

Stephan Buse / Rajnish Tiwari (Hrsg.)

## **Perspektiven des Mobile Commerce in Deutschland**

Grundlagen

Strategien

Kundenakzeptanz

Erfolgsfaktoren

**Perspektiven des Mobile Commerce in Deutschland**  
**Mobile Marketing**

von

Dipl.-Kfm. Christian Steinhoff

Dr. Stephan Buse

## INHALT

<b>1</b>	<b>EINLEITUNG</b>	<b>435</b>
<b>2</b>	<b>GRUNDLAGEN DES MOBILE MARKETING</b>	<b>437</b>
2.1	Begriffsdefinition Mobile Marketing	437
2.2	Besonderheiten des mobilen Mediums aus Sicht Werbetreibender Unternehmen	441
2.3	Mobile Marketing im Marketing-Mix	444
2.3.1	Mobile Marketing als Direktmarketinginstrument	444
2.3.2	Pull- vs. Push-Marketing	447
2.3.3	Permission Marketing	449
2.3.4	Ausgewählte Beispiele mobiler Marketingformen	450
2.3.5	Ziele des Mobile Marketing	455
2.4	Rahmenbedingungen des Mobile Marketing	458
2.4.1	Technische Grundlagen	458
2.4.1.1	Zielmedien des Mobile Marketing	459
2.4.1.2	Mobile Datendienste	462
2.5		466
2.5.1.1	Location Based Services	467
2.5.2	Rechtliche Grundlagen	472
2.5.2.1	Mobile Spam	473
2.5.2.2	Gesetzliche Regelungen	475
2.5.2.3	Selbstregulierung	478
2.5.3	Kundenakzeptanz	479
2.6	Wertschöpfungskette und Kosten	484
2.6.1	Wertschöpfungsaktivitäten	484
2.6.2	Wertschöpfungsstufen	487
2.6.3	Kosten	493
2.7	Status Quo des Mobile Marketing in Deutschland	494

<b>3</b>	<b>EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG</b>	<b>499</b>
3.1	Methodik	499
3.2	Darstellung und Interpretation der Ergebnisse	501
3.3	Fazit	520
<b>4</b>	<b>QUELLENVERZEICHNIS</b>	<b>525</b>