

Executive Summary

Als spezifische Form von Mobile Advertising, erlaubt Location Based Advertising [LBA] das Versenden von Werbeinformationen, welche ortsbezogen, aktuell und personalisiert auf die Bedürfnisstruktur deren Empfänger ausgerichtet sind. Schon seit Beginn dieses Jahrhunderts wird dieser Werbedienst als ein einmaliges Direktmarketing-Instrument beschrieben. Strategische Potenziale werden in der Steigerung der Kundenbindung, der Gewinnung von Neukunden sowie in der Erhöhung der Marketingeffizienz und Verkaufsförderung gesehen. Mit der Einführung und Verbreitung ortungsfähiger Mobiltelefone sind heute die technologischen Barrieren für die Umsetzung von entsprechenden Werbekampagnen überwunden. Der entscheidende Faktor für den Markterfolg ortsbezogener Werbedienste ist jedoch deren Akzeptanz durch die Konsumenten.

In der vorliegenden Thesis wird untersucht, welche Einflussfaktoren die konsumentenseitige Akzeptanz von LBA zu beeinflussen vermögen. Die Analyse von Akzeptanzforschungsbeiträgen ergibt, dass folgende Aspekte von Relevanz sind: Der Schutz der Privatsphäre, der Werbeeinhalt, das Werbemittel, die Dienstqualität, die Dienstkosten und das soziale Umfeld eines Nutzers. Zentral ist der von potentiellen Werbeempfängern wahrgenommene Trade-off, zwischen dem Profitieren vom Mehrwert ortsbezogener Werbung und der Preisgabe von Daten.

Daraus lassen sich wichtige Implikationen für die Marketingpraxis ableiten. Wollen Anbieter erfolgreich über LBA werben, gilt es sich optimal zwischen dem vom Konsumenten wahrgenommenen Mehrwert und der Preisgabe von persönlichen Daten zu positionieren. Zum einen sollen ortsbezogene Werbeangebote so gestalten sein, dass potentielle Kunden einen Anreiz haben, ihr persönliches Interessenprofil bekannt zu geben. Zum anderen müssen Massnahmen für die Verbesserung deren Privatsphärenschutzes getroffen werden. Wichtige Ansätze stellen neben dem Einsatz endgerätebasierter Ortungsverfahren und transparenten Testaten zur Datensicherheit, eine grundlegende Anpassung des schweizerischen Datenschutzgesetzes dar.

Ausgewählte Ergebnisse der Akzeptanzforschung wurden daraufhin überprüft, inwiefern sie in der Marketingpraxis Berücksichtigung finden. Praxisrelevante Implikationen konnten für jene Form von LBA gemacht werden, welche auf den Werbemitteln SMS und MMS basiert und auf eine proaktive Weise den Kunden erreicht.