

## INHALTSVERZEICHNIS

<b>ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS .....</b>	<b>V</b>
<b>VERZEICHNIS DER TABELLEN UND ABBILDUNGEN .....</b>	<b>VII</b>
<b>1 EINLEITUNG .....</b>	<b>1</b>
1.1 Einführung in die Problemstellung.....	1
1.2 Aufbau der Arbeit.....	2
<b>2 GRUNDLAGEN DES MOBILE COMMERCE.....</b>	<b>4</b>
<b>2.1 Begrifflicher Hintergrund des Mobile Commerce .....</b>	<b>4</b>
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 des Mobile Commerce .....	15
2.1.3 Spezifische Vorteile des Mobile Commerce .....	17
<b>2.2 Die rechtlichen Rahmenbedingungen für Mobile Commerce .....</b>	<b>18</b>
2.2.1 Regelungen zur rechtlichen Durchsetzbarkeit von Verträgen .....	21
2.2.2 Verbraucher- und Datenschutzbestimmungen.....	23
2.2.3 Von Mobile Commerce ausgenommene Rechtsgebiete .....	24
<b>2.3 Die technologischen Rahmenbedingungen des Mobile Commerce.....</b>	<b>24</b>
2.3.1 Generationen der Mobilfunkstandards .....	25
2.3.1.1 Erste Generation (1G) – Analoge Netze .....	25
2.3.1.2 Zweite Generation (2G) – Digitale Netze .....	26
2.3.1.3 Generation 2.5 (2.5G) .....	28
2.3.1.4 Dritte Generation (3G) - UMTS.....	29
2.3.2 Alternative Übertragungstechnologien.....	31
2.3.3 Darstellungs- und Programmierstandards.....	33
2.3.3.1 Wireless Application Protocol (WAP).....	34
2.3.3.2 i-mode .....	36
<b>2.4 Dienste im Mobile Commerce .....</b>	<b>38</b>

<b>2.5</b>	<b>Bezahlformen im Mobile Commerce</b> .....	<b>41</b>
<b>3</b>	<b>MOBILE INFORMATIONSDIENSTE</b> .....	<b>43</b>
<b>3.1</b>	<b>Grundlagen mobiler Informationsdienste</b> .....	<b>43</b>
3.1.1	Kennzeichnung mobiler Informationsdienste.....	43
3.1.2	Übersicht über die Marktstruktur mobiler Informationsdienste .....	46
3.1.3	Individualisierung mobiler Informationsdienste.....	48
3.1.3.1	Möglichkeiten der Individualisierung .....	49
3.1.3.2	Erfassung einer Nutzungssituation.....	50
<b>3.2</b>	<b>Analyse des Marktes für mobile Informationsdienste</b> .....	<b>52</b>
3.2.1	Zeitungs- und Zeitschriftenverlage als Anbieter mobiler Informationsdienste .....	52
3.2.1.1	Motivation für das Angebot mobiler Informationsdienste.....	53
3.2.1.2	Geeignete Inhalte zur Erstellung mobiler Informationsdienste.....	54
3.2.1.3	Einbindung in den verlagsspezifischen Wertschöpfungsprozess .....	58
3.2.1.4	Wandel der Angebotsbedingungen .....	61
3.2.1.5	Kostenaspekte und Erlöspotenziale .....	64
3.2.1.5.1	Kosten und Erfordernisse für das Angebot mobiler Informationsdienste .....	65
3.2.1.5.2	Potenzielle Erlösmodelle.....	69
3.2.1.5.3	Erlösschmälerungen aufgrund von Revenue Sharing.....	75
3.2.2	Die Nachfrage nach mobilen Informationsdiensten .....	78
3.2.2.1	Spezifika der Nutzung mobiler Inhalte .....	79
3.2.2.2	Bedeutung der Nutzerfreundlichkeit.....	84
3.2.2.3	Charakterisierung bestehender Nutzergruppen .....	85
3.2.2.4	Motivation für die Nutzung mobiler Informationsdienste .....	86
3.2.2.5	Hindernisse für eine breite Nutzerakzeptanz .....	88
3.2.2.6	Nutzerakzeptanz verschiedener Angebotsformen.....	89
3.2.2.7	Zahlungsbereitschaft und Werbeakzeptanz.....	91
3.2.2.8	Kannibalisierung bestehender Verlagsangebote .....	92
<b>4</b>	<b>EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG</b> .....	<b>95</b>
<b>4.1</b>	<b>Methodik der empirischen Untersuchung</b> .....	<b>95</b>
4.1.1	Zielgruppenbestimmung.....	95
4.1.2	Gestaltung des Befragungsinstruments .....	98
<b>4.2</b>	<b>Analyse und Interpretation der Ergebnisse</b> .....	<b>99</b>
<b>5</b>	<b>FAZIT</b> .....	<b>118</b>
	<b>Anhang A: Übersicht über das Angebot mobiler Informationsdienste von ZZV</b> .....	<b>120</b>

<b>Anhang B: Englische Originalzitate.....</b>	<b>125</b>
<b>Anhang C: Interviewleitfaden für die Verlagsbefragung .....</b>	<b>126</b>
<b>Anhang D: Interviewleitfaden für die Expertenbefragung.....</b>	<b>132</b>
<b>QUELLENVERZEICHNIS .....</b>	<b>135</b>