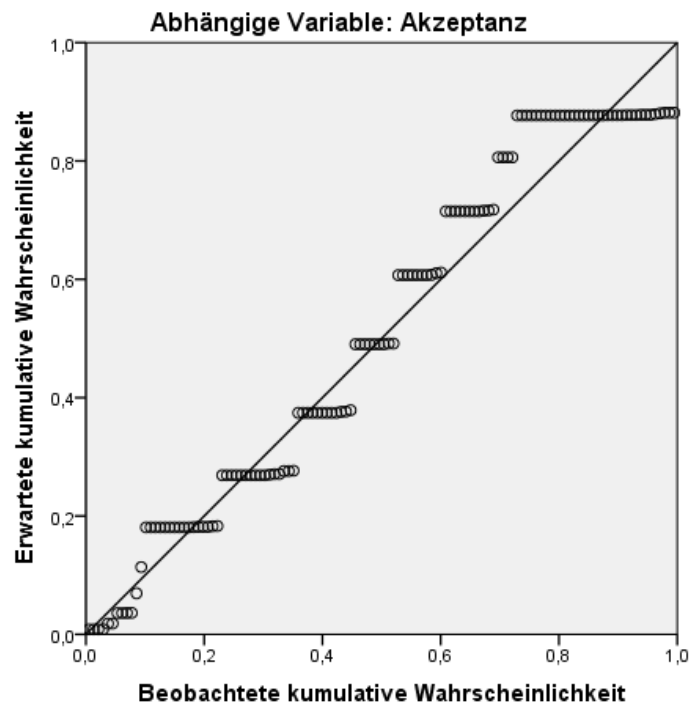
b. Prädiktoren: (Konstante), Kontrolle

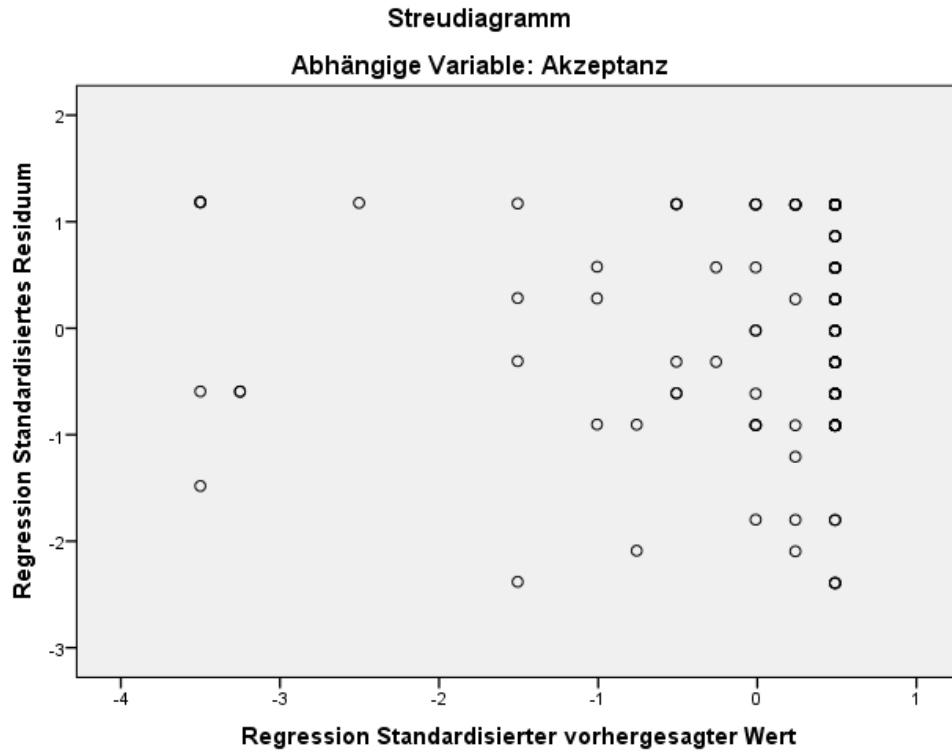
Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	t	Sig.
		B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	3,701	,182		20,375	,000
	Kontrolle	-,006	,101	-,006	-,064	,949

a. Abhängige Variable: Akzeptanz

Normalverteilungsdiagramm der Regression von Standardisiertes Residuum





3.4 Faktor Risiko

Modellübersicht^b

Modell	R	R-Quadrat	Angepasstes R-Quadrat	Standardfehler der Schätzung
1	,200 ^a	,040	,032	1,10336

a. Prädiktoren: (Konstante), Risiko

b. Abhängige Variable: Akzeptanz

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	6,183	1	6,183	5,079	,026 ^b
	Residuum	148,522	122	1,217		
	Gesamtsumme	154,705	123			

a. Abhängige Variable: Akzeptanz

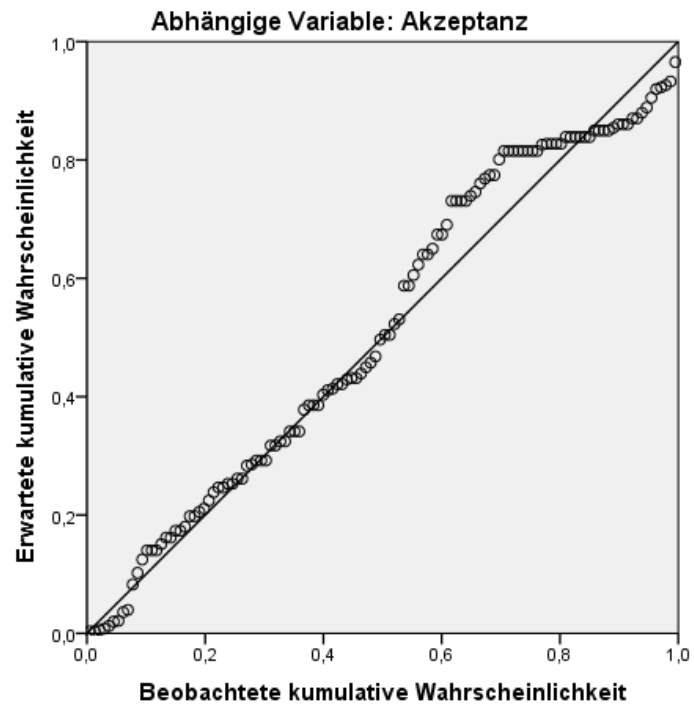
b. Prädiktoren: (Konstante), Risiko

Koeffizienten^a

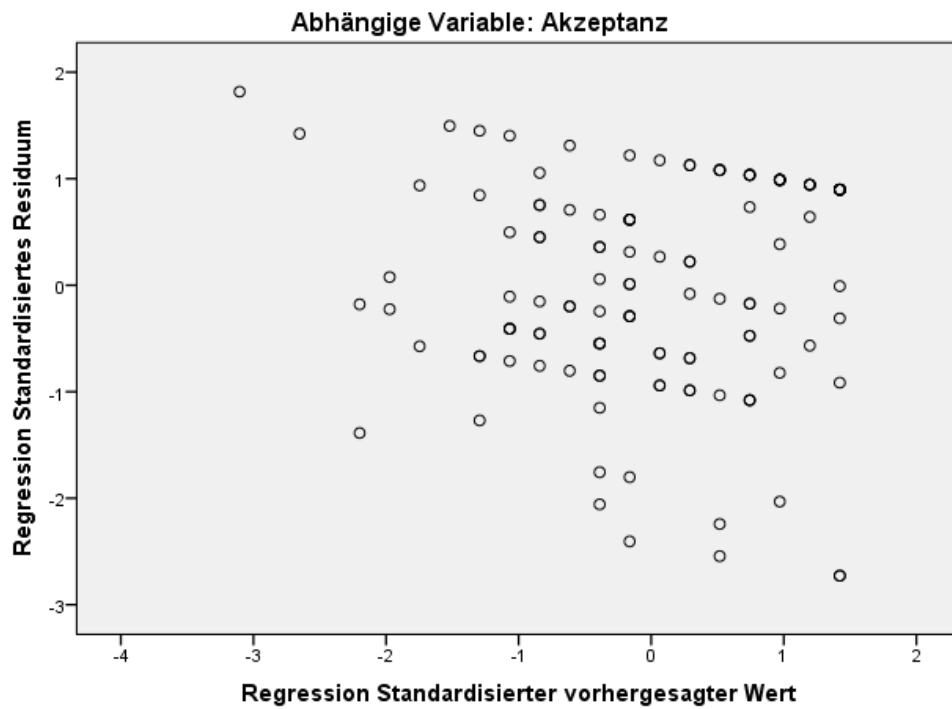
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	t	Sig.
		B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	4,263	,273		15,635	,000
	Risiko	-,254	,113	-,200	-2,254	,026

a. Abhängige Variable: Akzeptanz

Normalverteilungsdigramm der Regression von Standardisiertes Residuum



Streudiagramm



3.5 Faktor Vertrauen

Modellübersicht^b

Modell	R	R-Quadrat	Angepasstes R-Quadrat	Standardfehler der Schätzung
1	,403 ^a	,162	,156	1,03059

a. Prädiktoren: (Konstante), Vertrauen

b. Abhängige Variable: Akzeptanz

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	25,127	1	25,127	23,657	,000 ^b
	Residuum	129,578	122	1,062		
	Gesamtsumme	154,705	123			

a. Abhängige Variable: Akzeptanz

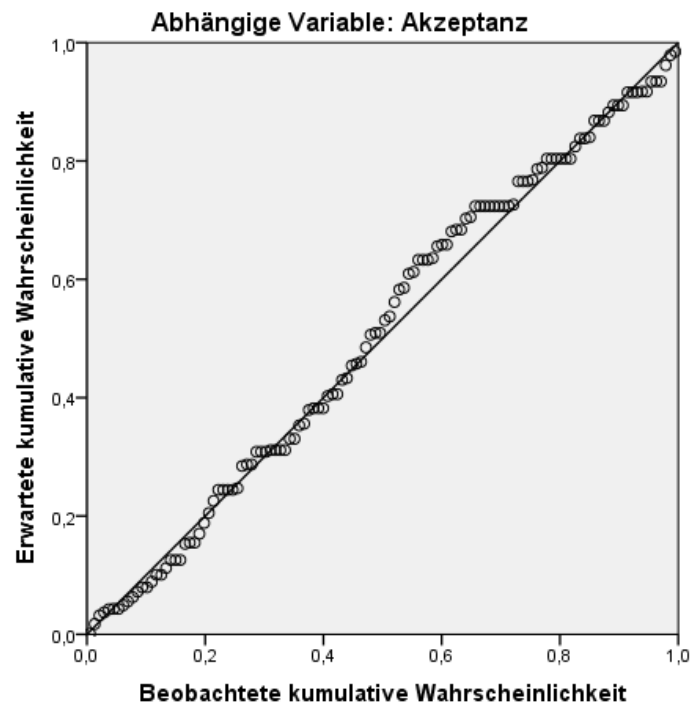
b. Prädiktoren: (Konstante), Vertrauen

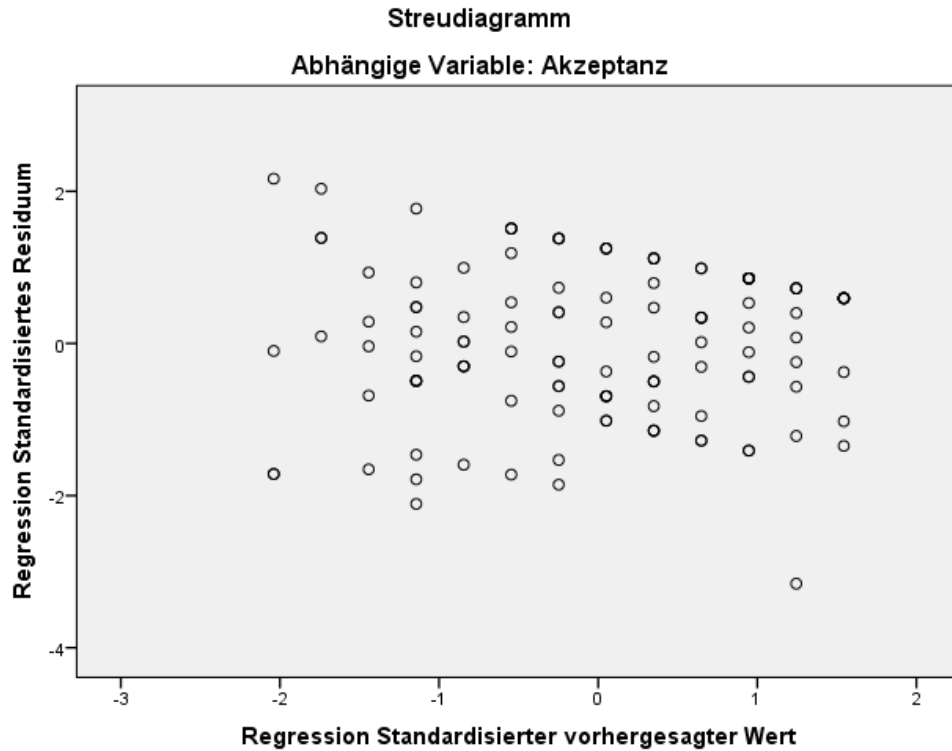
Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	t	Sig.
		B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	2,364	,288		8,207	,000
	Vertrauen	,405	,083	,403	4,864	,000

a. Abhängige Variable: Akzeptanz

Normalverteilungsdiagramm der Regression von Standardisiertes Residuum





4. Überprüfung des Alterseffekts

4.1 Faktor Nutzen

Gruppe 1 (Personen < 30 Jahre)

Modellübersicht^{a,c}

Modell	R	R-Quadrat	Angepasstes R-Quadrat	Standardfehler der Schätzung
1	,681 ^b	,463	,455	,83576

a. alter_kat = 1,00

b. Prädiktoren: (Konstante), Nutzen

c. Abhängige Variable: Akzeptanz

ANOVA^{a,b}

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	37,971	1	37,971	54,360	,000 ^c
	Residuum	44,005	63	,698		
	Gesamtsumme	81,976	64			

a. alter_kat = 1,00

b. Abhängige Variable: Akzeptanz

c. Prädiktoren: (Konstante), Nutzen

Koeffizienten^{a,b}

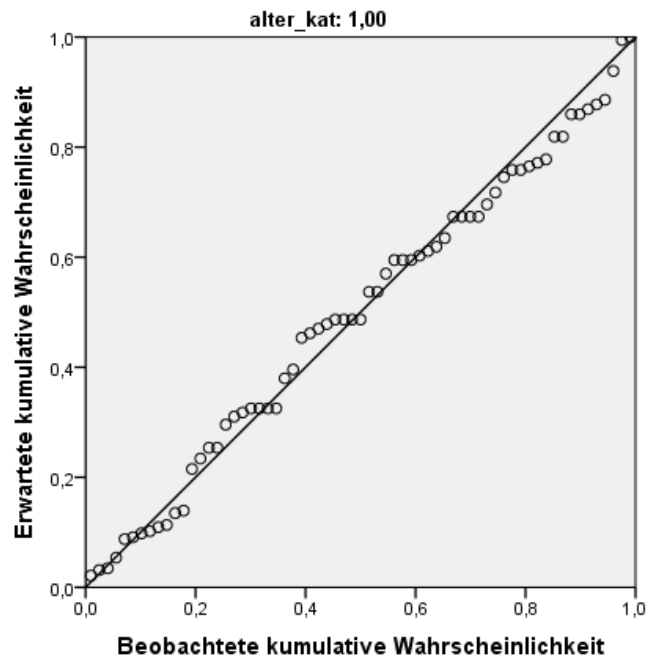
Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	t	Sig.	
	B	Standardfehler	Beta			
1	(Konstante)	1,291	,313		4,120	,000
	Nutzen	,702	,095		,681	,000

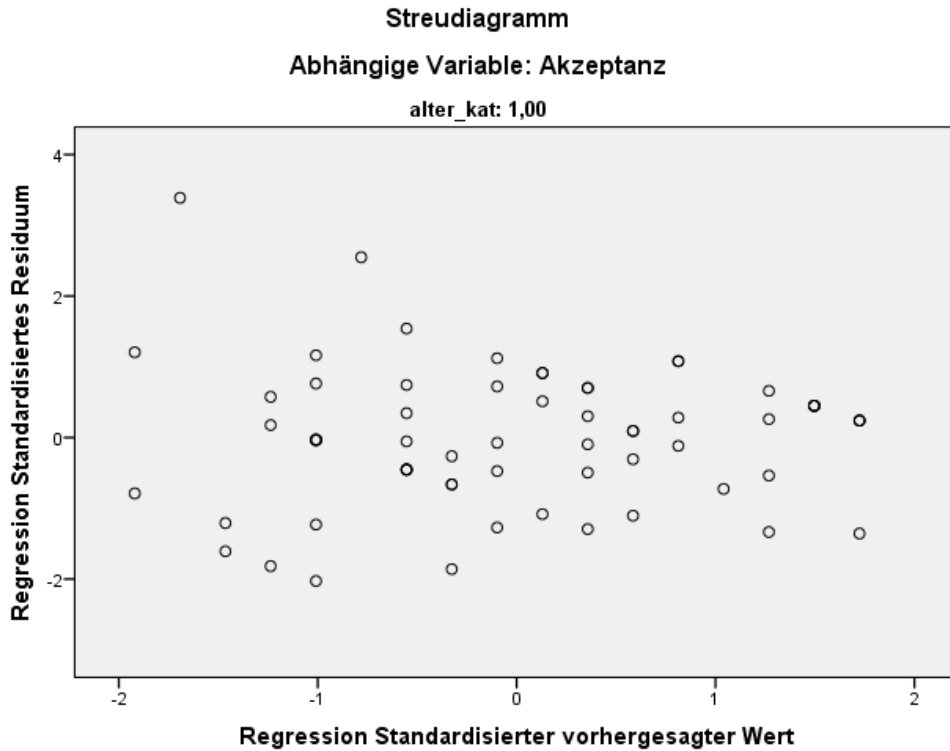
a. alter_kat = 1,00

b. Abhängige Variable: Akzeptanz

Normalverteilungsdiagramm der Regression von Standardisiertes Residuum

Abhängige Variable: Akzeptanz





Gruppe 2 (Personen > 30 Jahre)

Modellübersicht^{a,c}

Modell	R	R-Quadrat	Angepasstes R-Quadrat	Standardfehler der Schätzung
1	,817 ^b	,668	,662	,62122

a. alter_kat = 2,00

b. Prädiktoren: (Konstante), Nutzen

c. Abhängige Variable: Akzeptanz

ANOVA^{a,b}

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	44,176	1	44,176	114,470	,000 ^c
	Residuum	21,997	57	,386		
	Gesamtsumme	66,173	58			

a. alter_kat = 2,00

b. Abhängige Variable: Akzeptanz

c. Prädiktoren: (Konstante), Nutzen

Koeffizienten^{a,b}

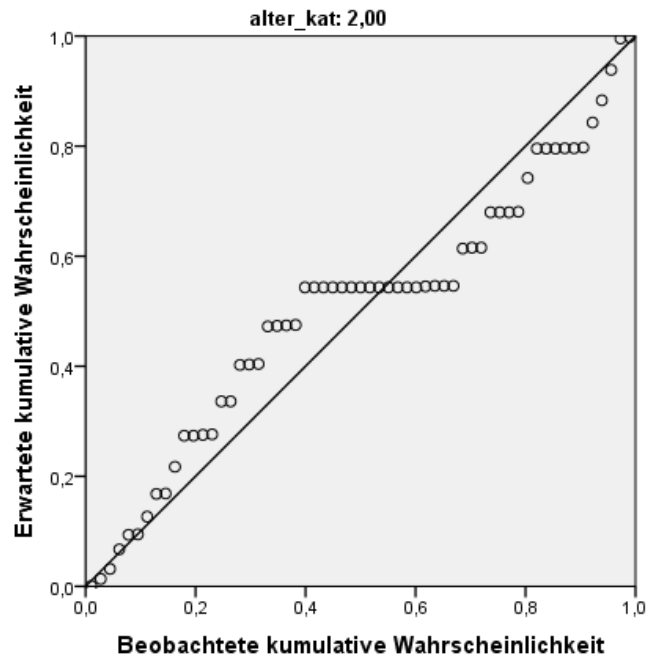
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	t	Sig.
		B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	,478	,333		1,438	,156
	Nutzen	,891	,083	,817	10,699	,000

a. alter_kat = 2,00

b. Abhängige Variable: Akzeptanz

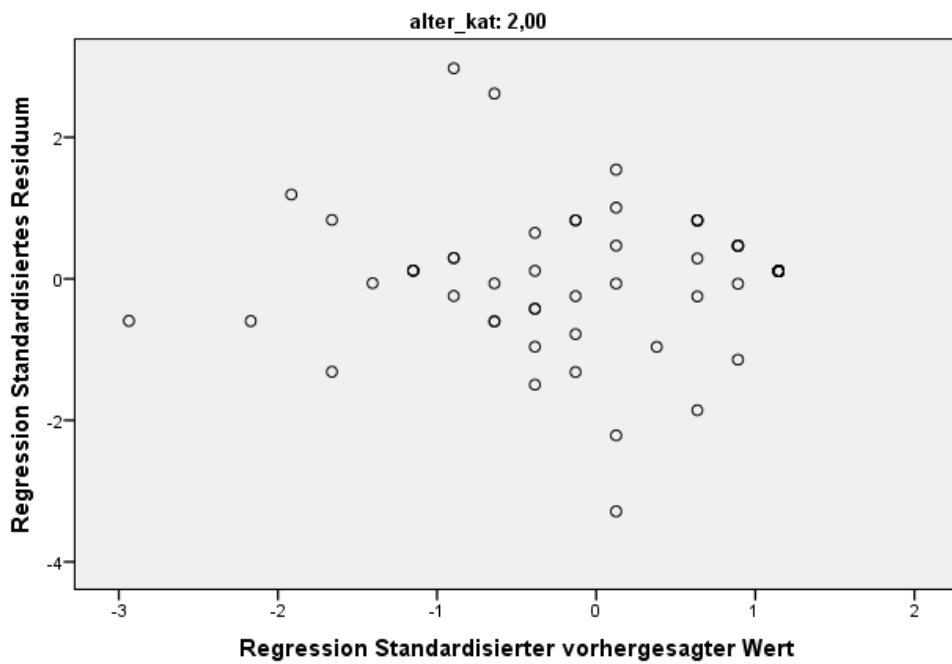
Normalverteilungsdigramm der Regression von Standardisiertes Residuum

Abhängige Variable: Akzeptanz



Streudiagramm

Abhängige Variable: Akzeptanz



4.2 Faktor Kontextbezug

Gruppe 1 (Personen < 30 Jahre)

Modellübersicht^{a,c}

Modell	R	R-Quadrat	Angepasstes R-Quadrat	Standardfehler der Schätzung
1	,777 ^b	,603	,597	,71829

a. alter_kat = 1,00

b. Prädiktoren: (Konstante), Kontext

c. Abhängige Variable: Akzeptanz

ANOVA^{a,b}

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	49,472	1	49,472	95,888	,000 ^c
	Residuum	32,504	63	,516		
	Gesamtsumme	81,976	64			

a. alter_kat = 1,00

b. Abhängige Variable: Akzeptanz

c. Prädiktoren: (Konstante), Kontext

Koeffizienten^{a,b}

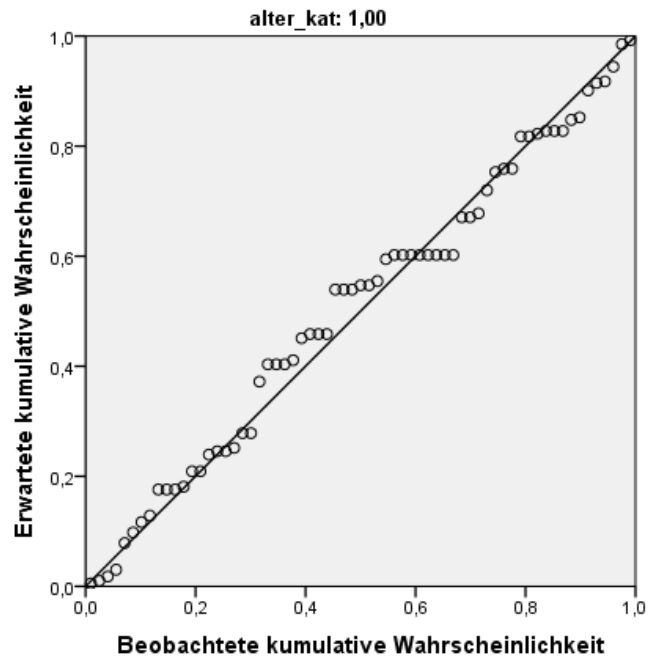
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	t	Sig.
		B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	1,117	,256		4,353	,000
	Kontext	,740	,076	,777	9,792	,000

a. alter_kat = 1,00

b. Abhängige Variable: Akzeptanz

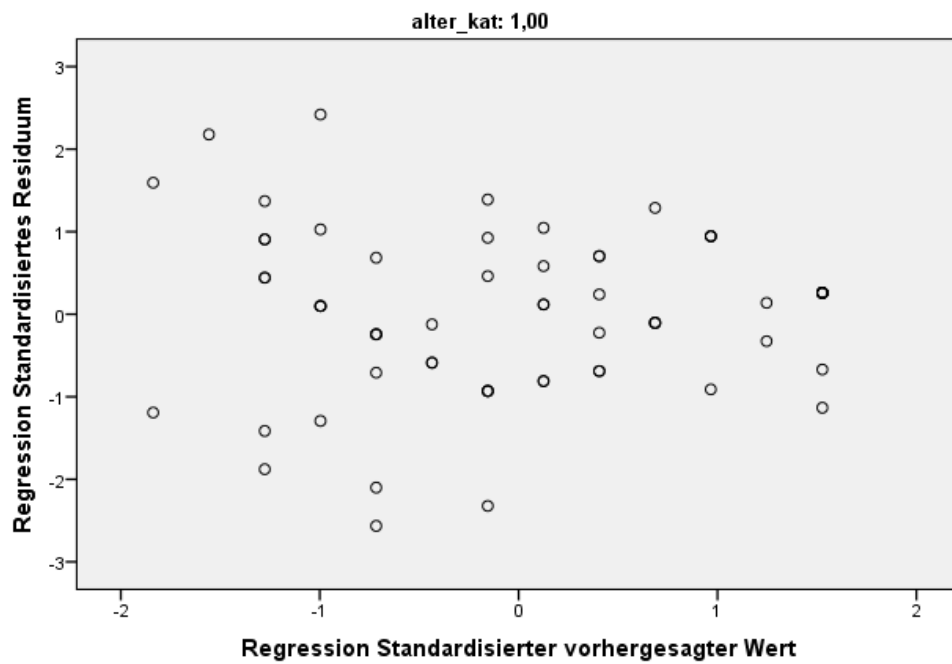
Normalverteilungsdiagramm der Regression von Standardisiertes Residuum

Abhängige Variable: Akzeptanz



Streudiagramm

Abhängige Variable: Akzeptanz



Gruppe 2 (Personen > 30 Jahre)

Modellübersicht^{a,c}

Modell	R	R-Quadrat	Angepasstes R-Quadrat	Standardfehler der Schätzung
1	,805 ^b	,649	,642	,63870

a. alter_kat = 2,00

b. Prädiktoren: (Konstante), Kontext

c. Abhängige Variable: Akzeptanz

ANOVA^{a,b}

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	42,921	1	42,921	105,215	,000 ^c
	Residuum	23,252	57	,408		
	Gesamtsumme	66,173	58			

a. alter_kat = 2,00

b. Abhängige Variable: Akzeptanz

c. Prädiktoren: (Konstante), Kontext

Koeffizienten^{a,b}

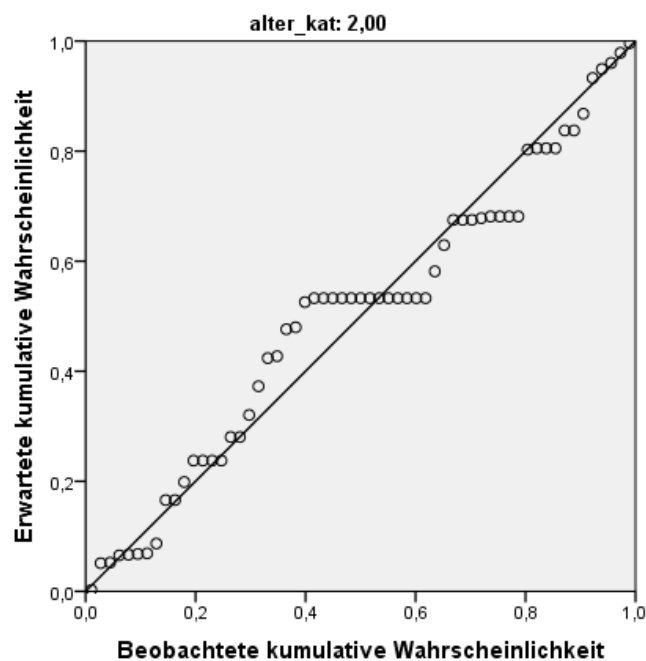
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	t	Sig.
		B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	1,219	,277		4,396	,000
	Kontext	,746	,073	,805	10,257	,000

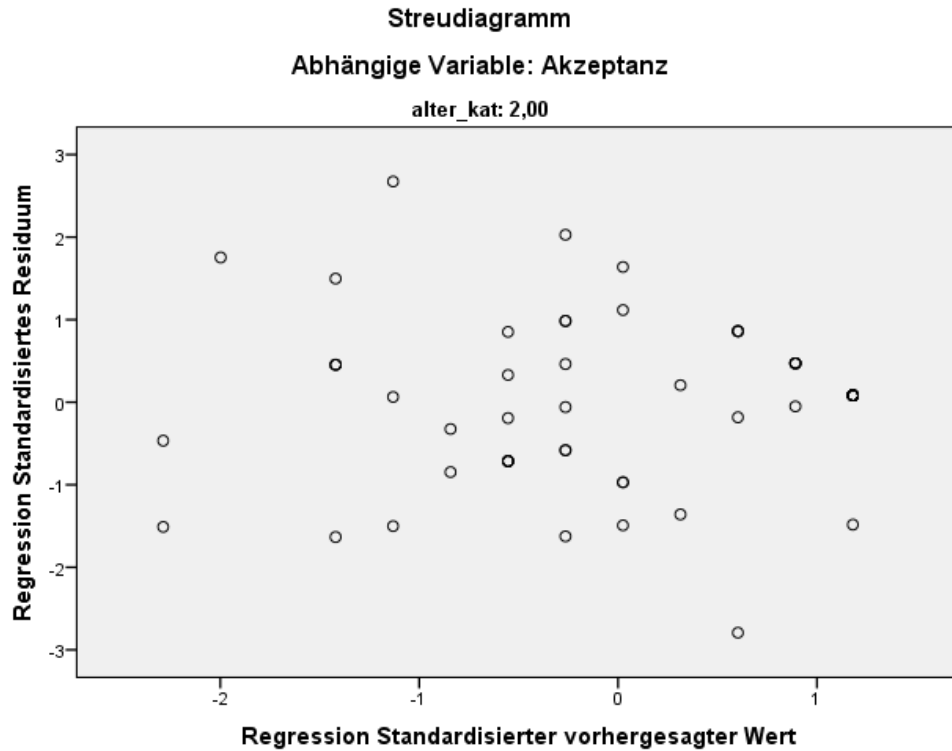
a. alter_kat = 2,00

b. Abhängige Variable: Akzeptanz

Normalverteilungsdiagramm der Regression von Standardisiertes Residuum

Abhängige Variable: Akzeptanz





4.3 Faktor Kontrolle

Gruppe 1 (Personen < 30 Jahre)

Modellübersicht^{a,c}

Modell	R	R-Quadrat	Angepasstes R-Quadrat	Standardfehler der Schätzung
1	,062 ^b	,004	-,012	1,13851

a. alter_kat = 1,00

b. Prädiktoren: (Konstante), Kontrolle

c. Abhängige Variable: Akzeptanz

ANOVA^{a,b}

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	,315	1	,315	,243	,624 ^c
	Residuum	81,661	63	1,296		
	Gesamtsumme	81,976	64			

a. alter_kat = 1,00

b. Abhängige Variable: Akzeptanz

c. Prädiktoren: (Konstante), Kontrolle

Koeffizienten^{a,b}

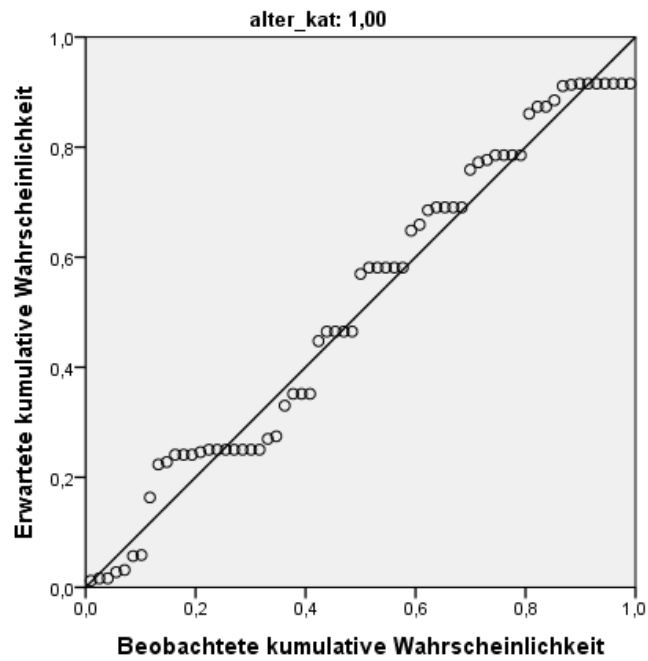
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	t	Sig.
		B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	3,368	,254		13,251	,000
	Kontrolle	,066	,134	,062	,493	,624

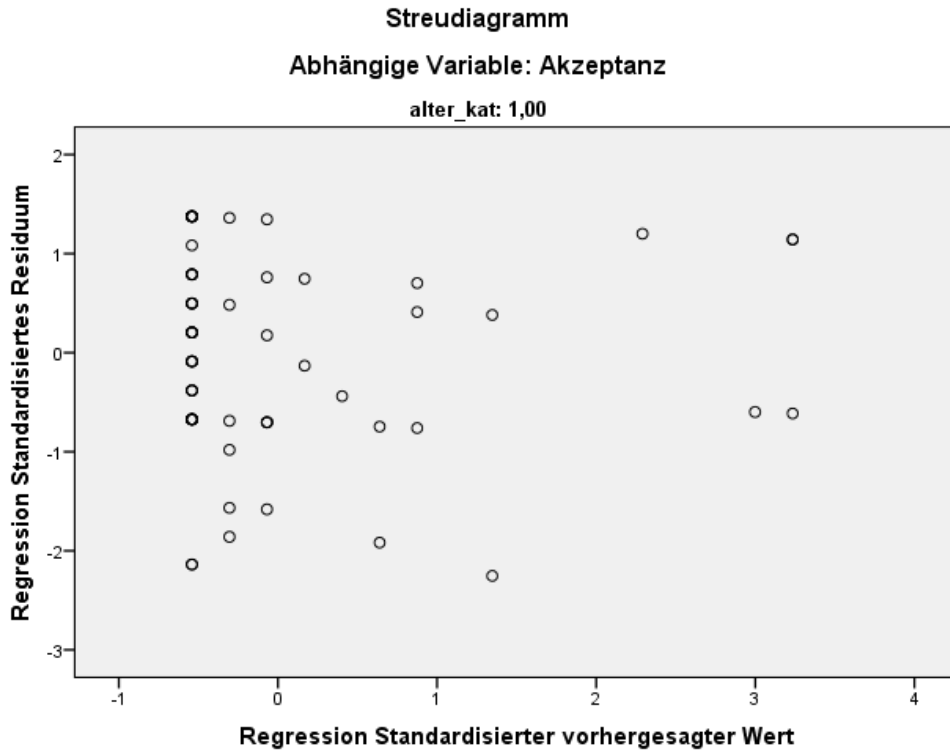
a. alter_kat = 1,00

b. Abhängige Variable: Akzeptanz

Normalverteilungsdiagramm der Regression von Standardisiertes Residuum

Abhängige Variable: Akzeptanz





Gruppe 2 (Personen > 30 Jahre)

Modellübersicht^{a,c}

Modell	R	R-Quadrat	Angepasstes R-Quadrat	Standardfehler der Schätzung
1	,053 ^b	,003	-,015	1,07595

a. alter_kat = 2,00

b. Prädiktoren: (Konstante), Kontrolle

c. Abhängige Variable: Akzeptanz

ANOVA^{a,b}

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	,186	1	,186	,160	,690 ^c
	Residuum	65,988	57	1,158		
	Gesamtsumme	66,173	58			

a. alter_kat = 2,00

b. Abhängige Variable: Akzeptanz

c. Prädiktoren: (Konstante), Kontrolle

Koeffizienten^{a,b}

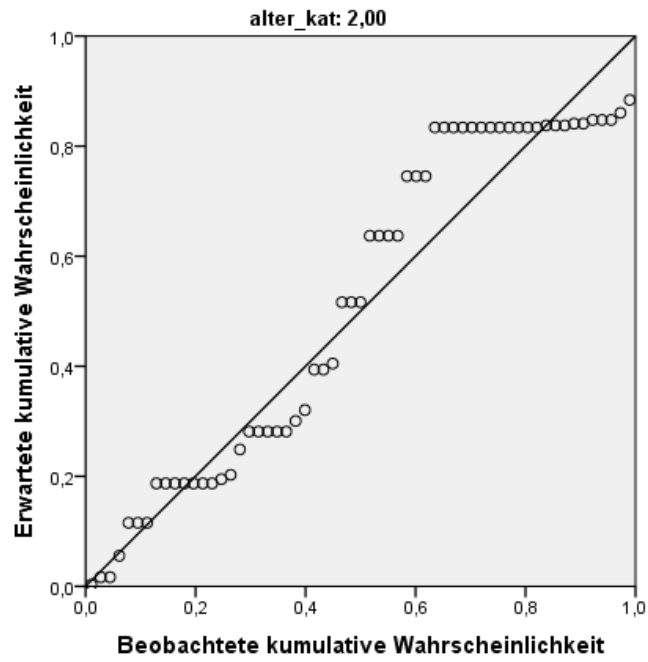
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	t	Sig.
		B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	4,017	,253		15,865	,000
	Kontrolle	-,060	,151	-,053	-,400	,690

a. alter_kat = 2,00

b. Abhängige Variable: Akzeptanz

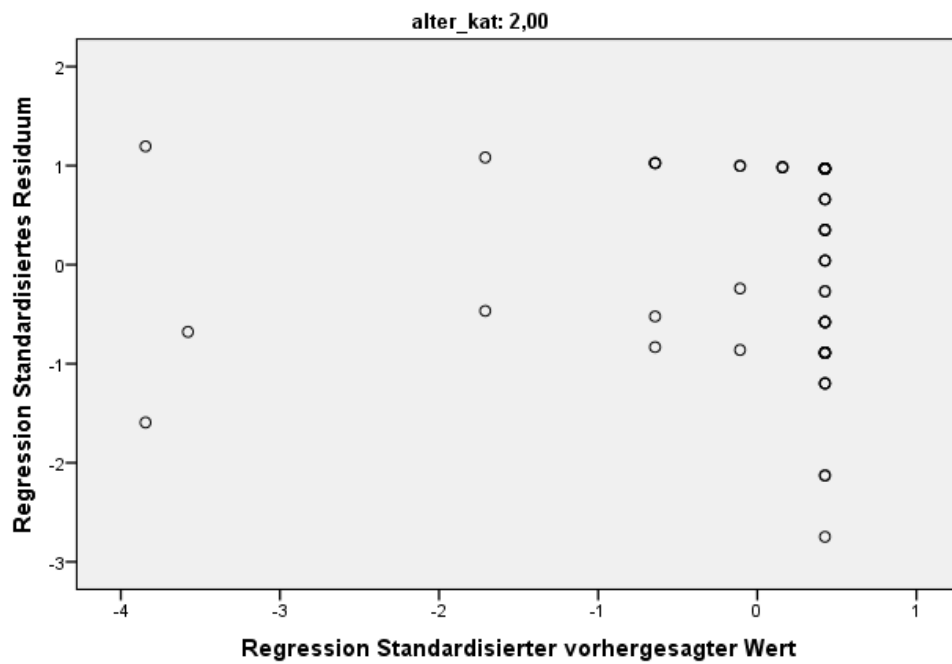
Normalverteilungsdigramm der Regression von Standardisiertes Residuum

Abhängige Variable: Akzeptanz



Streudiagramm

Abhängige Variable: Akzeptanz



4.4 Faktor Risiko

Gruppe 1 (Personen < 30 Jahre)

Modellübersicht^{a,c}

Modell	R	R-Quadrat	Angepasstes R-Quadrat	Standardfehler der Schätzung
1	,060 ^b	,004	-,012	1,13862

a. alter_kat = 1,00

b. Prädiktoren: (Konstante), Risiko

c. Abhängige Variable: Akzeptanz

ANOVA^{a,b}

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	,300	1	,300	,231	,632 ^c
	Residuum	81,676	63	1,296		
	Gesamtsumme	81,976	64			

a. alter_kat = 1,00

b. Abhängige Variable: Akzeptanz

c. Prädiktoren: (Konstante), Risiko

Koeffizienten^{a,b}

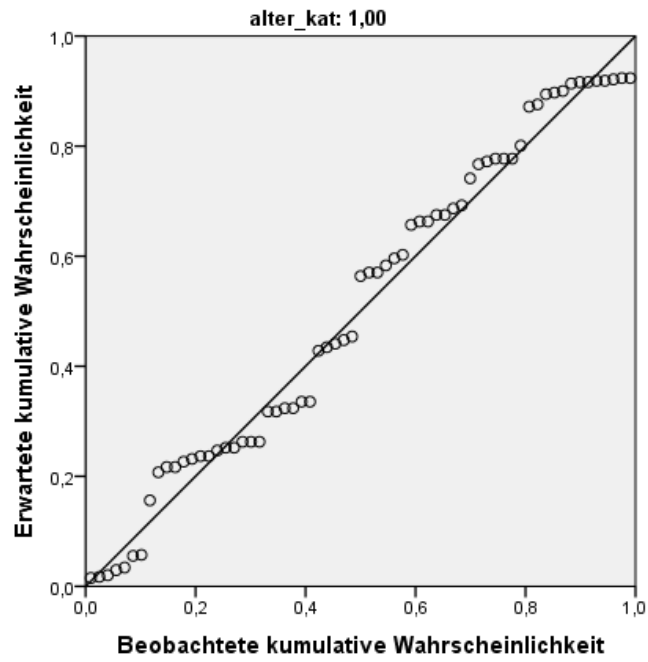
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	t	Sig.
		B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	3,240	,502		6,456	,000
	Risiko	,094	,195	,060	,481	,632

a. alter_kat = 1,00

b. Abhängige Variable: Akzeptanz

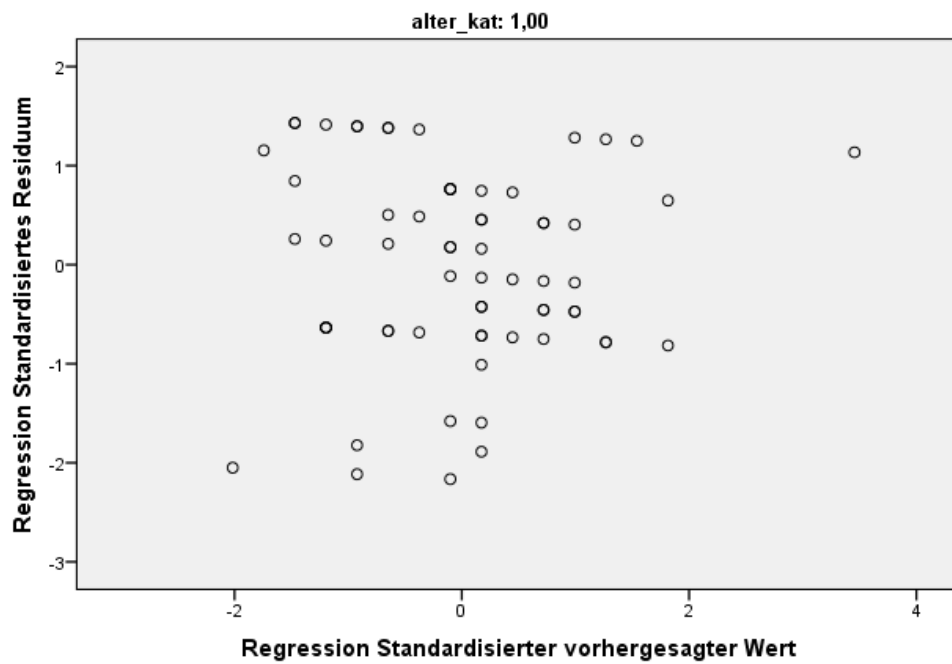
Normalverteilungsdiagramm der Regression von Standardisiertes Residuum

Abhängige Variable: Akzeptanz



Streudiagramm

Abhängige Variable: Akzeptanz



Gruppe 2 (Personen > 30 Jahre)

Modellübersicht^{a,c}

Modell	R	R-Quadrat	Angepasstes R-Quadrat	Standardfehler der Schätzung
1	,348 ^b	,121	,106	1,01013

a. alter_kat = 2,00

b. Prädiktoren: (Konstante), Risiko

c. Abhängige Variable: Akzeptanz

ANOVA^{a,b}

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	8,013	1	8,013	7,853	,007 ^c
	Residuum	58,161	57	1,020		
	Gesamtsumme	66,173	58			

a. alter_kat = 2,00

b. Abhängige Variable: Akzeptanz

c. Prädiktoren: (Konstante), Risiko

Koeffizienten^{a,b}

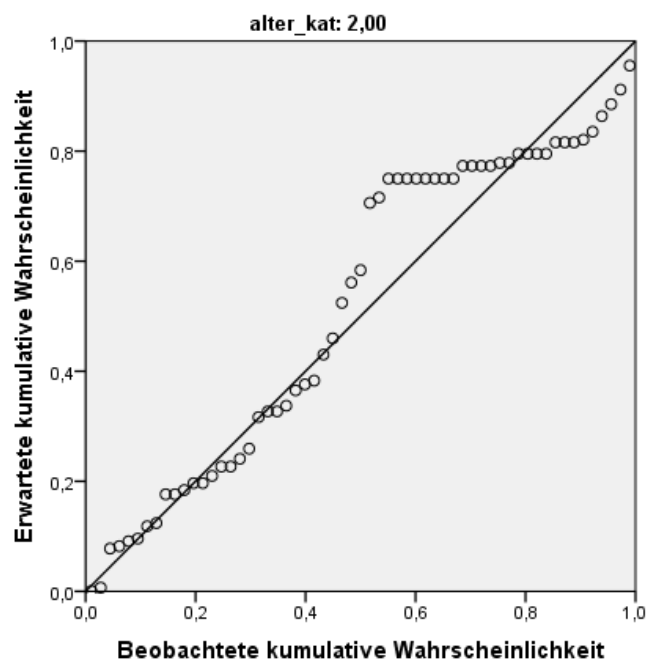
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	t	Sig.
		B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	4,699	,304		15,473	,000
	Risiko	-,380	,136	-,348	-2,802	,007

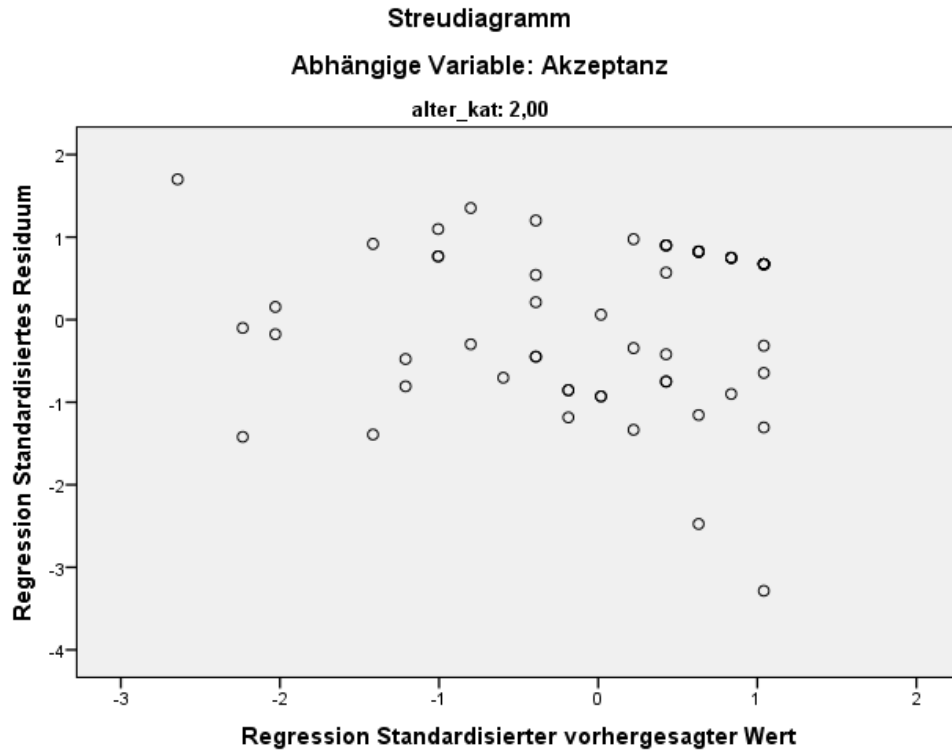
a. alter_kat = 2,00

b. Abhängige Variable: Akzeptanz

Normalverteilungsdiagramm der Regression von Standardisiertes Residuum

Abhängige Variable: Akzeptanz





4.5 Faktor Vertrauen

Gruppe 1 (Personen < 30 Jahre)

Modellübersicht^{a,c}

Modell	R	R-Quadrat	Angepasstes R-Quadrat	Standardfehler der Schätzung
1	,383 ^b	,146	,133	1,05387

a. alter_kat = 1,00

b. Prädiktoren: (Konstante), Vertrauen

c. Abhängige Variable: Akzeptanz

ANOVA^{a,b}

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	12,006	1	12,006	10,810	,002 ^c
	Residuum	69,970	63	1,111		
	Gesamtsumme	81,976	64			

a. alter_kat = 1,00

b. Abhängige Variable: Akzeptanz

c. Prädiktoren: (Konstante), Vertrauen

Koeffizienten^{a,b}

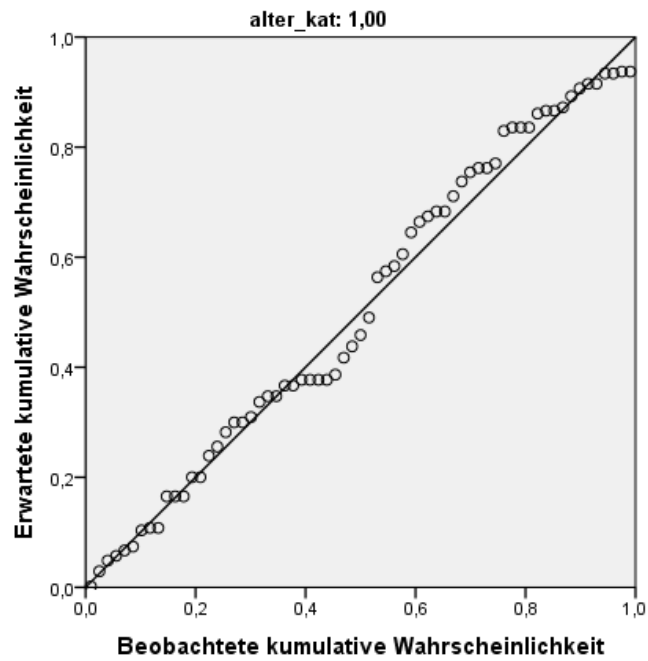
Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	t	Sig.	
	B	Standardfehler	Beta			
1	(Konstante)	2,161	,419		5,153	,000
	Vertrauen	,418	,127		,383	,002

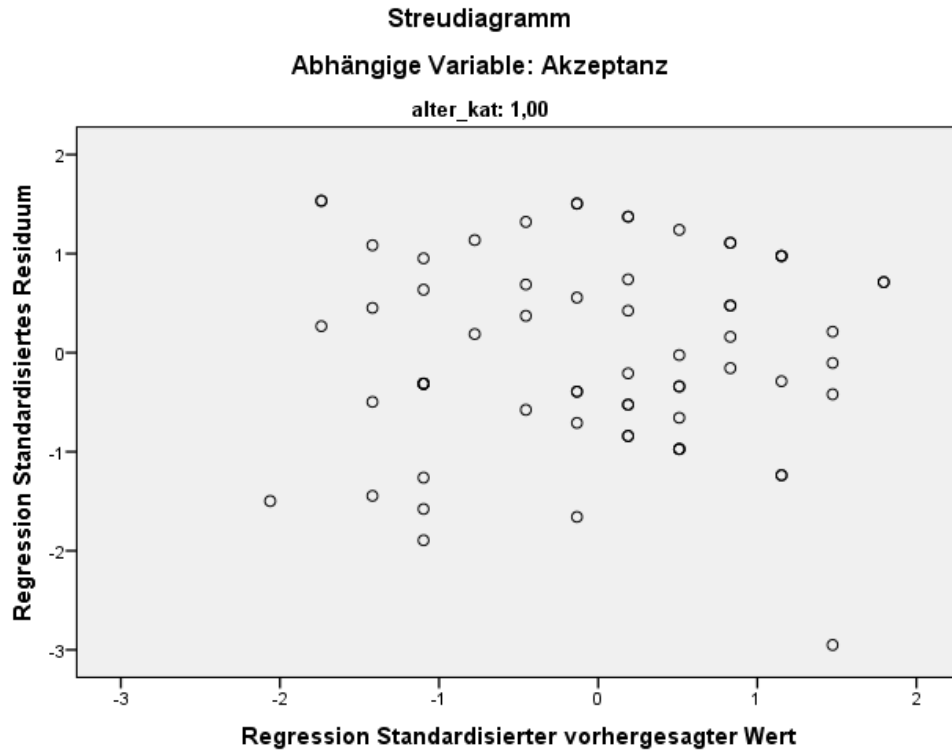
a. alter_kat = 1,00

b. Abhängige Variable: Akzeptanz

Normalverteilungsdiagramm der Regression von Standardisiertes Residuum

Abhängige Variable: Akzeptanz





Gruppe 2 (Personen > 30 Jahre)

Modellübersicht^{a,c}

Modell	R	R-Quadrat	Angepasstes R-Quadrat	Standardfehler der Schätzung
1	,396 ^b	,157	,142	,98920

a. alter_kat = 2,00

b. Prädiktoren: (Konstante), Vertrauen

c. Abhängige Variable: Akzeptanz

ANOVA^{a,b}

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	10,398	1	10,398	10,626	,002 ^c
	Residuum	55,776	57	,979		
	Gesamtsumme	66,173	58			

a. alter_kat = 2,00

b. Abhängige Variable: Akzeptanz

c. Prädiktoren: (Konstante), Vertrauen

Koeffizienten^{a,b}

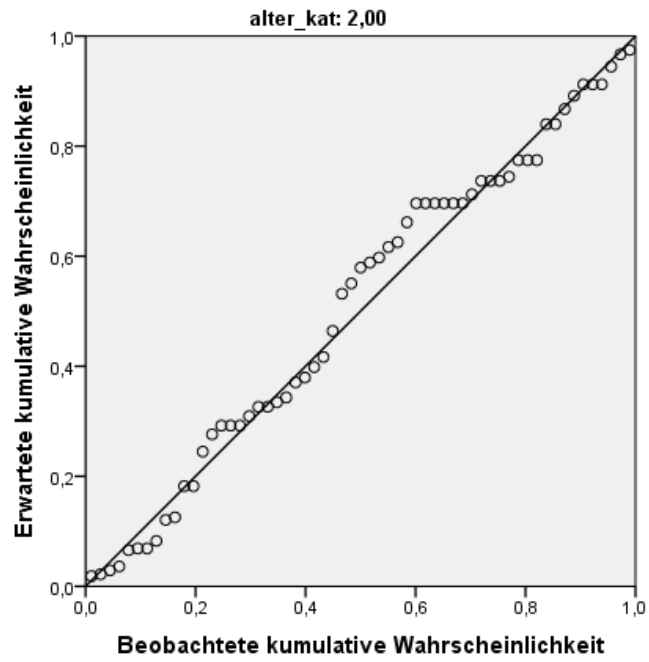
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	t	Sig.
		B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	2,709	,397		6,832	,000
	Vertrauen	,357	,109	,396	3,260	,002

a. alter_kat = 2,00

b. Abhängige Variable: Akzeptanz

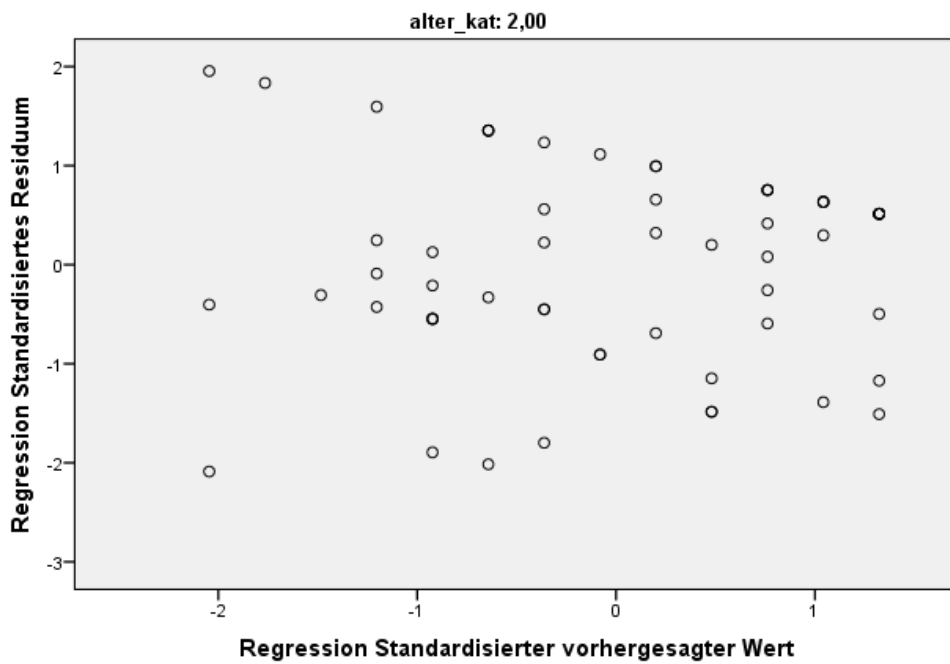
Normalverteilungsdiagramm der Regression von Standardisiertes Residuum

Abhängige Variable: Akzeptanz



Streudiagramm

Abhängige Variable: Akzeptanz



5. Detailanalysen zum Alterseffekt

5.1 Faktor Nutzen

5.1.1 Zentrale Elemente

Gruppe 1 (Personen < 30 Jahre)

Die Bereitstellung von nützlichen Informationen durch standortbezogene Werbung auf meinem Handy halte ich für wichtig (z.B. aktuelle Informationen).^a

	Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulative %
Gültig 1 stimme voll und ganz zu	7	10,8	10,8	10,8
2	18	27,7	27,7	38,5
3	15	23,1	23,1	61,5
4	9	13,8	13,8	75,4
5 stimme überhaupt nicht zu	16	24,6	24,6	100,0
Gesamtsumme	65	100,0	100,0	

a. alter_kat = 1,00

Die Möglichkeit, Geld zu sparen durch standortbezogene Werbung auf meinem Handy, halte ich für wichtig (z.B. durch günstige Angebote).^a

	Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulative %
Gültig 1 stimme voll und ganz zu	13	20,0	20,0	20,0
2	19	29,2	29,2	49,2
3	12	18,5	18,5	67,7
4	16	24,6	24,6	92,3
5 stimme überhaupt nicht zu	5	7,7	7,7	100,0
Gesamtsumme	65	100,0	100,0	

a. alter_kat = 1,00

Die Möglichkeit, Zeit zu sparen durch standortbezogene Werbung auf meinem Handy, halte ich für wichtig (z.B. durch Empfehlungen von Geschäften in der Nähe).^a

	Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulative %
Gültig 1 stimme voll und ganz zu	12	18,5	18,5	18,5
2	14	21,5	21,5	40,0
3	15	23,1	23,1	63,1
4	11	16,9	16,9	80,0
5 stimme überhaupt nicht zu	13	20,0	20,0	100,0
Gesamtsumme	65	100,0	100,0	

a. alter_kat = 1,00

Die Bereitstellung von unterhaltsamen Inhalten durch standortbezogene Werbung auf meinem Handy halte ich für wichtig (z.B. witzige Werbebotschaften).^a

	Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulative %
Gültig 1 stimme voll und ganz zu	7	10,8	10,8	10,8
2	3	4,6	4,6	15,4
3	19	29,2	29,2	44,6
4	16	24,6	24,6	69,2
5 stimme überhaupt nicht zu	20	30,8	30,8	100,0
Gesamtsumme	65	100,0	100,0	

a. alter_kat = 1,00

Gruppe 2 (Personen > 30 Jahre)

Die Bereitstellung von nützlichen Informationen durch standortbezogene Werbung auf meinem Handy halte ich für wichtig (z.B. aktuelle Informationen).^a

	Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulative %
Gültig 1 stimme voll und ganz zu	1	1,7	1,7	1,7
2	6	10,2	10,2	11,9
3	16	27,1	27,1	39,0
4	15	25,4	25,4	64,4
5 stimme überhaupt nicht zu	21	35,6	35,6	100,0
Gesamtsumme	59	100,0	100,0	

a. alter_kat = 2,00

Die Möglichkeit, Geld zu sparen durch standortbezogene Werbung auf meinem Handy, halte ich für wichtig (z.B. durch günstige Angebote).^a

	Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulative %
Gültig 1 stimme voll und ganz zu	6	10,2	10,2	10,2
2	10	16,9	16,9	27,1
3	12	20,3	20,3	47,5
4	10	16,9	16,9	64,4
5 stimme überhaupt nicht zu	21	35,6	35,6	100,0
Gesamtsumme	59	100,0	100,0	

a. alter_kat = 2,00

Die Möglichkeit, Zeit zu sparen durch standortbezogene Werbung auf meinem Handy, halte ich für wichtig (z.B. durch Empfehlungen von Geschäften in der Nähe).^a

		Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulative %
Gültig	1 stimme voll und ganz zu	4	6,8	6,8	6,8
	2	8	13,6	13,6	20,3
	3	11	18,6	18,6	39,0
	4	11	18,6	18,6	57,6
	5 stimme überhaupt nicht zu	25	42,4	42,4	100,0
	Gesamtsumme	59	100,0	100,0	

a. alter_kat = 2,00

Die Bereitstellung von unterhaltsamen Inhalten durch standortbezogene Werbung auf meinem Handy halte ich für wichtig (z.B. witzige Werbebotschaften).^a

		Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulative %
Gültig	1 stimme voll und ganz zu	1	1,7	1,7	1,7
	2	1	1,7	1,7	3,4
	3	9	15,3	15,3	18,6
	4	10	16,9	16,9	35,6
	5 stimme überhaupt nicht zu	38	64,4	64,4	100,0
	Gesamtsumme	59	100,0	100,0	

a. alter_kat = 2,00

Beide Altersgruppen

Die Bereitstellung von nützlichen Informationen durch standortbezogene Werbung auf meinem Handy halte ich für wichtig (z.B. aktuelle Informationen).

		Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulative %
Gültig	1 stimme voll und ganz zu	8	5,8	6,5	6,5
	2	24	17,4	19,4	25,8
	3	31	22,5	25,0	50,8
	4	24	17,4	19,4	70,2
	5 stimme überhaupt nicht zu	37	26,8	29,8	100,0
	Gesamtsumme	124	89,9	100,0	
Fehlend	System	14	10,1		
Gesamtsumme		138	100,0		

Die Möglichkeit, Geld zu sparen durch standortbezogene Werbung auf meinem Handy, halte ich für wichtig (z.B. durch günstige Angebote).

		Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulative %
Gültig	1 stimme voll und ganz zu	19	13,8	15,3	15,3
	2	29	21,0	23,4	38,7
	3	24	17,4	19,4	58,1
	4	26	18,8	21,0	79,0
	5 stimme überhaupt nicht zu	26	18,8	21,0	100,0
Gesamtsumme		124	89,9	100,0	
Fehlend	System	14	10,1		
Gesamtsumme		138	100,0		

Die Möglichkeit, Zeit zu sparen durch standortbezogene Werbung auf meinem Handy, halte ich für wichtig (z.B. durch Empfehlungen von Geschäften in der Nähe).

		Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulative %
Gültig	1 stimme voll und ganz zu	16	11,6	12,9	12,9
	2	22	15,9	17,7	30,6
	3	26	18,8	21,0	51,6
	4	22	15,9	17,7	69,4
	5 stimme überhaupt nicht zu	38	27,5	30,6	100,0
Gesamtsumme		124	89,9	100,0	
Fehlend	System	14	10,1		
Gesamtsumme		138	100,0		

Die Bereitstellung von unterhaltsamen Inhalten durch standortbezogene Werbung auf meinem Handy halte ich für wichtig (z.B. witzige Werbebotschaften).

		Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulative %
Gültig	1 stimme voll und ganz zu	8	5,8	6,5	6,5
	2	4	2,9	3,2	9,7
	3	28	20,3	22,6	32,3
	4	26	18,8	21,0	53,2
	5 stimme überhaupt nicht zu	58	42,0	46,8	100,0
Gesamtsumme		124	89,9	100,0	
Fehlend	System	14	10,1		
Gesamtsumme		138	100,0		

5.1.2 Bevorzugte Inhalte

Gruppe 1 (Personen < 30 Jahre)

Rabatte^a

		Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulative %
Gültig	1 am Liebsten	50	76,9	76,9	76,9
	2	11	16,9	16,9	93,8
	3 am Wenigsten	4	6,2	6,2	100,0
	Gesamtsumme	65	100,0	100,0	

a. alter_kat = 1,00

Gewinnspiele^a

		Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulative %
Gültig	1 am Liebsten	4	6,2	6,2	6,2
	2	28	43,1	43,1	49,2
	3 am Wenigsten	33	50,8	50,8	100,0
	Gesamtsumme	65	100,0	100,0	

a. alter_kat = 1,00

Informationen zu neuen Produkten^a

		Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulative %
Gültig	1 am Liebsten	11	16,9	16,9	16,9
	2	26	40,0	40,0	56,9
	3 am Wenigsten	28	43,1	43,1	100,0
	Gesamtsumme	65	100,0	100,0	

a. alter_kat = 1,00

Gruppe 2 (Personen > 30 Jahre)

Rabatte^a

		Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulative %
Gültig	1 am Liebsten	45	76,3	76,3	76,3
	2	12	20,3	20,3	96,6
	3 am Wenigsten	2	3,4	3,4	100,0
	Gesamtsumme	59	100,0	100,0	

a. alter_kat = 2,00

Gewinnspiele^a

		Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulative %
Gültig	1 am Liebsten	4	6,8	6,8	6,8
	2	20	33,9	33,9	40,7
	3 am Wenigsten	35	59,3	59,3	100,0
	Gesamtsumme	59	100,0	100,0	

a. alter_kat = 2,00

Informationen zu neuen Produkten^a

		Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulative %
Gültig	1 am Liebsten	10	16,9	16,9	16,9
	2	27	45,8	45,8	62,7
	3 am Wenigsten	22	37,3	37,3	100,0
	Gesamtsumme	59	100,0	100,0	

a. alter_kat = 2,00

Beide Altersgruppen

Rabatte

		Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulative %
Gültig	1 am Liebsten	95	68,8	76,6	76,6
	2	23	16,7	18,5	95,2
	3 am Wenigsten	6	4,3	4,8	100,0
	Gesamtsumme	124	89,9	100,0	
Fehlend	System	14	10,1		
Gesamtsumme		138	100,0		

Gewinnspiele

		Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulative %
Gültig	1 am Liebsten	8	5,8	6,5	6,5
	2	48	34,8	38,7	45,2
	3 am Wenigsten	68	49,3	54,8	100,0
	Gesamtsumme	124	89,9	100,0	
Fehlend	System	14	10,1		
Gesamtsumme		138	100,0		

Informationen zu neuen Produkten

		Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulative %
Gültig	1 am Liebsten	21	15,2	16,9	16,9
	2	53	38,4	42,7	59,7
	3 am Wenigsten	50	36,2	40,3	100,0
	Gesamtsumme	124	89,9	100,0	
Fehlend	System	14	10,1		
Gesamtsumme		138	100,0		

5.1.3 Bevorzugte Angebote

Gruppe 1 (Personen < 30 Jahre)

Lebensmittel^a

		Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulative %
Gültig	1 sehr oft	14	21,5	21,5	21,5
	2	18	27,7	27,7	49,2
	3	14	21,5	21,5	70,8
	4	9	13,8	13,8	84,6
	5 nie	10	15,4	15,4	100,0
	Gesamtsumme	65	100,0	100,0	

a. alter_kat = 1,00

Kosmetik- und Hygieneartikel^a

		Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulative %
Gültig	1 sehr oft	10	15,4	15,4	15,4
	2	9	13,8	13,8	29,2
	3	19	29,2	29,2	58,5
	4	14	21,5	21,5	80,0
	5 nie	13	20,0	20,0	100,0
	Gesamtsumme	65	100,0	100,0	

a. alter_kat = 1,00

Bekleidung/Schuhe/Accessoires^a

	Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulative %
Gültig 1 sehr oft	17	26,2	26,2	26,2
2	10	15,4	15,4	41,5
3	18	27,7	27,7	69,2
4	11	16,9	16,9	86,2
5 nie	9	13,8	13,8	100,0
Gesamtsumme	65	100,0	100,0	

a. alter_kat = 1,00

Dienstleistungen (z.B. Friseur, Reinigung)^a

	Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulative %
Gültig 1 sehr oft	8	12,3	12,3	12,3
2	10	15,4	15,4	27,7
3	14	21,5	21,5	49,2
4	16	24,6	24,6	73,8
5 nie	17	26,2	26,2	100,0
Gesamtsumme	65	100,0	100,0	

a. alter_kat = 1,00

Freizeitangebote und Events^a

	Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulative %
Gültig 1 sehr oft	19	29,2	29,2	29,2
2	17	26,2	26,2	55,4
3	12	18,5	18,5	73,8
4	10	15,4	15,4	89,2
5 nie	7	10,8	10,8	100,0
Gesamtsumme	65	100,0	100,0	

a. alter_kat = 1,00

Gruppe 2 (Personen > 30 Jahre)

Lebensmittel^a

		Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulative %
Gültig	1 sehr oft	4	6,8	6,8	6,8
	2	14	23,7	23,7	30,5
	3	8	13,6	13,6	44,1
	4	8	13,6	13,6	57,6
	5 nie	25	42,4	42,4	100,0
	Gesamtsumme	59	100,0	100,0	

a. alter_kat = 2,00

Kosmetik- und Hygieneartikel^a

		Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulative %
Gültig	1 sehr oft	3	5,1	5,1	5,1
	2	6	10,2	10,2	15,3
	3	9	15,3	15,3	30,5
	4	12	20,3	20,3	50,8
	5 nie	29	49,2	49,2	100,0
	Gesamtsumme	59	100,0	100,0	

a. alter_kat = 2,00

Bekleidung/Schuhe/Accessoires^a

		Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulative %
Gültig	1 sehr oft	4	6,8	6,8	6,8
	2	10	16,9	16,9	23,7
	3	9	15,3	15,3	39,0
	4	12	20,3	20,3	59,3
	5 nie	24	40,7	40,7	100,0
	Gesamtsumme	59	100,0	100,0	

a. alter_kat = 2,00

Dienstleistungen (z.B. Friseur, Reinigung)^a

		Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulative %
Gültig	1 sehr oft	3	5,1	5,1	5,1
	2	5	8,5	8,5	13,6
	3	13	22,0	22,0	35,6
	4	6	10,2	10,2	45,8
	5 nie	32	54,2	54,2	100,0
	Gesamtsumme	59	100,0	100,0	

a. alter_kat = 2,00

Freizeitangebote und Events^a

		Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulative %
Gültig	1 sehr oft	6	10,2	10,2	10,2
	2	11	18,6	18,6	28,8
	3	14	23,7	23,7	52,5
	4	5	8,5	8,5	61,0
	5 nie	23	39,0	39,0	100,0
	Gesamtsumme	59	100,0	100,0	

a. alter_kat = 2,00

Beide Altersgruppen

Lebensmittel

		Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulative %
Gültig	1 sehr oft	18	13,0	14,5	14,5
	2	32	23,2	25,8	40,3
	3	22	15,9	17,7	58,1
	4	17	12,3	13,7	71,8
	5 nie	35	25,4	28,2	100,0
	Gesamtsumme	124	89,9	100,0	
Fehlend	System	14	10,1		
Gesamtsumme		138	100,0		

Kosmetik- und Hygieneartikel

		Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulative %
Gültig	1 sehr oft	13	9,4	10,5	10,5
	2	15	10,9	12,1	22,6
	3	28	20,3	22,6	45,2
	4	26	18,8	21,0	66,1
	5 nie	42	30,4	33,9	100,0
	Gesamtsumme	124	89,9	100,0	
Fehlend	System	14	10,1		
Gesamtsumme		138	100,0		

Bekleidung/Schuhe/Accessoires

		Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulative %
Gültig	1 sehr oft	21	15,2	16,9	16,9
	2	20	14,5	16,1	33,1
	3	27	19,6	21,8	54,8
	4	23	16,7	18,5	73,4
	5 nie	33	23,9	26,6	100,0
	Gesamtsumme	124	89,9	100,0	
Fehlend	System	14	10,1		
Gesamtsumme		138	100,0		

Dienstleistungen (z.B. Friseur, Reinigung)

		Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulative %
Gültig	1 sehr oft	11	8,0	8,9	8,9
	2	15	10,9	12,1	21,0
	3	27	19,6	21,8	42,7
	4	22	15,9	17,7	60,5
	5 nie	49	35,5	39,5	100,0
	Gesamtsumme	124	89,9	100,0	
Fehlend	System	14	10,1		
Gesamtsumme		138	100,0		

Freizeitangebote und Events

		Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulative %
Gültig	1 sehr oft	25	18,1	20,2	20,2
	2	28	20,3	22,6	42,7
	3	26	18,8	21,0	63,7
	4	15	10,9	12,1	75,8
	5 nie	30	21,7	24,2	100,0
Gesamtsumme		124	89,9	100,0	
Fehlend	System	14	10,1		
Gesamtsumme		138	100,0		

5.2 Faktor Kontextbezug

5.2.1 Zentrale Elemente

Gruppe 1 (Personen < 30 Jahre)

Ich fände standortbezogene Werbung auf meinem Handy besonders nützlich, da diese ortsbezogen ist (z.B. Angebote von Geschäften in der Nähe).^a

		Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulative %
Gültig	1 stimme voll und ganz zu	16	24,6	24,6	24,6
	2	14	21,5	21,5	46,2
	3	16	24,6	24,6	70,8
	4	6	9,2	9,2	80,0
	5 stimme überhaupt nicht zu	13	20,0	20,0	100,0
Gesamtsumme		65	100,0	100,0	

a. alter_kat = 1,00

Ich fände standortbezogene Werbung auf meinem Handy besonders nützlich, da diese zeitbezogen ist (z.B. Mittagsangebot in einem Restaurant).^a

		Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulative %
Gültig	1 stimme voll und ganz zu	10	15,4	15,4	15,4
	2	14	21,5	21,5	36,9
	3	14	21,5	21,5	58,5
	4	13	20,0	20,0	78,5
	5 stimme überhaupt nicht zu	14	21,5	21,5	100,0
Gesamtsumme		65	100,0	100,0	

a. alter_kat = 1,00

Ich wäre bereit, mir die Zeit für die Erstellung eines persönlichen Profils zu nehmen, um auf meine Interessen abgestimmte standortbezogene Werbung auf meinem Handy zu erhalten.^a

	Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulative %
Gültig 1 stimme voll und ganz zu	5	7,7	7,7	7,7
2	9	13,8	13,8	21,5
3	13	20,0	20,0	41,5
4	14	21,5	21,5	63,1
5 stimme überhaupt nicht zu	24	36,9	36,9	100,0
Gesamtsumme	65	100,0	100,0	

a. alter_kat = 1,00

Gruppe 2 (Personen > 30 Jahre)

Ich fände standortbezogene Werbung auf meinem Handy besonders nützlich, da diese ortsbezogen ist (z.B. Angebote von Geschäften in der Nähe).^a

	Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulative %
Gültig 1 stimme voll und ganz zu	5	8,5	8,5	8,5
2	12	20,3	20,3	28,8
3	14	23,7	23,7	52,5
4	9	15,3	15,3	67,8
5 stimme überhaupt nicht zu	19	32,2	32,2	100,0
Gesamtsumme	59	100,0	100,0	

a. alter_kat = 2,00

Ich fände standortbezogene Werbung auf meinem Handy besonders nützlich, da diese zeitbezogen ist (z.B. Mittagsangebot in einem Restaurant).^a

	Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulative %
Gültig 1 stimme voll und ganz zu	5	8,5	8,5	8,5
2	11	18,6	18,6	27,1
3	13	22,0	22,0	49,2
4	11	18,6	18,6	67,8
5 stimme überhaupt nicht zu	19	32,2	32,2	100,0
Gesamtsumme	59	100,0	100,0	

a. alter_kat = 2,00

Ich wäre bereit, mir die Zeit für die Erstellung eines persönlichen Profils zu nehmen, um auf meine Interessen abgestimmte standortbezogene Werbung auf meinem Handy zu erhalten.^a

	Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulative %
Gültig 1 stimme voll und ganz zu	3	5,1	5,1	5,1
2	5	8,5	8,5	13,6
3	10	16,9	16,9	30,5
4	11	18,6	18,6	49,2
5 stimme überhaupt nicht zu	30	50,8	50,8	100,0
Gesamtsumme	59	100,0	100,0	

a. alter_kat = 2,00

Beide Altersgruppen

Ich fände standortbezogene Werbung auf meinem Handy besonders nützlich, da diese ortsbezogen ist (z.B. Angebote von Geschäften in der Nähe).

	Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulative %
Gültig 1 stimme voll und ganz zu	21	15,2	16,9	16,9
2	26	18,8	21,0	37,9
3	30	21,7	24,2	62,1
4	15	10,9	12,1	74,2
5 stimme überhaupt nicht zu	32	23,2	25,8	100,0
Gesamtsumme	124	89,9	100,0	
Fehlend System	14	10,1		
Gesamtsumme	138	100,0		

Ich fände standortbezogene Werbung auf meinem Handy besonders nützlich, da diese zeitbezogen ist (z.B. Mittagsangebot in einem Restaurant).

	Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulative %
Gültig 1 stimme voll und ganz zu	15	10,9	12,1	12,1
2	25	18,1	20,2	32,3
3	27	19,6	21,8	54,0
4	24	17,4	19,4	73,4
5 stimme überhaupt nicht zu	33	23,9	26,6	100,0
Gesamtsumme	124	89,9	100,0	
Fehlend System	14	10,1		
Gesamtsumme	138	100,0		

Ich wäre bereit, mir die Zeit für die Erstellung eines persönlichen Profils zu nehmen, um auf meine Interessen abgestimmte standortbezogene Werbung auf meinem Handy zu erhalten.

		Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulative %
Gültig	1 stimme voll und ganz zu	8	5,8	6,5	6,5
	2	14	10,1	11,3	17,7
	3	23	16,7	18,5	36,3
	4	25	18,1	20,2	56,5
	5 stimme überhaupt nicht zu	54	39,1	43,5	100,0
Gesamtsumme		124	89,9	100,0	
Fehlend	System	14	10,1		
Gesamtsumme		138	100,0		

5.2.2 Bevorzugte werbliche Orte und Zeitpunkte

Gruppe 1 (Personen < 30 Jahre)

Bei der Arbeit^a

		Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulative %
Gültig	1 sehr nützlich	7	10,8	10,8	10,8
	2	3	4,6	4,6	15,4
	3	6	9,2	9,2	24,6
	4	18	27,7	27,7	52,3
	5 überhaupt nicht nützlich	31	47,7	47,7	100,0
Gesamtsumme		65	100,0	100,0	

a. alter_kat = 1,00

Beim Einkaufen^a

		Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulative %
Gültig	1 sehr nützlich	19	29,2	29,2	29,2
	2	20	30,8	30,8	60,0
	3	12	18,5	18,5	78,5
	4	5	7,7	7,7	86,2
	5 überhaupt nicht nützlich	9	13,8	13,8	100,0
Gesamtsumme		65	100,0	100,0	

a. alter_kat = 1,00

Zu Hause^a

	Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulative %
Gültig 1 sehr nützlich	7	10,8	10,8	10,8
2	9	13,8	13,8	24,6
3	12	18,5	18,5	43,1
4	14	21,5	21,5	64,6
5 überhaupt nicht nützlich	23	35,4	35,4	100,0
Gesamtsumme	65	100,0	100,0	

a. alter_kat = 1,00

Während ich auf jemanden warte^a

	Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulative %
Gültig 1 sehr nützlich	7	10,8	10,8	10,8
2	18	27,7	27,7	38,5
3	14	21,5	21,5	60,0
4	10	15,4	15,4	75,4
5 überhaupt nicht nützlich	16	24,6	24,6	100,0
Gesamtsumme	65	100,0	100,0	

a. alter_kat = 1,00

Wenn ich mit öffentlichen Verkehrsmitteln unterwegs bin^a

	Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulative %
Gültig 1 sehr nützlich	14	21,5	21,5	21,5
2	23	35,4	35,4	56,9
3	6	9,2	9,2	66,2
4	8	12,3	12,3	78,5
5 überhaupt nicht nützlich	14	21,5	21,5	100,0
Gesamtsumme	65	100,0	100,0	

a. alter_kat = 1,00

Bei gesellschaftlichen Zusammenkünften (z.B. Familie, Freunde)^a

	Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulative %
Gültig 1 sehr nützlich	5	7,7	7,7	7,7
2	3	4,6	4,6	12,3
3	9	13,8	13,8	26,2
4	18	27,7	27,7	53,8
5 überhaupt nicht nützlich	30	46,2	46,2	100,0
Gesamtsumme	65	100,0	100,0	

a. alter_kat = 1,00

Gruppe 2 (Personen > 30 Jahre)

Bei der Arbeit^a

	Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulative %
Gültig 1 sehr nützlich	2	3,4	3,4	3,4
3	4	6,8	6,8	10,2
4	9	15,3	15,3	25,4
5 überhaupt nicht nützlich	44	74,6	74,6	100,0
Gesamtsumme	59	100,0	100,0	

a. alter_kat = 2,00

Beim Einkaufen^a

	Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulative %
Gültig 1 sehr nützlich	6	10,2	10,2	10,2
2	17	28,8	28,8	39,0
3	12	20,3	20,3	59,3
4	10	16,9	16,9	76,3
5 überhaupt nicht nützlich	14	23,7	23,7	100,0
Gesamtsumme	59	100,0	100,0	

a. alter_kat = 2,00

Zu Hause^a

	Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulative %
Gültig 1 sehr nützlich	3	5,1	5,1	5,1
2	10	16,9	16,9	22,0
3	4	6,8	6,8	28,8
4	7	11,9	11,9	40,7
5 überhaupt nicht nützlich	35	59,3	59,3	100,0
Gesamtsumme	59	100,0	100,0	

a. alter_kat = 2,00

Während ich auf jemanden warte^a

	Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulative %
Gültig 1 sehr nützlich	2	3,4	3,4	3,4
2	11	18,6	18,6	22,0
3	6	10,2	10,2	32,2
4	8	13,6	13,6	45,8
5 überhaupt nicht nützlich	32	54,2	54,2	100,0
Gesamtsumme	59	100,0	100,0	

a. alter_kat = 2,00

Wenn ich mit öffentlichen Verkehrsmitteln unterwegs bin^a

		Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulative %
Gültig	1 sehr nützlich	4	6,8	6,8	6,8
	2	8	13,6	13,6	20,3
	3	9	15,3	15,3	35,6
	4	11	18,6	18,6	54,2
	5 überhaupt nicht nützlich	27	45,8	45,8	100,0
	Gesamtsumme	59	100,0	100,0	

a. alter_kat = 2,00

Bei gesellschaftlichen Zusammenkünften (z.B. Familie, Freunde)^a

		Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulative %
Gültig	1 sehr nützlich	3	5,1	5,1	5,1
	2	1	1,7	1,7	6,8
	3	2	3,4	3,4	10,2
	4	5	8,5	8,5	18,6
	5 überhaupt nicht nützlich	48	81,4	81,4	100,0
	Gesamtsumme	59	100,0	100,0	

a. alter_kat = 2,00

Beide Altersgruppen

Bei der Arbeit

		Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulative %
Gültig	1 sehr nützlich	9	6,5	7,3	7,3
	2	3	2,2	2,4	9,7
	3	10	7,2	8,1	17,7
	4	27	19,6	21,8	39,5
	5 überhaupt nicht nützlich	75	54,3	60,5	100,0
	Gesamtsumme	124	89,9	100,0	
Fehlend	System	14	10,1		
Gesamtsumme		138	100,0		

Beim Einkaufen

		Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulative %
Gültig	1 sehr nützlich	25	18,1	20,2	20,2
	2	37	26,8	29,8	50,0
	3	24	17,4	19,4	69,4
	4	15	10,9	12,1	81,5
	5 überhaupt nicht nützlich	23	16,7	18,5	100,0
	Gesamtsumme	124	89,9	100,0	
Fehlend	System	14	10,1		
Gesamtsumme		138	100,0		

Zu Hause

		Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulative %
Gültig	1 sehr nützlich	10	7,2	8,1	8,1
	2	19	13,8	15,3	23,4
	3	16	11,6	12,9	36,3
	4	21	15,2	16,9	53,2
	5 überhaupt nicht nützlich	58	42,0	46,8	100,0
	Gesamtsumme	124	89,9	100,0	
Fehlend	System	14	10,1		
Gesamtsumme		138	100,0		

Während ich auf jemanden warte

		Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulative %
Gültig	1 sehr nützlich	9	6,5	7,3	7,3
	2	29	21,0	23,4	30,6
	3	20	14,5	16,1	46,8
	4	18	13,0	14,5	61,3
	5 überhaupt nicht nützlich	48	34,8	38,7	100,0
	Gesamtsumme	124	89,9	100,0	
Fehlend	System	14	10,1		
Gesamtsumme		138	100,0		

Wenn ich mit öffentlichen Verkehrsmitteln unterwegs bin

		Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulative %
Gültig	1 sehr nützlich	18	13,0	14,5	14,5
	2	31	22,5	25,0	39,5
	3	15	10,9	12,1	51,6
	4	19	13,8	15,3	66,9
	5 überhaupt nicht nützlich	41	29,7	33,1	100,0
	Gesamtsumme	124	89,9	100,0	
Fehlend	System	14	10,1		
Gesamtsumme		138	100,0		

Bei gesellschaftlichen Zusammenkünften (z.B. Familie, Freunde)

		Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulative %
Gültig	1 sehr nützlich	8	5,8	6,5	6,5
	2	4	2,9	3,2	9,7
	3	11	8,0	8,9	18,5
	4	23	16,7	18,5	37,1
	5 überhaupt nicht nützlich	78	56,5	62,9	100,0
	Gesamtsumme	124	89,9	100,0	
Fehlend	System	14	10,1		
Gesamtsumme		138	100,0		

5.3 Faktor Kontrolle

5.3.1 Zentrale Elemente

Gruppe 1 (Personen < 30 Jahre)

Ich bin nur bereit, standortbezogene Werbung auf meinem Handy zu empfangen, wenn ich vorher meine Erlaubnis dazu gegeben habe.^a

		Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulative %
Gültig	1 stimme voll und ganz zu	48	73,8	73,8	73,8
	2	6	9,2	9,2	83,1
	3	4	6,2	6,2	89,2
	4	1	1,5	1,5	90,8
	5 stimme überhaupt nicht zu	6	9,2	9,2	100,0
	Gesamtsumme	65	100,0	100,0	

a. alter_kat = 1,00

Es ist für mich wichtig, dass ich den Empfang von standortbezogener Werbung auf meinem Handy ablehnen kann.^a

	Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulative %
Gültig 1 stimme voll und ganz zu	53	81,5	81,5	81,5
2	3	4,6	4,6	86,2
3	4	6,2	6,2	92,3
4	1	1,5	1,5	93,8
5 stimme überhaupt nicht zu	4	6,2	6,2	100,0
Gesamtsumme	65	100,0	100,0	

a. alter_kat = 1,00

Es ist für mich wichtig, dass ich die Erlaubnis für den Empfang von standortbezogener Werbung auf meinem Handy kontrollieren kann.^a

	Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulative %
Gültig 1 stimme voll und ganz zu	50	76,9	76,9	76,9
2	7	10,8	10,8	87,7
3	3	4,6	4,6	92,3
5 stimme überhaupt nicht zu	5	7,7	7,7	100,0
Gesamtsumme	65	100,0	100,0	

a. alter_kat = 1,00

Es ist für mich wichtig, dass ich den Empfang von standortbezogener Werbung auf meinem Handy nach meinen Interessen filtern kann.^a

	Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulative %
Gültig 1 stimme voll und ganz zu	42	64,6	64,6	64,6
2	11	16,9	16,9	81,5
3	6	9,2	9,2	90,8
4	2	3,1	3,1	93,8
5 stimme überhaupt nicht zu	4	6,2	6,2	100,0
Gesamtsumme	65	100,0	100,0	

a. alter_kat = 1,00

Gruppe 2 (Personen > 30 Jahre)

Ich bin nur bereit, standortbezogene Werbung auf meinem Handy zu empfangen, wenn ich vorher meine Erlaubnis dazu gegeben habe.^a

	Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulative %
Gültig 1 stimme voll und ganz zu	48	81,4	81,4	81,4
2	4	6,8	6,8	88,1
3	1	1,7	1,7	89,8
4	1	1,7	1,7	91,5
5 stimme überhaupt nicht zu	5	8,5	8,5	100,0
Gesamtsumme	59	100,0	100,0	

a. alter_kat = 2,00

Es ist für mich wichtig, dass ich den Empfang von standortbezogener Werbung auf meinem Handy ablehnen kann.^a

	Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulative %
Gültig 1 stimme voll und ganz zu	53	89,8	89,8	89,8
2	2	3,4	3,4	93,2
3	1	1,7	1,7	94,9
5 stimme überhaupt nicht zu	3	5,1	5,1	100,0
Gesamtsumme	59	100,0	100,0	

a. alter_kat = 2,00

Es ist für mich wichtig, dass ich die Erlaubnis für den Empfang von standortbezogener Werbung auf meinem Handy kontrollieren kann.^a

	Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulative %
Gültig 1 stimme voll und ganz zu	51	86,4	86,4	86,4
2	4	6,8	6,8	93,2
3	1	1,7	1,7	94,9
5 stimme überhaupt nicht zu	3	5,1	5,1	100,0
Gesamtsumme	59	100,0	100,0	

a. alter_kat = 2,00

Es ist für mich wichtig, dass ich den Empfang von standortbezogener Werbung auf meinem Handy nach meinen Interessen filtern kann.^a

		Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulative %
Gültig	1 stimme voll und ganz zu	44	74,6	74,6	74,6
	2	7	11,9	11,9	86,4
	3	4	6,8	6,8	93,2
	5 stimme überhaupt nicht zu	4	6,8	6,8	100,0
	Gesamtsumme	59	100,0	100,0	

a. alter_kat = 2,00

Beide Altersgruppen

Ich bin nur bereit, standortbezogene Werbung auf meinem Handy zu empfangen, wenn ich vorher meine Erlaubnis dazu gegeben habe.

		Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulative %
Gültig	1 stimme voll und ganz zu	96	69,6	77,4	77,4
	2	10	7,2	8,1	85,5
	3	5	3,6	4,0	89,5
	4	2	1,4	1,6	91,1
	5 stimme überhaupt nicht zu	11	8,0	8,9	100,0
Gesamtsumme		124	89,9	100,0	
Fehlend	System	14	10,1		
Gesamtsumme		138	100,0		

Es ist für mich wichtig, dass ich den Empfang von standortbezogener Werbung auf meinem Handy ablehnen kann.

		Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulative %
Gültig	1 stimme voll und ganz zu	106	76,8	85,5	85,5
	2	5	3,6	4,0	89,5
	3	5	3,6	4,0	93,5
	4	1	,7	,8	94,4
	5 stimme überhaupt nicht zu	7	5,1	5,6	100,0
Gesamtsumme		124	89,9	100,0	
Fehlend	System	14	10,1		
Gesamtsumme		138	100,0		

Es ist für mich wichtig, dass ich die Erlaubnis für den Empfang von standortbezogener Werbung auf meinem Handy kontrollieren kann.

		Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulative %
Gültig	1 stimme voll und ganz zu	101	73,2	81,5	81,5
	2	11	8,0	8,9	90,3
	3	4	2,9	3,2	93,5
	5 stimme überhaupt nicht zu	8	5,8	6,5	100,0
	Gesamtsumme	124	89,9	100,0	
Fehlend	System	14	10,1		
Gesamtsumme		138	100,0		

Es ist für mich wichtig, dass ich den Empfang von standortbezogener Werbung auf meinem Handy nach meinen Interessen filtern kann.

		Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulative %
Gültig	1 stimme voll und ganz zu	86	62,3	69,4	69,4
	2	18	13,0	14,5	83,9
	3	10	7,2	8,1	91,9
	4	2	1,4	1,6	93,5
	5 stimme überhaupt nicht zu	8	5,8	6,5	100,0
Gesamtsumme		124	89,9	100,0	
Fehlend	System	14	10,1		
Gesamtsumme		138	100,0		

5.4 Faktor Risiko

5.4.1 Zentrale Elemente

Gruppe 1 (Personen < 30 Jahre)

Das größte Problem von standortbezogener Werbung auf meinem Handy sehe ich in dem Verlust von Privatsphäre (z.B. durch die Nutzung meiner Aufenthaltsinformationen).^a

		Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulative %
Gültig	1 stimme voll und ganz zu	27	41,5	41,5	41,5
	2	18	27,7	27,7	69,2
	3	13	20,0	20,0	89,2
	4	3	4,6	4,6	93,8
	5 stimme überhaupt nicht zu	4	6,2	6,2	100,0
Gesamtsumme		65	100,0	100,0	

a. alter_kat = 1,00

Das größte Problem von standortbezogener Werbung auf meinem Handy sehe ich in dem Verlust von Kontrolle (z.B. mehr Werbungen als gewünscht).^a

	Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulative %
Gültig 1 stimme voll und ganz zu	25	38,5	38,5	38,5
2	17	26,2	26,2	64,6
3	17	26,2	26,2	90,8
4	4	6,2	6,2	96,9
5 stimme überhaupt nicht zu	2	3,1	3,1	100,0
Gesamtsumme	65	100,0	100,0	

a. alter_kat = 1,00

Das größte Problem von standortbezogener Werbung auf meinem Handy sehe ich in der Verschwendung von Zeit durch den Umgang damit.^a

	Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulative %
Gültig 1 stimme voll und ganz zu	11	16,9	16,9	16,9
2	16	24,6	24,6	41,5
3	25	38,5	38,5	80,0
4	11	16,9	16,9	96,9
5 stimme überhaupt nicht zu	2	3,1	3,1	100,0
Gesamtsumme	65	100,0	100,0	

a. alter_kat = 1,00

Das größte Problem von standortbezogener Werbung auf meinem Handy sehe ich darin, dass ich mich gestört oder irritiert fühle.^a

	Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulative %
Gültig 1 stimme voll und ganz zu	18	27,7	27,7	27,7
2	20	30,8	30,8	58,5
3	14	21,5	21,5	80,0
4	10	15,4	15,4	95,4
5 stimme überhaupt nicht zu	3	4,6	4,6	100,0
Gesamtsumme	65	100,0	100,0	

a. alter_kat = 1,00

Das größte Problem von standortbezogener Werbung auf meinem Handy sehe ich darin, dass dadurch die Grenzen zwischen Arbeit und Freizeit verschwimmen.^a

	Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulative %
Gültig 1 stimme voll und ganz zu	7	10,8	10,8	10,8
2	9	13,8	13,8	24,6
3	23	35,4	35,4	60,0
4	17	26,2	26,2	86,2
5 stimme überhaupt nicht zu	9	13,8	13,8	100,0
Gesamtsumme	65	100,0	100,0	

a. alter_kat = 1,00

Gruppe 2 (Personen > 30 Jahre)

Das größte Problem von standortbezogener Werbung auf meinem Handy sehe ich in dem Verlust von Privatsphäre (z.B. durch die Nutzung meiner Aufenthaltsinformationen).^a

	Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulative %
Gültig 1 stimme voll und ganz zu	41	69,5	69,5	69,5
2	9	15,3	15,3	84,7
3	2	3,4	3,4	88,1
4	5	8,5	8,5	96,6
5 stimme überhaupt nicht zu	2	3,4	3,4	100,0
Gesamtsumme	59	100,0	100,0	

a. alter_kat = 2,00

Das größte Problem von standortbezogener Werbung auf meinem Handy sehe ich in dem Verlust von Kontrolle (z.B. mehr Werbungen als gewünscht).^a

	Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulative %
Gültig 1 stimme voll und ganz zu	39	66,1	66,1	66,1
2	9	15,3	15,3	81,4
3	3	5,1	5,1	86,4
4	6	10,2	10,2	96,6
5 stimme überhaupt nicht zu	2	3,4	3,4	100,0
Gesamtsumme	59	100,0	100,0	

a. alter_kat = 2,00

Das größte Problem von standortbezogener Werbung auf meinem Handy sehe ich in der Verschwendung von Zeit durch den Umgang damit.^a

	Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulative %
Gültig 1 stimme voll und ganz zu	33	55,9	55,9	55,9
2	10	16,9	16,9	72,9
3	8	13,6	13,6	86,4
4	5	8,5	8,5	94,9
5 stimme überhaupt nicht zu	3	5,1	5,1	100,0
Gesamtsumme	59	100,0	100,0	

a. alter_kat = 2,00

Das größte Problem von standortbezogener Werbung auf meinem Handy sehe ich darin, dass ich mich gestört oder irritiert fühle.^a

	Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulative %
Gültig 1 stimme voll und ganz zu	30	50,8	50,8	50,8
2	10	16,9	16,9	67,8
3	8	13,6	13,6	81,4
4	8	13,6	13,6	94,9
5 stimme überhaupt nicht zu	3	5,1	5,1	100,0
Gesamtsumme	59	100,0	100,0	

a. alter_kat = 2,00

Das größte Problem von standortbezogener Werbung auf meinem Handy sehe ich darin, dass dadurch die Grenzen zwischen Arbeit und Freizeit verschwimmen.^a

	Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulative %
Gültig 1 stimme voll und ganz zu	16	27,1	27,1	27,1
2	8	13,6	13,6	40,7
3	17	28,8	28,8	69,5
4	6	10,2	10,2	79,7
5 stimme überhaupt nicht zu	12	20,3	20,3	100,0
Gesamtsumme	59	100,0	100,0	

a. alter_kat = 2,00

Beide Altersgruppen

Das größte Problem von standortbezogener Werbung auf meinem Handy sehe ich in dem Verlust von Privatsphäre (z.B. durch die Nutzung meiner Aufenthaltsinformationen).

		Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulative %
Gültig	1 stimme voll und ganz zu	68	49,3	54,8	54,8
	2	27	19,6	21,8	76,6
	3	15	10,9	12,1	88,7
	4	8	5,8	6,5	95,2
	5 stimme überhaupt nicht zu	6	4,3	4,8	100,0
Gesamtsumme		124	89,9	100,0	
Fehlend	System	14	10,1		
Gesamtsumme		138	100,0		

Das größte Problem von standortbezogener Werbung auf meinem Handy sehe ich in dem Verlust von Kontrolle (z.B. mehr Werbungen als gewünscht).

		Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulative %
Gültig	1 stimme voll und ganz zu	64	46,4	51,6	51,6
	2	26	18,8	21,0	72,6
	3	20	14,5	16,1	88,7
	4	10	7,2	8,1	96,8
	5 stimme überhaupt nicht zu	4	2,9	3,2	100,0
Gesamtsumme		124	89,9	100,0	
Fehlend	System	14	10,1		
Gesamtsumme		138	100,0		

Das größte Problem von standortbezogener Werbung auf meinem Handy sehe ich in der Verschwendung von Zeit durch den Umgang damit.

		Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulative %
Gültig	1 stimme voll und ganz zu	44	31,9	35,5	35,5
	2	26	18,8	21,0	56,5
	3	33	23,9	26,6	83,1
	4	16	11,6	12,9	96,0
	5 stimme überhaupt nicht zu	5	3,6	4,0	100,0
Gesamtsumme		124	89,9	100,0	
Fehlend	System	14	10,1		
Gesamtsumme		138	100,0		

Das größte Problem von standortbezogener Werbung auf meinem Handy sehe ich darin, dass ich mich gestört oder irritiert fühle.

		Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulative %
Gültig	1 stimme voll und ganz zu	48	34,8	38,7	38,7
	2	30	21,7	24,2	62,9
	3	22	15,9	17,7	80,6
	4	18	13,0	14,5	95,2
	5 stimme überhaupt nicht zu	6	4,3	4,8	100,0
Gesamtsumme		124	89,9	100,0	
Fehlend	System	14	10,1		
Gesamtsumme		138	100,0		

Das größte Problem von standortbezogener Werbung auf meinem Handy sehe ich darin, dass dadurch die Grenzen zwischen Arbeit und Freizeit verschwimmen.

		Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulative %
Gültig	1 stimme voll und ganz zu	23	16,7	18,5	18,5
	2	17	12,3	13,7	32,3
	3	40	29,0	32,3	64,5
	4	23	16,7	18,5	83,1
	5 stimme überhaupt nicht zu	21	15,2	16,9	100,0
Gesamtsumme		124	89,9	100,0	
Fehlend	System	14	10,1		
Gesamtsumme		138	100,0		

5.4.2 Wahrgenommene Kaufbeeinflussung

Gruppe 1 (Personen < 30 Jahre)

12. Denken Sie, dass standortbezogene Werbung Ihr Kaufverhalten ungewollt beeinflussen kann?^a

		Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulative %
Gültig	1	13	20,0	20,0	20,0
	2	26	40,0	40,0	60,0
	3	16	24,6	24,6	84,6
	4	3	4,6	4,6	89,2
	5	7	10,8	10,8	100,0
Gesamtsumme		65	100,0	100,0	

a. alter_kat = 1,00

Gruppe 2 (Personen > 30 Jahre)

12. Denken Sie, dass standortbezogene Werbung Ihr Kaufverhalten ungewollt beeinflussen kann?^a

	Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulative %
Gültig 1	12	20,3	20,3	20,3
2	22	37,3	37,3	57,6
3	13	22,0	22,0	79,7
4	6	10,2	10,2	89,8
5	6	10,2	10,2	100,0
Gesamtsumme	59	100,0	100,0	

a. alter_kat = 2,00

Beide Altersgruppen

12. Denken Sie, dass standortbezogene Werbung Ihr Kaufverhalten ungewollt beeinflussen kann?

	Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulative %
Gültig 1	25	18,1	20,2	20,2
2	48	34,8	38,7	58,9
3	29	21,0	23,4	82,3
4	9	6,5	7,3	89,5
5	13	9,4	10,5	100,0
Gesamtsumme	124	89,9	100,0	
Fehlend System	14	10,1		
Gesamtsumme	138	100,0		

5.5 Faktor Vertrauen

5.5.1 Zentrale Elemente

Gruppe 1 (Personen < 30 Jahre)

Ich glaube, dass mein Mobilfunkbetreiber meine Daten nur für Zwecke verwendet, für die ich meine Einwilligung gegeben habe.^a

	Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulative %
Gültig 1 stimme voll und ganz zu	9	13,8	13,8	13,8
2	14	21,5	21,5	35,4
3	18	27,7	27,7	63,1
4	13	20,0	20,0	83,1
5 stimme überhaupt nicht zu	11	16,9	16,9	100,0
Gesamtsumme	65	100,0	100,0	

a. alter_kat = 1,00

Ich glaube, dass werbende Unternehmen meine Daten nur für Zwecke verwenden, für die ich meine Einwilligung gegeben habe.^a

	Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulative %
Gültig 1 stimme voll und ganz zu	7	10,8	10,8	10,8
2	10	15,4	15,4	26,2
3	15	23,1	23,1	49,2
4	22	33,8	33,8	83,1
5 stimme überhaupt nicht zu	11	16,9	16,9	100,0
Gesamtsumme	65	100,0	100,0	

a. alter_kat = 1,00

Ich glaube, dass die privaten Daten der Konsumenten durch Gesetze geschützt werden.^a

	Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulative %
Gültig 1 stimme voll und ganz zu	7	10,8	10,8	10,8
2	15	23,1	23,1	33,8
3	17	26,2	26,2	60,0
4	19	29,2	29,2	89,2
5 stimme überhaupt nicht zu	7	10,8	10,8	100,0
Gesamtsumme	65	100,0	100,0	

a. alter_kat = 1,00

Gruppe 2 (Personen > 30 Jahre)

Ich glaube, dass mein Mobilfunkbetreiber meine Daten nur für Zwecke verwendet, für die ich meine Einwilligung gegeben habe.^a

	Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulative %
Gültig 1 stimme voll und ganz zu	14	23,7	23,7	23,7
2	5	8,5	8,5	32,2
3	11	18,6	18,6	50,8
4	14	23,7	23,7	74,6
5 stimme überhaupt nicht zu	15	25,4	25,4	100,0
Gesamtsumme	59	100,0	100,0	

a. alter_kat = 2,00

Ich glaube, dass werbende Unternehmen meine Daten nur für Zwecke verwenden, für die ich meine Einwilligung gegeben habe.^a

	Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulative %
Gültig 1 stimme voll und ganz zu	3	5,1	5,1	5,1
2	5	8,5	8,5	13,6
3	16	27,1	27,1	40,7
4	10	16,9	16,9	57,6
5 stimme überhaupt nicht zu	25	42,4	42,4	100,0
Gesamtsumme	59	100,0	100,0	

a. alter_kat = 2,00

Ich glaube, dass die privaten Daten der Konsumenten durch Gesetze geschützt werden.^a

	Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulative %
Gültig 1 stimme voll und ganz zu	6	10,2	10,2	10,2
2	9	15,3	15,3	25,4
3	20	33,9	33,9	59,3
4	11	18,6	18,6	78,0
5 stimme überhaupt nicht zu	13	22,0	22,0	100,0
Gesamtsumme	59	100,0	100,0	

a. alter_kat = 2,00

Beide Altersgruppen

Ich glaube, dass mein Mobilfunkbetreiber meine Daten nur für Zwecke verwendet, für die ich meine Einwilligung gegeben habe.

	Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulative %
Gültig 1 stimme voll und ganz zu	23	16,7	18,5	18,5
2	19	13,8	15,3	33,9
3	29	21,0	23,4	57,3
4	27	19,6	21,8	79,0
5 stimme überhaupt nicht zu	26	18,8	21,0	100,0
Gesamtsumme	124	89,9	100,0	
Fehlend System	14	10,1		
Gesamtsumme	138	100,0		

Ich glaube, dass werbende Unternehmen meine Daten nur für Zwecke verwenden, für die ich meine Einwilligung gegeben habe.

		Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulative %
Gültig	1 stimme voll und ganz zu	10	7,2	8,1	8,1
	2	15	10,9	12,1	20,2
	3	31	22,5	25,0	45,2
	4	32	23,2	25,8	71,0
	5 stimme überhaupt nicht zu	36	26,1	29,0	100,0
Gesamtsumme		124	89,9	100,0	
Fehlend	System	14	10,1		
Gesamtsumme		138	100,0		

Ich glaube, dass die privaten Daten der Konsumenten durch Gesetze geschützt werden.

		Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulative %
Gültig	1 stimme voll und ganz zu	13	9,4	10,5	10,5
	2	24	17,4	19,4	29,8
	3	37	26,8	29,8	59,7
	4	30	21,7	24,2	83,9
	5 stimme überhaupt nicht zu	20	14,5	16,1	100,0
Gesamtsumme		124	89,9	100,0	
Fehlend	System	14	10,1		
Gesamtsumme		138	100,0		