

Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL)

Wirtschaftsinformatik Proceedings 2009

Wirtschaftsinformatik

2009

WIE WIRKT MOBILE WERBUNG? EMIRISCHE BEFUNDE AUS EINER SMS- WERBEKAMPAGNE

Thomas Reutterer

Institut für Handel und Marketing

Eva Walter

Institut für Handel und Marketing

Follow this and additional works at: <http://aisel.aisnet.org/wi2009>

Recommended Citation

Reutterer, Thomas and Walter, Eva, "WIE WIRKT MOBILE WERBUNG? EMIRISCHE BEFUNDE AUS EINER SMS-
WERBEKAMPAGNE" (2009). *Wirtschaftsinformatik Proceedings 2009*. 95.

<http://aisel.aisnet.org/wi2009/95>

This material is brought to you by the Wirtschaftsinformatik at AIS Electronic Library (AISeL). It has been accepted for inclusion in Wirtschaftsinformatik Proceedings 2009 by an authorized administrator of AIS Electronic Library (AISeL). For more information, please contact elibrary@aisnet.org.

WIE WIRKT MOBILE WERBUNG? EMIRISCHE BEFUNDE AUS EINER SMS-WERBEKAMPAGNE

Thomas Reutterer, Eva Walter¹

Kurzfassung

Der vorliegende Beitrag untersucht Einflussgrößen auf die Akzeptanz und Einstellung von Kunden gegenüber Werbemaßnahmen unter Verwendung mobiler Kommunikationstechnologien. Im Gegensatz zu den bislang vorgestellten, meist kontextunabhängigen Ansätzen wird hier ein Untersuchungsdesign vorgestellt, welches die Wirkungsmechanismen einer konkreten SMS-basierten Promotions-Aktion auf psychologische Werbezielgrößen näher beleuchtet. Im Rahmen eines kontrollierten Feldexperiments wird das Modell einer empirischen Evaluation unterzogen. Die Ergebnisse belegen die hohe Bedeutung einer zielgruppenadäquaten Auswahl von Produkten für eine Bewerbung durch Direktmarketing-Aktionen. Darüber hinaus zeigt sich einmal mehr, dass das Einverständnis bzw. die Freiwilligkeit der Rezipienten zum Bezug mobiler Werbebotschaften eine wichtige Voraussetzung für die Akzeptanz dieses aufkommenden Werbemediums darstellt.

1. Einleitung

Der technologische Fortschritt ist in nahezu allen Bereichen des täglichen Lebens präsent und die Weiterentwicklung von mobilen Endgeräten schreitet schnell voran. Egal ob am Arbeitsplatz, in der U-Bahn, in Besprechungen, im Urlaub oder gar im Hörsaal, das Mobiltelefon ist zu unserem ständigen Begleiter geworden. Es fungiert mittlerweile nicht mehr nur als Kommunikationsmittel, sondern dient auch zur Informationsbeschaffung, zur Unterhaltung und zum Bezahlen, beispielsweise für Zugtickets [12,29,32]. In Österreich besitzen etwa 90 % der österreichischen Haushalte ein Mobiltelefon und nur mehr 62,6 % über einen Festnetzanschluss. 96 % aller Erwerbstätigen und sogar 99 % aller Schüler und Studenten verfügen über ein Mobiltelefon [35]. Weltweit gesehen hat Westeuropa die höchste Penetration mit 79 %, gefolgt von Nordamerika mit 48 % und Asien mit 12 % [6].

Für Unternehmen stellt diese Entwicklung die Etablierung eines neuen Kommunikationskanals dar, der beispielsweise über Short Message Service (SMS) oder Multimedia Messaging Service (MMS) das bestehende Medienrepertoire für eine gezielte direkte Kundenansprache zu erweitern imstande ist [34]. Etliche Services wie SnapshoppingTM [16] oder Fernsehen über das Mobiltelefon werden bereits angeboten. Angesichts der sich abzeichnenden vielfältigen Verwendungsmöglichkeiten und der großen Reichweite aufgrund seiner weiten Verbreitung, erscheint die intensivere Nutzung

¹ Institut für Handel und Marketing, Wirtschaftsuniversität Wien, A-1090 Wien, Augasse 2-6.

mobiler Endgeräte für Werbemaßnahmen verlockend. So erreicht man den Kunden nahezu überall, was bei der starken Zunahme von Kommunikationsappellen, die in Verbindung mit dem sinkenden Informationsinteresse der Konsumenten zur Informationsüberlastung und somit zu sinkender Werbeeffizienz führen kann [18], von steigendem Interesse ist. Jedoch handelt es sich hierbei auch um einen sehr persönlichen Gebrauchsgegenstand mit hohem Intimitätsgrad, was bei exzessiver und unsensibler Nutzung des Mobiltelefons als Werbemedium seitens der Rezipienten rasch als ein Eindringen in die Privatsphäre empfunden werden kann und das werbende Unternehmen somit Gefahr läuft, den Kunden nachhaltig zu verärgern. Auch sind die visuellen Darstellungsmöglichkeiten aufgrund des kleinen Displays eines Mobiltelefons bislang sehr eingeschränkt. Dafür bietet Mobile-Marketing aber das Potential für ein zielgerichtetes, personalisiertes One-to-One-Marketing [24].

Trotz des enormen Interesses seitens der Marketingpraxis und der raschen technologischen Entwicklung im M-Commerce-Bereich findet man in der wissenschaftlichen Forschung nur wenige Hinweise, die für die Entwicklung einer kundenorientierten M-Commerce-Strategie hilfreich wären [9]. Primäre Zielsetzung dieses Beitrages ist es, die aus Sicht des SMS-Werbetreibenden steuerbaren Einflussgrößen und deren Wirkungsrichtungen auf die Kundenakzeptanz im Rahmen eines theoriegeleiteten Vorgehens empirisch zu evaluieren. Darauf basierend sollen praxisrelevante Erkenntnisse über die Akzeptanz und die Einstellung von Kunden gegenüber zielgerichteter Marketingmaßnahmen unter Verwendung mobiler Werbetechnologien abgeleitet werden. Zu diesem Zweck untersuchen wir im Rahmen eines kontrollierten Feldexperiments die Wirkungsmechanismen einer konkreten SMS-Kampagne auf psychologische Zielgrößen der Werbewirkung.

Im nächsten Abschnitt wird der aktuelle Stand der einschlägigen Forschung skizziert und nachfolgend die Hypothesen für die empirische Untersuchung abgeleitet. Im Anschluss daran erfolgt eine detaillierte Beschreibung des Untersuchungsdesigns für das durchgeführte Feldexperiment. In Abschnitt 5 präsentieren und diskutieren wir die Ergebnisse. Abschließend weisen wir auf Implikationen für die weitere Forschung und Praxis hin.

2. Stand der Forschung

Eine Reihe von Studien sowie Erfahrungsberichte aus der Praxis zeigen, dass M-Advertising-Kampagnen teilweise wesentlich höhere Response-Raten generieren können, als traditionelle Postwurfsendungen oder Internet-Banner-Werbungen [8,34]. Dies könnte möglicherweise aber auch auf die relative Neuheit dieses Mediums zurückzuführen sein. Trotz des hohen Potentials für das Marketing ist die Forschung in diesem Bereich und speziell zur bislang populärsten Anwendung – dem SMS – noch nicht sonderlich ausgereift [8]. Selbst der Begriff „M-Marketing“ wird in der Literatur nicht eindeutig definiert. So stellen Mort und Drennan [28] das Instrumentarium als Abgrenzungskriterium in das Zentrum ihres Definitionsvorschlages und auch Clemens [10] sieht mobile Endgeräte als Werkzeuge zur Planung, Durchführung und Kontrolle von Marketing-Maßnahmen. Weiters wird oft kritisiert, dass die Begriffe M-Marketing und M-Advertising vielfach synonym verwendet werden und bei letzterem der unmittelbare Werbezweck zu sehr im Vordergrund stünde [10]. Generell aber kann man unter M-Marketing die Verwendung von interaktiven, drahtlosen Medien subsumieren, die dem Konsumenten mit zeit- und ortabhängigen, personalisierten Informationen über Produkte und Dienstleistungen versorgen und somit einen Mehrwert für alle Akteure erzeugen soll [8].

Aus einer Reihe von Untersuchungen [6,22,26,32,38] geht hervor, dass beispielsweise das Technologieakzeptanzmodell (Davis 1989) oder die auf Fishbein und Ajzen (1975) zurück gehende

Theorie des geplanten bzw. überlegten Handelns („Theory of Reasoned Action“) auch im vorliegenden Untersuchungskontext erfolgreiche empirische Anwendungen gefunden haben [11,19]. Ein bekanntes Einstellungsmodell zur Werbung im Internet wurde von Ducoffe (1995) vorgestellt. In diesem Ansatz spielt der sog. „Advertising Value“ – verstanden als der aus Empfängersicht wahrgenommene Nutzen einer Werbeaktion – eine intervenierende Rolle. Brackett und Carr [7] erweiterten dieses Modell um den bei Verwendung von Online-Medien als wichtig erachteten Aspekt der Glaubwürdigkeit („Credibility“) und integrierten zusätzlich eine Reihe demographischer Variablen. Tsang et al. [38] verknüpften dieses Modell schließlich mit der Theorie geplanten Handelns [2] und dem Technologieakzeptanzmodell (Abbildung 1). Ein ähnlicher Vorschlag stammt von Lee et al. [26].

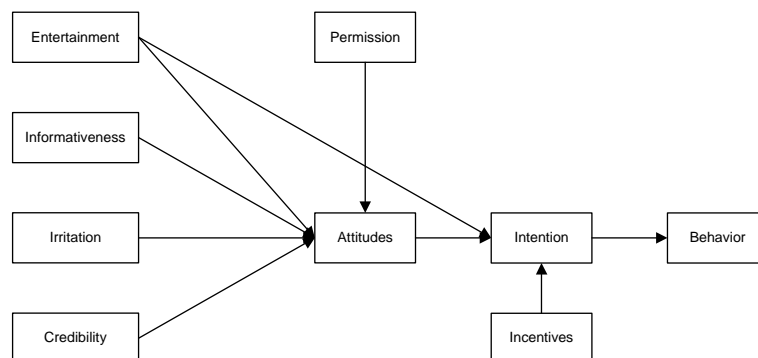


Abbildung 1: Einstellungsmodell zu M-Advertising [38]

3. Forschungsansatz und Hypothesen

Die oben erwähnten Untersuchungen beziehen sich allesamt auf die mehr oder weniger kontextunabhängige, generelle Einstellung bzw. Akzeptanz von Zielpersonen zum Phänomen des M-Advertising. Nicht zuletzt auch vor dem Hintergrund praktischer Verwertungsüberlegungen für die konkrete Maßnahmenplanung erscheint es aber nicht unwesentlich, Kontextfaktoren wie etwa Art, Zweck, Zeitpunkt oder Verhaltenskonsequenzen einer bestimmten M-Advertising-Maßnahme bei der Beurteilung durch ihre Adressaten zu berücksichtigen. In der nachfolgend dokumentierten Untersuchung wird daher eine konkrete SMS-basierte Promotions-Aktion herangezogen, um mit Hilfe eines Einstellungs-Akzeptanz-Ansatzes die kontextbezogene Reaktion der Zielpersonen zu messen. Dies soll dadurch gewährleistet werden, indem die Probanden direkt zum erhaltenen SMS befragt werden. In dieser Hinsicht unterscheidet sich die vorliegende Arbeit grundsätzlich von bereits vorliegenden Untersuchungen. Im Anschluss an den Vorschlag von Ducoffe (1995) wird unter Akzeptanz die auf einer positiven Einstellung beruhende (zukünftige) Nutzungsabsicht einer erhaltenen Werbe-SMS verstanden.

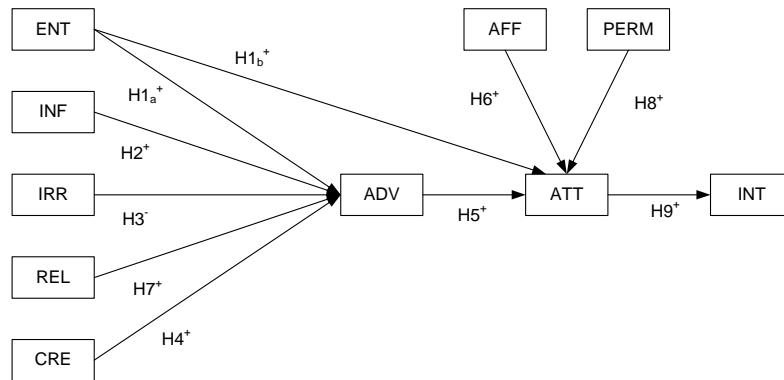


Abbildung 2: Untersuchungsmodell

Das zur Konstruktion von Forschungshypothesen herangezogene Untersuchungsmodell ist in Abbildung 2 skizziert und erinnert in seinen wesentlichen Bauteilen an die bereits oben skizzierten Studien [17,38]. Da hier allerdings die Einstellung gegenüber einer konkreten SMS-Werbung untersucht werden soll, erscheint das allgemeine Konstrukt „Attitude toward (Mobile) Advertising“ ungeeignet. Deshalb wird dieses durch das Konstrukt „Attitude toward the Ad“ ersetzt, welches bereits von MacKenzie und Lutz (1989) als intervenierende Variable der Werbewirkung auf die Kaufabsicht identifiziert wurde [27]. Aus Untersuchungen zur Wirkung von Internetwerbung ist bekannt, dass der wahrgenommene Unterhaltungswert, der Inhalt bzw. der Informationswert, der von der Werbung ausgehende empfundene Irritationsgrad sowie deren Glaubwürdigkeit als wichtige Prädiktoren für die empfundene Nutzenstiftung in Frage kommen und daher auch im vorliegenden Kontext potentiell entscheidungsrelevant erscheinen [7,17,38]. Konsistent mit diesen Befunden lassen sich somit folgende Hypothesen ableiten:

H1: Der wahrgenommene Unterhaltungswert („Entertainment“; ENT) wirkt positiv auf den wahrgenommenen Nutzen („Advertising Value“; ADV) und die Einstellung („Attitude toward the Ad“; ATT) gegenüber der Werbe-SMS.

H2: Der wahrgenommene Informationswert („Informativeness“; INF) wirkt positiv auf den wahrgenommenen Nutzen der Werbe-SMS.

H3: Die empfundene Irritation („Irritation“; IRR) wirkt negativ auf den wahrgenommenen Nutzen der Werbe-SMS.

H4: Die wahrgenommene Glaubwürdigkeit („Credibility“; CRE) wirkt positiv auf den wahrgenommenen Nutzen der Werbe-SMS.

H5: Der wahrgenommene Nutzen wirkt positiv auf die Einstellung („Attitude“; ATT) gegenüber der erhaltenen Werbe-SMS.

In Anlehnung an Agarwal und Prasad (1998) wird unter dem Konstrukt Technologieaffinität die Bereitschaft einer Person, eine Innovation auszuprobieren, verstanden [1]. Bauer et al. (2005) untersuchen den Einfluss dieser „Personal Innovativeness“, gehen aber nicht von einem direkten Effekt auf die Einstellung oder das Nutzungsverhalten aus, sondern postulierten eine indirekte Einflussnahme der Einstellung über die Variable „Wissen über Mobilkommunikation“. Letztere konnte nur in geringem Ausmaß bestätigt werden [6]. Daher wird für die vorliegende Untersuchung ein direkter Einfluss angenommen und folgende Hypothese formuliert:

H6: Die Technologieaffinität (AFF) des SMS-Empfängers übt einen positiven Einfluss auf dessen Einstellung gegenüber der Werbe-SMS aus.

Ein entscheidender Erfolgsfaktor des Mobile-Marketing stellt die Möglichkeit der Personalisierung der Werbebotschaft dar [5,32]. Unnütze, unpassende Werbung hingegen läuft Gefahr, selbst bei grundsätzlichem Einverständnis des Empfängers, als Belästigung empfunden zu werden. Nicht selten wird argumentiert, dass die Relevanz einer Werbebotschaft ein ausschlaggebender Punkt für den Erfolg von M-Marketing darstellt [4,36]. Im Kontext der aktionsbezogenen SMS-basierten Sales Promotion bezieht sich die Relevanz auf das angebotene Produkt. Dies gilt auch für das „Permission-Marketing“ [21]. Aus der Interpretation des „Advertising Values“ von Ducoffe (1995) als subjektives Maß des relativen Werts einer Werbebotschaft für den Kunden lässt sich schließen, dass das Konstrukt Relevanz mit „Advertising Value“ positiv assoziiert ist. Die daraus abgeleitete Hypothese kann daher wie folgt formuliert werden:

H7: Die subjektiv empfundene Relevanz (REL) des in der Werbe-SMS beworbenen Produktes hat einen positiven Effekt auf die Nutzenwahrnehmung der Werbebotschaft.

Der Grad an Erwünschtheit einer Werbe-SMS ist einer der bislang am häufigsten diskutierten Aspekte der M-Advertising-Forschung [5,21]. Tsang et al. konnten den Einfluss einer allenfalls erfolgten Einwilligung zum Erhalt von Werbe-SMS auf die Einstellung gegenüber M-Advertising auch empirisch belegen [38]. Die in Österreich und Deutschland geltenden Rechtsvorschriften verlangen, dass die Zustimmung zur Zusendung von Werbenachrichten auf das Mobiltelefon vom werbetreibenden Unternehmen vorab eingeholt werden muss. Man kann dennoch nicht voraussetzen, dass Kunden, die eine solche Zustimmung (z.B. im Rahmen einer Anmeldung zu einem Kundenbindungsprogramm) abgeben, dies in vollem Bewusstsein der Konsequenzen tun und vielleicht erst bei Erhalt einer Werbe-SMS über deren Erwünschtheit nachdenken. Daher kann angenommen werden, dass diese Erwünschtheit bzw. Nicht-Erwünschtheit einen direkten Einfluss auf die Einstellung ausübt. Deshalb wird folgender Zusammenhang vermutet:

H8: Das Ausmaß an Erwünschtheit („Permission“; PERM) der Werbe-SMS übt einen positiven Effekt auf die Einstellung gegenüber der Werbebotschaft aus.

Die Einstellung wiederum wirkt auf die Verhaltensabsicht weiter [38]. Diese äußert sich im vorliegenden Kontext in zwei unterschiedlichen Ausprägungen, welche auch im nachfolgend vorgestellten Erhebungsinstrument entsprechend berücksichtigt wurden: Einerseits, die Intention in Bezug auf den Erhalt weiterer Werbe-SMS, d.h. ob der Kunde in Zukunft vom betrachteten Unternehmen mehr oder weniger Werbe-SMS erhalten möchte. Andererseits, die auf den Erwerb des Produktes gerichtete Intention des beworbenen Kunden.

H9: Die Einstellung gegenüber der erhaltenen Werbe-SMS wirkt positiv auf die Verhaltensabsicht („intention“; INT).

4. Empirische Studie

Die zur Hypothesenprüfung herangezogene empirische Untersuchung wurde im Juli 2007 in Kooperation mit einem Handelsunternehmen aus der Do-It-Yourself (DIY) Branche durchgeführt. Im Rahmen eines Feldexperiments wurde an 2.440 Mitglieder des Loyalitätsprogrammes dieses DIY-Händlers ein Werbe-SMS für ein Produkt aus dem Haushaltsreinigungsbereich in zwei Wellen versendet. Im SMS wurde das Produkt beim Kauf innerhalb eines bestimmten Zeitraums zu einem Preisabschlag von 20 % angeboten. Um ein Mindestniveau an Produkterfahrung und –interesse zu

gewährleisten, mussten die Mitglieder der Promotions-Zielgruppe das beworbene Produkt in der jüngeren Vergangenheit zumindest einmal gekauft haben. Weiters wurde sicher gestellt, dass das Produkt innerhalb des Experimentierzeitraums in keinen anderen Medien beworben und außerhalb des Adressatenkreises zum Kurantpreis verkauft wurde. Dadurch sollte kontrolliert werden, dass die Wirkung der Maßnahme auf das untersuchte Werbe-SMS zurückführbar ist.

Zwischen drei bis vier Tagen nach Versand der SMS-Aktion wurden die Zielpersonen telefonisch auf jenem Mobiltelefon kontaktiert, mit dem sie zuvor die Werbe-SMS erhalten hatten. Trotz Nachfassaktionen konnte nur etwa ein Viertel der umworbenen Kunden erreicht werden. Die telefonisch erreichten Kunden wurden eingeladen, gegen eine kleine Anerkennung an einer kurzen Befragung teilzunehmen. Etwa 50 % der erreichten Kunden verweigerten die Teilnahme, 369 Kunden nahmen an der Umfrage teil. Dies ergibt einen Ausschöpfungsgrad von ca. 17 %.

Als Befragungsinstrument wurde ein standardisierter Fragebogen mit großteils geschlossenen Fragen verwendet. Hinsichtlich der Operationalisierung der verwendeten Konstrukte wurde auf bereits empirisch bewährte Skalen [1,22,25,27,38] zurück gegriffen. Bei der deutschen Übersetzung der Items wurde auf die Anforderung einer telefonischen Befragung Rücksicht genommen und die ursprünglich allgemein gehaltenen Statements in Bezug auf M-Advertising auf die konkrete Werbebotschaft umformuliert. Da bei einer telefonischen Befragung die Möglichkeit der grafischen Unterstützung nicht genutzt werden kann, wurden die Skalen vereinheitlicht und eine 5-stufige bipolare Ratingskala verwendet. Der Fragebogen wurde einem Pretest unterzogen und überarbeitet.

5. Ergebnisse

Die Fragebogenitems wurden zunächst auf Konstruktreliabilität getestet. Alle Cronbach-Alpha-Werte waren größer als 0,8, womit im Anschluss an die gängige Forschungspraxis davon ausgegangen wird, dass die Items der interessierenden Konstrukte auch reliabel gemessen wurden [23]. Die sozio-demographische Struktur der realisierten Stichprobe entspricht der typischen Klientel des DIY-Händlers. An den Erhalt der SMS konnten sich 84 % der befragten Kunden erinnern, weitere 85 % gaben an, dieses auch gelesen zu haben. Von diesen Kunden konnten sich wiederum 37 % ungestützt und 60 % gestützt an das beworbene Produkt erinnern.

Um die formulierten Hypothesen zu überprüfen, wurde ein Strukturgleichungsmodell mit Hilfe des Partial-Least-Squares (PLS) Verfahrens geschätzt. Wie berichtet führte ein Ausschöpfungsgrad von nur ca. 17 % zu einer dementsprechend geringen Stichprobengröße von 369 Personen. Da PLS auch dafür bekannt ist, selbst bei kleineren Stichproben robuste Parameterschätzungen zu liefern, wurde dieses einer kovarianzbasierten Strukturanalyse [33] vorgezogen. Für die zweistufige Parameterschätzung, bei der alternierend die Gewichte der Meßmodelle („outer model“) und die Pfadkoeffizienten der Strukturparameter („inner model“) bestimmt werden [20,39], wurde das Programm SmartPLS verwendet. Das sog. innere Modell (Strukturmodell) ist ein lineares Gleichungssystem, das im vorliegenden Fall die unterstellte Beziehungsstruktur der insgesamt 10 latenten Variablen abbildet. Im äußeren Modell (Messmodell) werden die latenten Variablen als Linearkombinationen der beobachteten Variablen dargestellt.

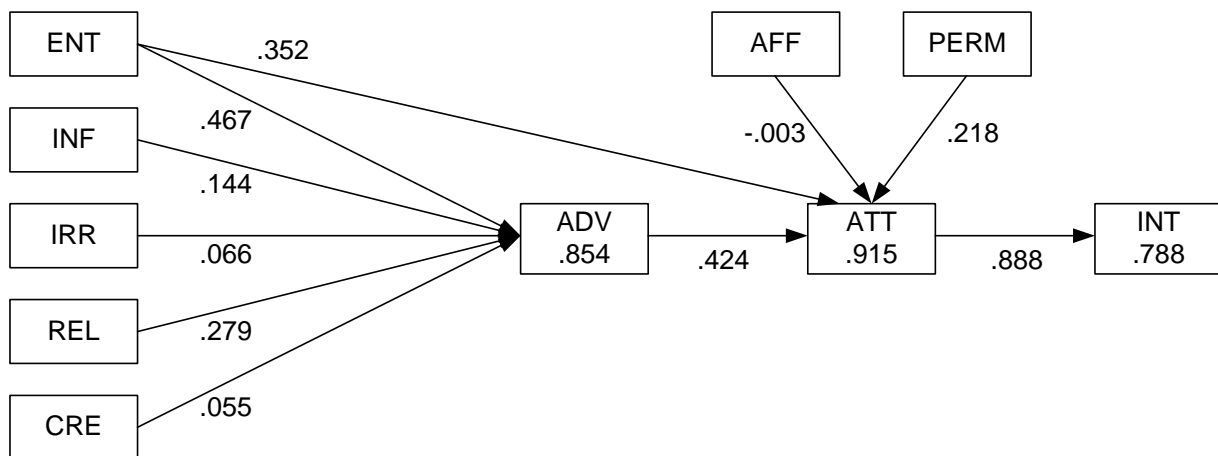


Abbildung 3: Strukturmodell mit Pfadkoeffizienten und R²-Werten

Wir messen alle Konstrukte über formative Indikatoren und schließen uns damit der Ansicht an, dass Veränderungen in den Indikatoren auch Veränderungen in den latenten Konstrukten bewirken (siehe dazu die teilweise recht kontrovers geführte Diskussion bei [13,14,15,31,37]). Abbildung 3 zeigt die für die Hypothesentests interessierenden Pfadkoeffizienten und die korrespondierenden R²-Werte. In Tabelle 1 sind die auf Basis von 500 Bootstrap-Samples ermittelten Standardfehler und daraus abgeleitete t-Werte für die Pfadkoeffizienten einschließlich der Hypothesentests angeführt.

Die erste Hypothese, dass der wahrgenommene Unterhaltungswert (ENT) positiv auf den wahrgenommenen Nutzen (ADV) und auf die Einstellung (ATT) wirkt, kann bestätigt werden. Auch die zweite Hypothese, dass der wahrgenommene Informationswert (INF) der Werbe-SMS positiv auf den wahrgenommenen Nutzen wirkt, kann bestätigt werden, wenngleich der Effekt geringer ist. Der Einfluss der empfundenen Irritation (IRR) ist leicht positiv, allerdings nicht signifikant. Hypothese drei muss somit verworfen werden. Gleichermäßen die Hypothese vier, die postuliert dass die wahrgenommene Glaubwürdigkeit (CRE) positiv auf den wahrgenommenen Nutzen wirkt. Sie wirkt zwar minimal positiv, allerdings nicht signifikant. Die siebte Hypothese, welche unterstellt dass die Relevanz (REL) des beworbenen Produktes für den Empfänger positiv auf seine Beurteilung des wahrgenommenen Nutzens wirkt, kann wiederum angenommen werden.

Tabelle 1: t-Statistiken und Signifikanztests der Pfadkoeffizienten

Hypothesen		Original-Sample	Sample-Mittelwert	Standard-fehler	t-Statistik	Sig.
H1	ENT -> ADV	0,4671	0,462	0,0852	5,4812	p < ,05
	ENT -> ATT	0,3517	0,3505	0,0598	5,878	p < ,05
H2	INF -> ADV	0,1437	0,1434	0,0841	1,7086	p < ,05
H3	IRR -> ADV	0,0655	0,0666	0,0473	1,3845	n.s.
H4	CRE -> ADV	0,0552	0,0591	0,0677	0,8154	n.s.
H5	ADV -> ATT	0,4244	0,4219	0,0644	6,5868	p < ,05
H6	AFF -> ATT	-0,003	-0,0033	0,0234	0,1298	n.s.
H7	REL -> ADV	0,2795	0,2801	0,0648	4,3119	p < ,05
H8	PERM -> ATT	0,2182	0,2219	0,0608	3,5876	p < ,05
H9	ATT -> INT	0,8878	0,8879	0,0155	57,4363	p < ,05

Dass der wahrgenommene Nutzen (ADV) positiv auf die Einstellung (ATT) wirkt, unterstellt die fünfte Hypothese. Diese kann gleichfalls angenommen werden. Weiters postuliert Hypothese sechs, dass die Technologieaffinität (AFF) des SMS-Empfängers positiven Einfluss auf dessen Einstellung gegenüber der Werbe-SMS hat. Diese Hypothese muss abgelehnt werden, da der Einfluss leicht negativ und auch nicht signifikant ist. Die achte Hypothese wiederum, welche davon ausgeht, dass die Erwünschtheit (PERM) der Werbe-SMS positiv auf die Einstellung wirkt, kann angenommen werden. Die Variable weist einen ähnlich hohen Einfluss wie die Relevanz des Produktes auf. Die Einstellung wirkt erwartungsgemäß positiv auf die Handlungsintention (INT).

6. Schlussfolgerungen und Ausblick

Die Untersuchung der vorliegenden SMS-Werbekampagne hat gezeigt, dass aus Rezipientensicht vor allem der subjektiv empfundene Unterhaltungscharakter und die Relevanz des beworbenen Produktes eine große Rolle für die positive Bewertung und Akzeptanz der Aktion spielen. Das zu bewerbende Produkt sollte deshalb sehr sorgfältig ausgewählt werden und explizit auf die Zielgruppe abgestimmt werden. Die große Bedeutung einer zielgruppenadäquaten Auswahl von Produkten für die Bewerbung durch Direktmarketing-Aktionen, wie sie bereits in anderen Untersuchungen nachgewiesen werden konnte [30], bestätigt sich hier einmal mehr.

Der wahrgenommene Informationswert selbst rückt hingegen ebenso in den Hintergrund wie die Vertrauenswürdigkeit der Maßnahme. Letztere scheint zumindest von den bestehenden Kunden weitestgehend akzeptiert zu werden und weist in Bezug auf die konkrete Werbe-SMS keinen weiteren signifikanten Effekt auf. Ebenso ist die Gefahr einer durch die Werbe-SMS allenfalls ausgelösten Irritation gering. Dies dürfte als ein Indiz dafür zu werten sein, dass sich der Kunde sehr wohl seiner Zustimmung zur Nutzung dieses Informationskanals durch das Unternehmen bewusst ist. Konsistent mit früheren Befunden [4,5] stellt sich dieses Einverständnis auch in der vorliegenden Untersuchung als wichtiger Einflussfaktor auf eine positive Einstellung und Akzeptanz des Werbemediums dar. Anstelle der nicht seltenen Praxis, eine Zustimmungserklärung im sprichwörtlichen „Kleingedruckten“ zu verbergen, kann daher empfohlen werden, diese gegenüber dem Kunden deutlich wahrnehmbarer zu artikulieren. Die Bedeutungslosigkeit der Technologieaffinität dürfte wohl mit dem Umstand zu tun haben, dass das Mobiltelefon und damit auch SMS und MMS zu einem inzwischen nahezu täglichen Gebrauchsinstrument geworden sind.

Bei dem in der vorliegenden Untersuchung beworbenen Produkt handelte es sich um ein Low-Interest-Produkt, das zudem mit einem Kurantpreis von rund 7 Euro im untersten Preissegment des Händlers angesiedelt ist. Der Anreiz, ausschließlich zum Kauf dieses Produktes einen DIY-Markt aufzusuchen, dürfte daher dementsprechend gering sein. Da die Relevanz des beworbenen Produktes laut empirischen Befunden aber einen hohen Erklärungswert liefert, sollten sich zukünftige Forschungsanstrengungen in diesem Bereich auf ein differenzierteres Spektrum an Produkten konzentrieren, die aus Kundensicht für den Anbieter als charakteristisch erachtet werden.

Literaturhinweise

[1] AGARWAL, R., PRASAD, J., The antecedents and consequents of user perceptions in information technology adoption, in: Decision Support Systems, Vol. 22 Iss. 1 (1998).

[2] AJZEN, I., The Theory of Planned Behavior, in: Organizational Behavior & Human Decision Processes, Vol. 50 Iss. 2 (1991).

- [3] BAGOZZI, R.P., YOUJAE, Y., SINGH, S., On the use of structural equation models in experimental designs: Two extensions, in: *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 8 Iss. 2 (1991).
- [4] BARNES, S.J., SCORNAVACCA, E., Mobile marketing: the role of permission and acceptance, in: *International Journal of Mobile Communications*, Vol. 2 Iss. 2 (2004).
- [5] BARWISE, P., STRONG, C., Permission-based Mobile Advertising, in: *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 16 Iss. 1 (2002).
- [6] BAUER, H.H., REICHARDT, T., BARNES, S.J., NEUMANN, M.M., Driving consumer acceptance of mobile Marketing, in: *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 6 Iss. 3 (2005).
- [7] BRACKETT, L.K., CARR JR, B.N., Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 41 Iss. 5 (2001).
- [8] CARROLL, A., BARNES, S.J., SCORNAVACCA, E., FLETCHER, K., Consumer perceptions and attitudes towards SMS advertising: recent evidence from New Zealand, in: *International Journal of Advertising*, Vol. 26 Iss. 1 (2007).
- [9] CLARKE, I., III., Emerging value propositions for M-commerce, in: *Journal of Business Strategies*, Vol. 18 Iss. 2 (2001).
- [10] CLEMENS, T., *Mobile Marketing*, Düsseldorf 2003.
- [11] DAVIS, F.D., Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, in: *MIS Quarterly*, Vol. 13 Iss. 3 (1989).
- [12] DEUTSCHE, B., Touch&Travel von Deutscher Bahn und Vodafone im Testbetrieb. Online im Internet: <http://www.db.de/site/bahn/de/unternehmen/presse/presseinformationen/ubp/p20080229.html>.
- [13] DIAMANTOPOULOS, A., Formative indicators: Introduction to the special issue, in: *Journal of Business Research*, Vol. 61 Iss. 12 (2008).
- [14] DIAMANTOPOULOS, A., SIGUAW, J.A., Formative Versus Reflective Indicators in Organizational Measure Development: A Comparison and Empirical Illustration, in: *British Journal of Management*, Vol. 17 Iss. 4 (2006).
- [15] DIAMANTOPOULOS, A., WINKLHOFER, H.M., Index Construction with Formative Indicators: An Alternative to Scale Development, in: *Journal of Marketing Research (JMR)*, Vol. 38 Iss. 2 (2001).
- [16] DICKINGER, A., TREIBLMAIER, H., WILETIAL, M., Determinanten der Nutzung mobiler Selbstbedienungstechnologien, in: P. Schnedlitz, R. Buber, T. Reutterer, A. Schuh, C. Teller (Hrsg.), *Innovationen in Marketing und Handel*, Wien 2006.
- [17] DUCOFFE, R.H., Advertising Value and Advertising on the Web, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 36 Iss. 5 (1996).
- [18] ESCH, F.-R., Strategien und Techniken zur Gestaltung der Handelswerbung, in: O. Beisheim (Hrsg.), *Distribution im Aufbruch, Bestandsaufnahme und Perspektiven*, München 1999.
- [19] FISHBEIN, M., AJZEN, I., *Belief, attitude, intention, and behavior*, London 1975.
- [20] FORNELL, C., BOOKSTEIN, F.L., Two Structural Equation Models: LISREL and PLS Applied to Consumer Exit-Voice Theory, in: *Journal of Marketing Research (JMR)*, Vol. 19 Iss. 4 (1982).
- [21] GODIN, S., *Permission Marketing*, London 2007.
- [22] HAGHIRIAN, P., MADLBERGER, M., INOUE, A., Mobile Advertising in Different Stages of Development: A Cross-Country Comparison of Consumer Attitudes, in: *Proceedings of the 41st Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, (2008).

- [23] HAIR, J.F., BLACK, B., BABIN, B.J., ANDERSON, R.E., TATHAM, R., *Multivariate Data Analysis*, Englewood Cliffs 2007.
- [24] HOLLAND, H., Adressierte Mailings im System der Direktmarketing-Medien, in: B.W. Wirtz, C. Burmann (Hrsg.), *Ganzheitliches Direktmarketing*, Wiesbaden 2006.
- [25] JAIN, K., SRINIVASAN, N., An Empirical Assessment of Multiple Operationalizations of Involvement, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 17 Iss. 1 (1990).
- [26] LEE, S.-F., TSAI, Y.-C., JIH, W.-J., An Empirical Examination of Customer Perceptions of Mobile Advertising, in: *Information Resources Management Journal*, Vol. 19 Iss. 4 (2006).
- [27] MACKENZIE, S.B., LUTZ, R.J., An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context, in: *Journal of Marketing*, Vol. 53 Iss. 2 (1989).
- [28] MORT, G.S., DRENNAN, J., Mobile digital technology: Emerging issues for marketing, in: *Journal of Database Marketing*, Vol. 10 Iss. 1 (2002).
- [29] OEGB, Tickets ohne Wartezeit 2008. Online im Internet:
<http://www.oebb.at/pv/de/Downloads/Werbefolder/Folder/TicketsOhneWartezeit.pdf>.
- [30] REUTTERER, T., MILD, A., NATTER, M., TAUDES, A., A dynamic segmentation approach for targeting and customizing direct marketing campaigns, in: *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 20 Iss. 3/4 (2006).
- [31] ROSSITER, J.R., The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing, in: *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 19 Iss. 4 (2002).
- [32] SCHARL, A., DICKINGER, A., MURPHY, J., Diffusion and success factors of mobile marketing, in: *Electronic Commerce Research & Applications*, Vol. 4 Iss. 2 (2005).
- [33] SCHOLDERER, J., BALDERJAHN, I., Was unterscheidet harte und weiche Strukturgleichungsmodelle nun wirklich?, in: *Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis*, Iss. 1 (2006).
- [34] SHANKAR, V., HOLLINGER, M., Online and Mobile Advertising: Current Scenario, Emerging Trends, and Future Directions, in: *MSI Working Paper Series No. [07-206]*, (2007).
- [35] STATISTIK, A., *Europäische Erhebung über den IKT-Einsatz in Haushalten 2008.*, Wien 2008.
- [36] TANAKINJAL, G.H., DEANS, K.R., GRAY, B., Management of Permission-Based Mobile Marketing Diffusion: A Conceptual Model, in: *International Journal of Business and Management*, Vol. 2 Iss. 6 (2007).
- [37] TEMME, D., Die Spezifikation und Identifikation formativer Messmodelle der Marketingforschung, in: *Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis*, Iss. 3 (2006).
- [38] TSANG, M.M., HO, S.-C., LIANG, T.-P., Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study, in: *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8 Iss. 3 (2004).
- [39] WOLD, S., Personal memories of the early PLS development, in: *Chemometrics and Intelligent Laboratory Systems*, Vol. 58 Iss. 2 (2001).