

**Titel der Arbeit**

In-Store Mobile Marketing-Kommunikation - Empirische Analysen von Determinanten aus Konsumentensicht

**Management Summary: Kurzfassung der Arbeit (max. 3000 Zeichen)**

Die weltweit rasant zunehmende Verbreitung mobiler Kommunikation, die sich in der ubiquitären Nutzung von Smartphones oder Tablets widerspiegelt, erklärt das hohe Interesse von Managern und Forschern an den Möglichkeiten, Grenzen, Treibern, Gestaltungselementen und Folgen der Nutzung mobiler Kommunikation. Dabei herrscht Einigkeit, dass von Unternehmen initiierte mobile Marketingkommunikation insbesondere im Bereich des traditionellen Handels fundamentale Veränderungen bewirken kann, wenn bspw. beim Betreten eines Outlets oder innerhalb des Geschäfts kurze Nachrichten auf das mobile Endgerät von Kunden geschickt werden. Obwohl es sich um ein Thema hoher praktischer Relevanz handelt, existieren kaum theoretische, konzeptionelle oder empirische Beiträge zu zentralen Aspekten mobiler Marketingkommunikation als Medium des Direktmarketing im stationären Handel.

Das zentrale Ziel der Dissertation liegt daher einerseits in einer möglichst umfassenden Identifizierung zentraler Determinanten von In-store Mobile Marketing-Kommunikation und andererseits in der Durchführung einer quantitativ-empirischen Analyse der Auswirkungen verschiedener Gestaltungen auf die Kaufabsicht aus Kundenperspektive unter Einbezug mediiender psychografischer Größen. Als psychografische Treiber der Kaufabsicht werden mit dem Gefühl der Freude und dem Gefühl der Selbstbestimmtheit sowohl positive als auch negative emotionale Treiber auf die Kaufabsicht untersucht. Der Einbezug des wahrgenommenen Informationsgehalts der empfangenen Botschaft stellt eine kompensatorische, kognitive Komponente dar, die ebenfalls einen Erklärungsgehalt für die untersuchten Wirkungsmechanismen liefert und somit die Interpretation der Erkenntnisse stützt.

Nach den Grundlagen und Einordnung der Begrifflichkeiten werden technische und rechtliche Grundlagen vorgestellt. Mithilfe einer qualitativen Vorstudie werden vier übergreifende Einflussquellen der Wirkung von Mobile Marketing-Kommunikation auf den Empfänger identifiziert und in einem Werbewirkungsmodell aufbereitet. Im Fokus der weiteren Untersuchung stehen jene Determinanten, die unmittelbar von Unternehmen beeinflusst werden können. Daher werden nachfolgend der (1) Inhalt der Botschaft, der (2) Zeitpunkt/Ort der Übermittlung, die (3) Personalisierung, die (4) Glaubwürdigkeit des Urhebers sowie (5) die Anzahl der Nachrichten analysiert. Die beiden quantitativ-empirischen Studien werden mit mehr als 2.500 Teilnehmern, unter anderem einer großzahligen, für Deutschland repräsentativen Online-Konsumentenbefragung, durchgeführt. Die Auswertung geschieht mithilfe einer ANCOVA und SUR-Schätzungen.

In den zentralen Erkenntnissen der Dissertation wird eine Vorteilhaftigkeit der In-Store Mobile Marketing-Kommunikation im Vergleich zu bestehenden, klassischen Werbemaßnahmen auf die Kaufabsicht gezeigt sowie Handlungsempfehlungen bezüglich der ausgewählten Determinanten gegeben.

**Stellungnahme zu den folgenden bewertungsrelevanten Aspekten der Arbeit**

**1. Relevanz für den Handel: Ist das Thema bereits im Handel erforscht worden? Welche neuen Erkenntnisse für den Handel hält die Arbeit bereit? (Max. 1250 Zeichen)**

Immer mehr stationäre Händler experimentieren mit den Möglichkeiten der mobilen Kundenansprache in ihren Geschäften, fahren dabei jedoch nur „auf Sicht“ und folgen ihrem Bauchgefühl. Seriöse theoretische, konzeptionelle oder empirische Forschung zu zentralen Effekten mobiler Marketingkommunikation im Handel, zumindest im akademischen Bereich, stellen bislang dennoch eine Mangelware dar.

Für die unternehmerische Praxis bietet die Arbeit daher zahlreiche Hinweise zur verbesserten Gestaltung mobiler Marketingkommunikation: Zum einen werden erstmals umfassend Gestaltungsdimensionen identifiziert, die Managern helfen, Maßnahmen der mobilen Marketingkommunikation wirksam auszuwählen. Zudem erlaubt die große repräsentative Studie Analysen von Untergruppen, Wechselwirkungen oder mediierten Effekten, so dass Hinweise zu effizienten und wirksamen Kommunikationsmaßnahmen abgeleitet werden können. Durchaus überraschend bzw. nicht erwartet sind dabei Befunde zur Wechselwirkung des Personalisierungsgrads und des Orts bzw. Zeitpunkts einer kommunikativen Maßnahme sowie die Interaktion der Anzahl der Botschaften mit dem Absender (geschäftsspezifisch oder – übergreifend).

**2. Umsetzbarkeit im Handel: Wo liegt der Anwendungsnutzen für den Handel? (Max. 1250 Zeichen)**

Die Arbeit zeichnet sich trotz eines wissenschaftlich hohen Anspruchs ebenso durch eine starke Praxisrelevanz aus. In den Managementimplikationen werden konkrete Hinweise auf die Umsetzung von Mobile Marketing-Kommunikation in stationären Geschäften gegeben. Die Marktchancen, dass die Erkenntnisse in der Praxis Berücksichtigung finden sind daher grundsätzlich als sehr hoch einzuschätzen. Zu beachten ist außerdem, dass als zentrale Erfolgsgröße der Dissertation der Einfluss der mobilen Kundenansprache auf die Kaufabsicht für ein beworbenes Produkt analysiert wird. So werden beispielsweise Gestaltungsmöglichkeiten aufgezeigt, bei denen durch eine mobile Ansprache eine höhere Kaufabsicht für ein beworbenes Produkt, als durch eine vergleichbare, herkömmliche Werbekommunikation in Geschäften (z. B. Regalwobbler oder Aktionsschilder) entsteht. Des Weiteren werden aber auch durch den Einbezug psychografischer Größen Erklärungen für Situationen geliefert, die vermieden werden sollten, da sich der Kunde durch eine Nachricht z. B. fremdbestimmt fühlt. Schließlich kommt den Ergebnissen ein hohes Bedeutungsgewicht zu, da ein Großteil der Ergebnisse auf einer für Deutschland repräsentativen Studie beruht.

### 3. Innovationskraft der Idee (Max. 1250 Zeichen)

Der Ausbau des Mobile Marketing steht insbesondere für stationäre Handelsgeschäfte immer mehr im Fokus des Interesses. Start-ups drängen sich als "Enabler" in den Markt und erhoffen sich genauso wie die Händler erhebliche Wachstums- und Ertragsmöglichkeiten durch ortsabhängige Werbung. Dabei kennt noch keine Partei die Spielregeln der mobilen Kundenansprache. Die nominierte Arbeit besitzt aufgrund der Neuartigkeit des Themas einen hohen Innovationsgrad und widmet sich genau Fragestellungen einer konkreten Umsetzung von Mobile Marketing-Kommunikation für den stationären Handel. In der Dissertation werden erstmalig die Determinanten der Mobile Marketing-Kommunikation in Geschäften identifiziert und untersucht. Die initiierten Studien zu Determinanten, der Gestaltung und der – zum Teil medierten – Wirkung von mobiler Marketingkommunikation liefern daher wertvolle Hinweise für hoch aktuelle, praxisrelevante und auch aus wissenschaftlicher Sicht nicht einmal im Ansatz durchdrungene Phänomene.

### 4. Angewandte wissenschaftliche Methode (max. 600 Zeichen)

Als Grundlage wird eine qualitative Studie mit Tiefeninterviews und Fokusgesprächen durchgeführt. In der quantitativ-empirischen Untersuchung werden für die Analyse experimenteller Daten zu Beginn varianzanalytische Ansätze verwendet, die aber nur begrenzt für Studie 1 und 2 eingesetzt werden können, da wichtige Prämissen dieser Ansätze verletzt werden. In einer Diskussion wird eine sogenannte SUR-Schätzung (SUR = scheinbar unverbundene Regression) als geeignetes und anspruchsvolles Verfahren identifiziert, mit dem die meisten Analysen durchgeführt werden können.