

## Inhaltsverzeichnis

Tabellenverzeichnis.....	XI
Abkürzungsverzeichnis .....	XIII
1 Zur Relevanz von Markenallianzen für die Akzeptanz von Mobile Marketing .....	1
2 Konzeptionelle Grundlagen zu Markenallianzen und Mobile Marketing.....	5
2.1 Grundlagen zur Marke als konstituierender Bestandteil des Phänomens Markenallianz.....	5
2.1.1 Einige Ausführungen zum Begriff Marke.....	5
2.1.2 Funktionen von Marken für Konsument und Unternehmen .....	9
2.1.3 Erscheinungsformen von Marken .....	11
2.2 Markenallianz als Ausprägungsform der Kombination von Marken.....	14
2.2.1 Definition des Begriffs Markenallianz.....	14
2.2.2 Spielformen von Markenallianzen .....	17
2.2.3 Ziele und Gefahren von Markenallianzen.....	23
2.3 Mobile Marketing als Teil des Beziehungsmarketing.....	27
2.3.1 Begriffsabgrenzung, Definition und Modelle des Mobile Marketing.....	27
2.3.2 Mobile Dienste als Grundlage von Mobile Marketing.....	31
2.3.3 Erscheinungsformen und Instrumente des Mobile Marketing.....	33
2.3.4 Besonderheiten und Hemmnisse des Mobile Marketing.....	38
3 Konzeption eines Untersuchungsmodells zur Bedeutung von Markenallianzen für die Akzeptanz von Mobile Marketing.....	43
3.1 Relevante Theorien zur Erklärung der Wirkungszusammenhänge im Untersuchungsmodell zum Phänomen Markenallianz .....	43
3.1.1 Informations-Integrations-Theorie.....	43
3.1.2 Schematheorie.....	46
3.2 Determinanten und deren Wirkung auf die Akzeptanz von Mobile Marketing....	53
3.2.1 Einfluss der Einstellung gegenüber den Partnermarken .....	53
3.2.2 Einfluss des Fit zwischen den beteiligten Marken.....	57
3.2.3 Einfluss des Werbestilfit .....	60
3.2.4 Einfluss des Communication Channel Fit.....	62
3.2.5 Einfluss des Partner Purpose Fit.....	64
3.2.6 Einfluss der Einstellung gegenüber der Mobile Marketing-Kampagne auf die Interaktionsabsicht .....	68
3.3 Involvement mit dem Produkt als moderierende Variable.....	70

3.4	Konzeptualisiertes Hypothesenmodell im Überblick.....	72
4	Empirische Überprüfung des Modells zur Bedeutung von Markenallianzen für die Akzeptanz von Mobile Marketing.....	75
4.1	PLS als geeignetes Verfahren zur Überprüfung des postulierten Wirkgefüges....	75
4.1.1	Auswahl eines problemadäquaten Schätzverfahrens .....	75
4.1.2	Kausalanalyse und der PLS-Ansatz .....	78
4.1.3	Unterscheidung formativer und reflektiver Messmodelle.....	82
4.1.4	Gütekriterien zur Beurteilung von PLS-Modellen.....	84
4.1.5	Berücksichtigung moderierender Effekte in Kausalmodellen .....	87
4.2	Konzeption der empirischen Studie und deskriptive Auswertung.....	88
4.2.1	Auswahl eines Untersuchungsobjekts.....	88
4.2.2	Datenerhebung mittels Online Befragung.....	89
4.2.3	Aufbau des Fragebogens .....	90
4.3	Operationalisierung der Modellkonstrukte.....	94
4.3.1	Vorgehensweise bei der Operationalisierung der Modellkonstrukte .....	94
4.3.2	Operationalisierung der Markeneinstellung.....	94
4.3.3	Operationalisierung der Einstellung gegenüber der Mobile Marketing Kampagne.....	96
4.3.4	Operationalisierung des Markenfit.....	97
4.3.5	Operationalisierung des Werbestilfit.....	98
4.3.6	Operationalisierung des Communication Channel Fit .....	100
4.3.7	Operationalisierung des Partner Purpose Fit.....	102
4.3.8	Operationalisierung der Interaktionsabsicht.....	103
4.3.9	Operationalisierung des Involvement mit Mobiltelefonen.....	104
4.4	Darstellung der Ergebnisse der Strukturmodellsschätzung .....	105
4.4.1	Schätzung des Kausalmodells mit der gesamten Stichprobe .....	105
4.4.2	Schätzung des Kausalmodells für den moderierenden Effekt des Involvement.....	114
4.5	Interpretation der Ergebnisse.....	118
4.6	Implikationen für die Marketingpraxis.....	129
4.7	Implikationen für die Marketingforschung .....	134
5	Schlussbetrachtung.....	137
	Literaturverzeichnis.....	139