

Inhaltsverzeichnis

<i>Abkürzungsverzeichnis</i>	<i>11</i>
<i>Tabellenverzeichnis und Abbildungsverzeichnis</i>	<i>13</i>
1 Einleitung	15
1.1 Problemstellung	15
1.2 Ziel und Aufbau der Arbeit	17
1.3 Relevanz für die Vertriebspraxis	20
2 Theoretische Grundlagen	23
2.1 Definition und Charakteristika „Mobile Advertising“	23
2.1.1 (Inter-)Aktiver Informationsträger	25
2.1.2 Online vs./und mobile	27
2.1.3 Mobile Werbeformen	28
2.1.4 Technische und rechtliche Voraussetzungen	31
2.2 Mobile Advertising im Fachverlagswesen	32
2.3 Vertrieb im Fachverlagswesen	35
2.3.1 Definition „Vertrieb“ und „erfolgreiche Vertriebsarbeit“	35
2.3.1.1 Aufgaben und Ziele der Vertriebsarbeit im Fachverlag	37
2.3.1.2 Vertrieb in institutioneller Sicht	38
2.3.2 Erlössystematik im M-Business	40
3 Konzeptionelle Grundlagen der Erfolgsfaktorenforschung	43
3.1 Grundlagen und Bedeutung der Erfolgsfaktorenforschung	43
3.1.1 Zielsetzung	45
3.1.2 Methoden zur Identifikation von Erfolgsfaktoren	47
3.1.2.1 Erfolgsmessung im Vertrieb	48
3.1.2.1.1 Konzeptualisierung des Konstrukts „Erfolg“	49
3.1.2.1.2 Operationalisierung des Konstrukts „Erfolg“	49
3.2 Anforderungen an eine Erfolgsfaktorenstudie	50
3.3 Kritische Reflexion der Erfolgsfaktorenforschung	52
3.4 Besonderheiten und Vorgehen der vorliegenden Erfolgsfaktorenstudie	54

4	<i>Methodische Grundlagen und empirische Studie</i>	59
4.1	Stand der bisherigen Forschung	59
4.2	Messtheoretische Überlegungen – Das Experteninterview	61
4.2.1	Der Expertenbegriff	62
4.2.2	Expertenauswahl und Begründung	63
4.3	Empirische Studie	67
4.3.1	Design der Studie	67
4.3.2	Datenerhebungsmethode	70
4.3.2.1	Gesprächsleitfaden	70
4.3.2.2	Durchführung der Erhebung	72
4.3.3	Auswertungsverfahren	74
4.3.4	Methodologische Reflexion	76
5	<i>Auswertungsergebnisse und Interpretation</i>	81
5.1	Erfolgsfaktoren des Mobile Advertising	81
5.2	Misserfolgskfaktoren des Mobile Advertising	88
6	<i>Schlussbetrachtungen</i>	93
6.1	Fazit: Die Forschungsergebnisse	93
6.2	Implikationen für die Vertriebspraxis	95
6.3	Ausblick	97
	<i>Anhang</i>	101
	<i>Literaturverzeichnis</i>	189

Erfolgreicher Anzeigenverkauf in mobilen Medien
Eine empirische Analyse zu Verkaufsindikatoren im
Mobile Advertising

Meier, S.

2015, XIII, 187 S. 12 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-08241-3