

INHALTSVERZEICHNIS

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	V
VERZEICHNIS DER ABBILDUNGEN UND TABELLEN	VIII
1 EINLEITUNG	1
1.1 Einführung in die Problemstellung.....	1
1.2 Aufbau der Arbeit.....	2
2 GRUNDLAGEN DES MOBILE COMMERCE.....	4
2.1 Begrifflicher Hintergrund des Mobile Commerce	4
2.1.1 Definition und Einordnung des Mobile Commerce.....	4
2.1.1.1 Unterschiede zwischen „Business“ und „Commerce“	4
2.1.1.2 Unterschiede zwischen den Begriffen „electronic“ und „mobile“	5
2.1.1.3 Hypothesen zur Einordnung des Mobile Commerce	6
2.1.1.4 Definition von Electronic Business und Electronic Commerce	7
2.1.1.5 Definition von Mobile Business und Mobile Commerce.....	10
2.1.1.6 Die Einordnung von Mobile Commerce.....	14
2.1.2 Merkmale von Mobile Commerce.....	15
2.1.3 Spezifische Vorteile des Mobile Commerce	17
2.2 Die rechtlichen Rahmenbedingungen für Mobile Commerce	18
2.2.1 Regelungen zur rechtlichen Durchsetzbarkeit von Verträgen	21
2.2.2 Verbraucher- und Datenschutzbestimmungen.....	22
2.2.3 Von Mobile Commerce ausgenommene Rechtsgebiete	23
2.3 Die technologischen Rahmenbedingungen des Mobile Commerce.....	24
2.3.1 Generationen der Mobilfunkstandards	24
2.3.1.1 Erste Generation (1G) – Analoge Netze	25
2.3.1.2 Zweite Generation (2G) – Digitale Netze	25
2.3.1.3 Generation 2.5 (2.5G)	27
2.3.1.4 Dritte Generation (3G) – UMTS.....	29
2.3.1.5 Vierte Generation (4G) – Zukunftsszenario.....	31
2.3.2 Alternative Übertragungstechnologien.....	31
2.3.2.1 Wireless Local Area Networks (WLAN).....	31
2.3.2.2 Bluetooth.....	33
2.3.3 Darstellungs- und Programmierstandards.....	33
2.3.3.1 Wireless Application Protocol (WAP).....	33

2.3.3.2	i-mode	37
2.4	Dienste im Mobile Commerce	38
2.5	Bezahlformen im Mobile Commerce.....	41
3	MOBILE UNTERHALTUNGSDIENSTE	43
3.1	Definition und Einordnung mobiler Unterhaltungsdienste.....	43
3.2	Markt- und Literaturanalyse mobiler Unterhaltungsdienste.....	45
3.2.1	Allgemeine Charakteristika mobiler Unterhaltungsdienste	46
3.2.1.1	Portale	51
3.2.1.2	Erotische Inhalte	52
3.2.2	Ausgewählte Marktsegmente mobiler Unterhaltungsdienste	55
3.2.2.1	Mobile Audiodienste.....	55
3.2.2.2	Mobile Spiele.....	65
3.2.2.3	Mobile Logos.....	77
3.2.2.4	Mobile Videos.....	80
3.2.2.5	Standortbezogene Dienste.....	88
3.2.2.6	Mobile Glücksspiele	92
3.2.2.7	Sonstige Dienste	97
4	EMPIRISCHE ANALYSE DES NUTZERVERHALTENS	98
4.1	Methodik.....	98
4.1.1	Zielgruppenbestimmung und Durchführung der Befragung.....	98
4.1.2	Gestaltung des Befragungsinstruments	99
4.2	Analyse und Interpretation der Ergebnisse.....	100
4.2.1	Charakteristika der Befragungsteilnehmer	100
4.2.2	Gegenwärtige Nutzung mobiler Unterhaltungsdienste.....	104
4.2.3	Potenzielle Nutzung mobiler Unterhaltungsdienste und Zahlungsbereitschaft	111
4.2.4	Angaben zu ausgewählten Kategorien mobiler Unterhaltungsdienste	118
4.3	Zusammenfassung wichtigster Ergebnisse und Ableitung von Schlussfolgerungen	125
5	UNTERSUCHUNG DER ANBIETER-PERSPEKTIVE	131
5.1	Methodik.....	131
5.2	Interviews mit Vertretern ausgewählter Anbieter mobiler Unterhaltungsdienste.....	132
5.2.1	Interview mit Patrick Barile, InfoSpace Mobile, Studio Elkware	132
5.2.2	Interview mit Christof Wegmann, Exit Games	135

5.2.3	Interview mit Carsten Hopf, Beate Uhse New Media	137
5.2.4	Interview mit Benjamin Tange, Mobiloco.....	140
5.2.5	Interview mit Olaf Schulz-Forberg, Interwetten	143
6	FAZIT	145
	Anhang A: Umfrage unter Schülern zur Nutzung mobiler Unterhaltungsdienste.....	148
	Anhang B: Umfrage unter Studenten zur Nutzung mobiler Unterhaltungsdienste	153
	Anhang C: Englische Originalzitate	159
	QUELLENVERZEICHNIS	160
	EIDESSTATTLICHE VERSICHERUNG	175