

Stephan Buse / Rajnish Tiwari (Hrsg.)

Perspektiven des Mobile Commerce in Deutschland

Grundlagen

Strategien

Kundenakzeptanz

Erfolgsfaktoren

Perspektiven des Mobile Commerce in Deutschland
Mobile Informationsdienste

von

Dipl.-Kfm. Florian Fiedler

Dr. Stephan Buse

INHALT

EXECUTIVE SUMMARY	293
1 EINLEITUNG	296
2 MOBILE INFORMATIONSDIENSTE	298
2.1 Grundlagen mobiler Informationsdienste	298
2.1.1 Kennzeichnung mobiler Informationsdienste	298
2.1.2 Übersicht über die Marktstruktur mobiler Informationsdienste	302
2.1.3 Individualisierung mobiler Informationsdienste	305
2.1.3.1 Möglichkeiten der Individualisierung	306
2.1.3.2 Erfassung einer Nutzungssituation	307
2.2 Analyse des Marktes für mobile Informationsdienste	310
2.2.1 Zeitungs- und Zeitschriftenverlage als Anbieter mobiler Informationsdienste	310
2.2.1.1 Motivation für das Angebot mobiler Informationsdienste	311
2.2.1.2 Geeignete Inhalte zur Erstellung mobiler Informationsdienste	313
2.2.1.3 Einbindung in den verlagsspezifischen Wertschöpfungsprozess	318
2.2.1.4 Wandel der Angebotsbedingungen	321
2.2.1.5 Kostenaspekte und Erlöspotenziale	326
2.2.2 Die Nachfrage nach mobilen Informationsdiensten	347
2.2.2.1 Spezifika der Nutzung mobiler Inhalte	348
2.2.2.2 Bedeutung der Nutzerfreundlichkeit	355
2.2.2.3 Charakterisierung bestehender Nutzergruppen	356
2.2.2.4 Motivation für die Nutzung mobiler Informationsdienste	358
2.2.2.5 Hindernisse für eine breite Nutzerakzeptanz	360
2.2.2.6 Nutzerakzeptanz verschiedener Angebotsformen	362
2.2.2.7 Zahlungsbereitschaft und Werbeakzeptanz	364
2.2.2.8 Kannibalisierung bestehender Verlagsangebote	367

3	EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG	370
3.1	Methodik der empirischen Untersuchung	370
3.1.1	Zielgruppenbestimmung	370
3.1.2	Gestaltung des Befragungsinstruments	374
3.2	Analyse und Interpretation der Ergebnisse	376
4	FAZIT	400
5	ANHANG: ÜBERSICHT ÜBER DAS ANGEBOT MOBILER INFORMATIONSDIENSTE VON ZZV	403
	QUELLENVERZEICHNIS	403