

B Rahmenbedingungen, theoretische Grundlagen und Herleitung eines Untersuchungsmodells

1 Rahmenbedingungen für LBA

Für die Einordnung der Determinanten der Akzeptanz und der Privatsphäre-Risiken im Kontext von LBA ist es wichtig, die technologischen Möglichkeiten, die rechtlichen Rahmenbedingungen sowie Aspekte des Mobilfunk-Konsumentenverhaltens zu verstehen. In den folgenden Kapiteln sollen deshalb diese grundlegenden Rahmenbedingungen von LBA kurz beschrieben und wesentliche Begriffe abgegrenzt werden.

1.1 Technologische Entwicklung

1.1.1 Big Data: Begrifflichkeit und Potentiale für LBA

In zunehmendem Maße sammeln und verarbeiten Unternehmen automatisiert personen- und sachbezogene Daten mithilfe analytischer Methoden, um auf quantifizierbarer Basis Marketingentscheidungen zu treffen. Mit steigendem Umfang und größerer Strukturvariabilität der analysierbaren Daten vergrößern sich die Möglichkeiten, Konsumenten mit ihrer individuellen Bedürfnisstruktur zu einem bestimmten Zeitpunkt an einem bestimmten Ort präzise zu erfassen und zu verstehen. Big Data Technologien¹¹⁹ werden in diesem Zusammenhang als erfolgskritisch erachtet.¹²⁰ Das internationale IT-Marktforschungsinstitut GARTNER verortet sechs von zehn strategischen Technologietrends der kommenden Jahre im Umfeld von Big Data und Mobilfunk.¹²¹ Eine GOOGLE TRENDS Analyse¹²² zum Suchwort „Big Data“, die in der folgenden Abbildung dargestellt ist, zeigt, dass der Begriff seit etwa Anfang 2011 mit deutlich steigender Tendenz global im Internet gesucht wird.

¹¹⁹ Unter Big Data Technologien werden Hardware und Software Lösungen verstanden, um sehr große Datenmengen zu aggregieren, zu verwalten und zu analysieren, vgl. MANYIKA ET AL. (2011), S. 31 ff. Big Data Techniken bzw. Algorithmen beschreiben die dabei eingesetzten analytischen Berechnungs- und Auswertungsverfahren, vgl. für eine Übersicht MANYIKA ET AL. (2011), S. 27 ff.

¹²⁰ Vgl. MANYIKA ET AL. (2011), S. 64; DAVIS (2013), S. 6

¹²¹ Vgl. GARTNER (2013)

¹²² Diese Analyse gibt Auskunft über die Entwicklung der relativen Häufigkeit, mit der ein Suchbegriff bei Google weltweit gesucht wird, vgl. www.google.com/trends/explore

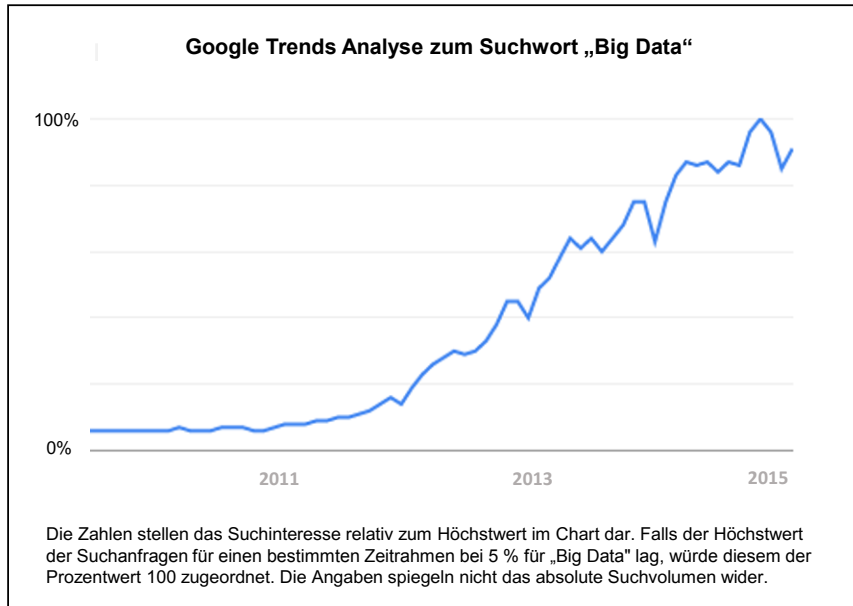


Abbildung 5: GOOGLE TRENDS Analyse zu Big Data

Quelle: GOOGLE

Mit wachsender Popularität steigt aber auch die Vielfalt der angebotenen Definitionen, was genau unter Big Data zu verstehen ist.¹²³ Das Beratungsunternehmen MCKINSEY bezieht sich in seinem Verständnis in erster Linie auf den Umfang der Daten und versteht Big Data als ein „[...] *data set whose size is beyond the ability of typical database software tools to capture, store, manage, and analyse.*“¹²⁴ Ähnlich sehen dies CHEN/CHIANG/STOREY (2012): “[...] *big data and big data analytics have been used to describe the data sets and analytical techniques in applications that are so large (from terabytes to exabytes) and complex (from sensor to social media data) that they require advanced and unique data storage, management, analysis, and visualization*

¹²³ Vgl. auch NUNAN/DI DOMENICO (2013), S. 2

¹²⁴ MANYIKA ET AL. (2011), S.1, ähnlich sieht dies auch MANOVICH (2012), S. 460: “Big Data is a term applied to data sets whose size is beyond the ability of commonly used software tools to capture, manage, and process the data within a tolerable elapsed time. Big data sizes are a constantly moving target currently ranging from a few dozen terabytes to many petabytes of data in a single dataset.”

technologies".¹²⁵ MCAFEE/BRYNJOLFSSON (2012) konkretisieren Big Data mit den folgenden Eigenschaften¹²⁶:

- *Volume* - D.h. es handelt sich um einen sehr großen, komplexen Datensatz.
- *Velocity* - Die Daten werden durch Analysetools mit einer hohen Geschwindigkeit gesammelt und verarbeitet, oft in Echt- oder nahe Echtzeit.
- *Variety* – Die Daten, die aus verschiedene Quellen, wie z.B. sozialen Netzwerken, GPS Chips, Mobiltelefon-Sensorik, Online-Shops und mehr generiert werden, liegen in jeweils unterschiedlichen Formaten und unstrukturierter Form vor.
- *Veracity*¹²⁷ – Die Ungenauigkeit bzw. Unschärfe einzelner Datenpunkte.

DAVENPORT/DYCHÉ (2013) stellen fest, dass die eigentliche Herausforderung weniger in der Verarbeitung großer Datenmengen, sondern in der Konsolidierung und Verarbeitung verschiedenartig strukturierter Datenquellen liegt, um dadurch neue Zusammenhänge zu erschließen.¹²⁸ Ähnlich sehen dies BOYD/CRAWFORD (2012)¹²⁹, die eine quantifizierbare Größenordnung von „Big“ ablehnen und das Datenvolumen eher als relative Größe ansehen, die sich im Zeitablauf durchaus ändern kann. Sie ergänzen die Komponente der Wahrnehmung und Einschätzung der Öffentlichkeit und definieren Big Data als Zusammenspiel von:

- (1) *Technologie* (Rechenkapazität und Algorithmen)
- (2) *Analyse* (Identifizierung von Mustern)
- (3) *Mythologie* (Wahrnehmung und Einschätzung der Öffentlichkeit zu möglichen neuen Erkenntnissen)

NUNAN/DI DOMENICO (2013) nähern sich dem Begriff Big Data über die technologische, sozio-ökonomische und kommerzielle Perspektive.¹³⁰ Für den Anwendungsfall LBA ist

¹²⁵ CHEN ET AL. (2012), S. 1166

¹²⁶ Vgl. MCAFEE/BRYNJOLFSSON (2012), S. 4 ff; HURWITZ ET AL. ergänzen als operative Dimension noch die Volatilität, bzw. die Dauer, wie lange die Daten im Data Warehouse gespeichert werden müssen, vgl. HURWITZ ET AL. (2013), S. 207 ff.

¹²⁷ Die Kategorie „Veracity“ wurde von einem Autorenteam von IBM ergänzt, vgl. SCHROECK ET AL. (2012), S. 5

¹²⁸ Vgl. DAVENPORT/DYCHÉ (2013), S. 2

¹²⁹ Vgl. BOYD/CRAWFORD (2012), S. 663

¹³⁰ Vgl. NUNAN/DI DOMENICO (2013), S. 3

diese Betrachtung insofern hilfreich, als dass durch Big Data Auswertungen z.B. erweiterte Kenntnissen über die Kunden ermöglicht werden und dadurch neue Geschäftsmodelle entstehen können. Allerdings sind auch verhaltens- und wahrnehmungsbedingte Aspekte, z.B. in Bezug auf die Akzeptanz von Werbung auf dem Smartphone, zu berücksichtigen. Die Big Data Definition von BURMANN/KLEINE-KALMER/HEMMANN berücksichtigt darüber hinaus die Verknüpfung von unstrukturierten Daten mit den intern vorliegenden Kundeninformationen und der kundennutzenorientierten Verwendung: „*Big Data sind unstrukturierte Daten über den Nachfrager, generiert aus sozialen Medien, der Webseitenutzung, Online-Käufen und standortbezogenen GPS-Informationen. Die Herausforderung besteht in der Verknüpfung dieser unstrukturierten Daten mit unternehmensintern bereits vorhandenen, strukturierten Kundendaten und ihrer kundennutzenorientierten Analyse und Verwertung.*“¹³¹

Basierend auf den bisher vorgelegten Definitionen wird Big Data in dieser Arbeit deshalb verstanden als:

Unstrukturierte, großvolumigen Datensätze aus verschiedenen Datenquellen (z.B. Standortdaten, Webseitenutzung, Soziale Netzwerke, Transaktionsdaten mit Online Shops etc.), die mit internen Kundendaten zusammengeführt und ausgewertet werden, um eine höhere Personalisierung und damit Relevanz der Werbebotschaft zu erreichen.

Für LBA eröffnet sich durch die Nutzung von Big Data die Möglichkeit, die zeit- und ortsabhängige, spezifische Bedürfnisstruktur eines Kunden zu erfassen und auszuwerten und daraufhin kundenindividuell personalisierte Werbebotschaften auszuliefern. Die folgende Graphik verdeutlicht exemplarisch die Struktur der Metadaten¹³², die im Zusammenhang mit LBA genutzt werden (können).

¹³¹ BURMANN ET AL. (2013), S. 6

¹³² Unter Metadaten oder Metainformationen sind Daten zu verstehen, die Informationen über Strukturmerkmale anderer Daten enthalten, aber nicht diese Daten selbst, vgl. AUTH (2004), S. 27ff. Insofern sind darunter „Daten über Daten“ zu verstehen, ASSFALG (2013), S. 159

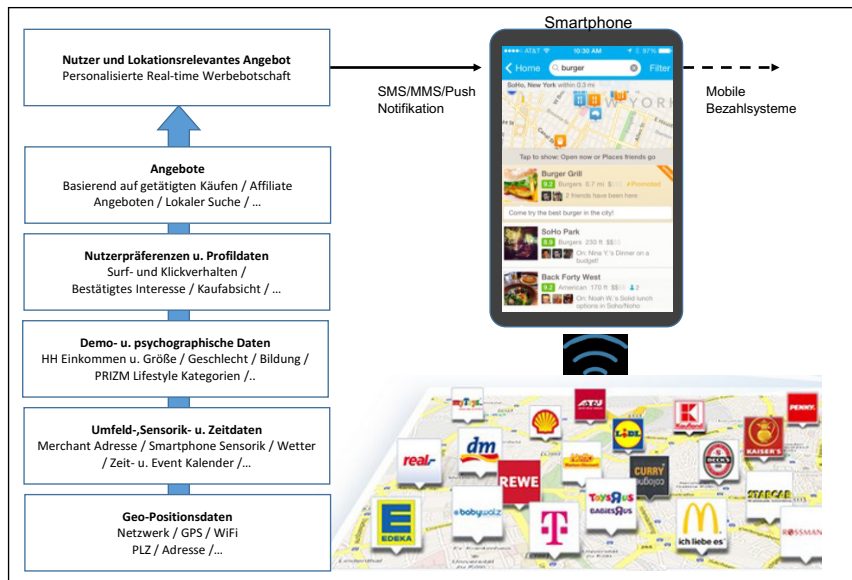


Abbildung 6: Metadatenstruktur von LBA

Quelle: In enger Anlehnung an DAVIS (2013), Bildmaterial von FOURSQUARE und COUPIES Internetseite

Aus Daten, die vom Internet Browser, dem GPS Modul oder von Barometer, Accelerometer-, Audio- und Lichtsensoren¹³³, generiert werden, lassen sich Kontextinformationen zu der spezifischen Situation generieren, in der sich ein Kunde mit hoher Wahrscheinlichkeit befindet. Mittels der Kombination verschiedener Datenquellen lassen sich erstaunlich präzise Rückschlüsse ziehen. Beispielsweise könnte der LBA-Anbieter die historischen und aktuellen Transaktionen in Verbindung mit dem Surf- und Click-Verhalten auswerten, um zu verstehen, bei welchen Kunden welche Werbebotschaften bisher auf die größte Resonanz gestoßen sind. Einem Kunden, der etwa thailändisches Essen mag (basierend auf seinem Internetbrowsing-Verhalten), gerade sein Büro in den oberen Etagen verlässt (basierend auf den Luftdruckdifferenzdaten des Barometers) und alleine (basierend auf den Audio-Sensor Daten) zu Fuß (basierend auf den Sensordaten des Accelerometers, das Beschleunigung, Geschwindigkeit und Richtung misst) um die Mittagszeit lokalisiert wird, kann in Form eines Discount-

¹³³ D.h. Sensoren, die die Beschleunigung und Geschwindigkeit von Objekten, die Geräusche oder die Helligkeit der Umgebung erfassen und messen können.

Angebotes der Besuch eines populären thailändischen Restaurants (basierend auf Empfehlungen seines sozialen Netzwerkes oder Lokationen anderer Kunden) in fußläufiger Entfernung (basierend auf GPS Daten) offeriert werden.¹³⁴ Durch die Akkumulation von Daten in Verbindung mit leistungsstarken Algorithmen zur Vorhersage von Konsumpräferenzen entwickeln sich Smartphones dabei zu „Choice Engines“¹³⁵, die Kunden im Auswahl- und Kaufprozess unterstützen. Die Auslieferung der Werbebotschaften kann z.B. über SMS/MMS, Displaywerbung auf mobilen Internetseiten, innerhalb dedizierter Apps oder über Videotrailer, d.h. kurze Videosequenzen, die im Vorfeld der Ergebnisanzeige einer (lokalisierungsbezogenen) Suchanfrage erscheinen, erfolgen.¹³⁶

Beim Einsatz von Big Data Technologien im Zusammenhang mit LBA werden somit Daten aus verschiedenen Quellen zusammengefügt, um ein präziseres Bild über den Kunden und seine individuelle orts- und zeitpunktbezogene Präferenzstruktur zu erhalten. Es liegt allerdings auf der Hand, dass nicht alles, was technisch möglich ist, auch auf die Akzeptanz der Nutzer stößt.

1.1.2 Profiling, Targeting und Real-Time Advertising

Mit dem Smartphone kann praktisch an jedem Ort auf das Internet zugegriffen werden und das Browsing-Verhalten des Nutzers, in Verbindung mit seiner jeweiligen Geolokation kann Hinweise auf seine Bedürfnisstruktur liefern. Dadurch eignet es sich sehr gut als Quelle für das **Profiling** von Kunden.¹³⁷ Profiling beschreibt dabei die Aufnahme und Klassifizierung von Verhaltensweisen¹³⁸: *“[...] a computerised method involving data mining from data warehouses, which makes it possible, or should make it possible, to place individuals, with a certain degree of probability, and hence with a certain induced error rate, in a particular category in order to take individual decisions relating to them.”*¹³⁹

¹³⁴ Vgl. zu dem Beispiel HARDT/NATH (2012)

¹³⁵ THALER/TUCKER (2013), S. 50

¹³⁶ Eine neue Form bietet das „Augmented Reality“ Verfahren, bei dem vom Nutzer aufgenommene Video- und Bildaufnahmen mit realem Bildmaterial eines werbenden Unternehmens auf Basis seines Standortes verknüpft wird, vgl. NAKAJIMA ET AL. (2013), S.32

¹³⁷ KING/JESSEN (2010b), S. 455

¹³⁸ ELECTRONIC PRIVACY INFORMATION CENTER (2013)

¹³⁹ DINANT ET AL. (2008), S. 5

Im Gegensatz dazu werden mithilfe der klassischen Kundensegmentierung Kunden mit ähnlichen Charakteristika, Präferenzen und Verhaltensweisen zu Gruppen zusammengefasst, um diese dann einheitlich bedienen zu können.¹⁴⁰ WIND definiert deshalb: „*Segmentation is the process of dividing the market into consumer groups with similar preferences, purchase behaviors, and other characteristics and developing product and marketing programs best suited to such groups.*“¹⁴¹ BRUHN versteht darunter die „[...] Aufteilung sämtlicher potenzieller und aktueller Kunden bezüglich ihrer Marktreaktion in intern homogene, untereinander heterogene Untergruppen (Kundensegmente) sowie die Bearbeitung eines oder mehrerer dieser Kundensegmente.“¹⁴²

Durch den Einsatz von Big Data-Mining¹⁴³, bei denen große Datenmengen aus verschiedenen Quellsystemen analysiert, ausgewertet und zu einem Gesamtbild über den Kunden kombiniert werden, können dagegen individuelle Kundenprofile erstellt werden. Auf Basis dieser Profile können dann personalisierte Werbebotschaften erstellt und ausgeliefert werden.¹⁴⁴ Segmentierungstechniken werden im Direktmarketing zwar seit langem eingesetzt, durch den Einsatz von Big Data Technologie ist es nun aber möglich, mithilfe strukturierter und unstrukturierter Daten personalisierte Profile zu erstellen und auf diese Weise Kunden mit individuellen Angeboten anzusprechen.¹⁴⁵

¹⁴⁰ Die Bildung von Kundensegmenten ist dabei ein konstituierendes Merkmal, denn „wenn von vornherein jeder Kunde als einzelnes Segment interpretiert wird, stellt sich das Problem der Segmentbildung anhand geeigneter Kriterien nicht.“, FRETER (2008), S. 28. JANSEN (2007), S. 7 differenziert folgendermaßen: “[...] ‘customer segmentation’ is a term used to describe the process of dividing customers into homogeneous groups on the basis of shared or common attributes (habits, tastes, etc). ‘Customer profiling’ is describing customers by their attributes, such as age, gender, income and lifestyles.”

¹⁴¹ WIND (1978), S. 318

¹⁴² BRUHN (2001), S. 95

¹⁴³ Hierbei handelt es sich um Technologien „[...] to efficiently discover valuable, non-obvious information from large databases, [...]“, AGRAWAL/SRIKANT (2000), S. 439

¹⁴⁴ DINANT ET AL. (2008) unterscheiden beim Profiling die drei Verlaufsstufen a) Observierung, in der Verhaltens- und sonstige Daten gesammelt werden b) Analyse der Daten mithilfe statistischer Verfahren und c) Beeinflussung auf Basis der gewonnen Erkenntnisse

¹⁴⁵ KING/JESSEN (2010b), S. 457. Fraglich ist allerdings, ob dieses Vorgehen auf die Akzeptanz der Konsumenten trifft, vgl. MICHAEL/MICHAEL (2011), KING/JESSEN (2010b) und KING/JESSEN (2010a); eine Untersuchung von Forschern der Universität von Pennsylvania und der Universität von Kalifornien, Berkley ergab, dass 2/3 der erwachsenen amerikanischen Internet User eine personalisierte Werbung auf Basis der Auswertung von Kundendaten eher ablehnen, vgl. TUROW ET AL. (2009), S. 3

Targeting ist mit dem beschriebenen Profiling eng verbunden. Mithilfe des Targeting werden Werbebotschaften auf Basis der jeweiligen Kundenprofile zielgruppenspezifisch ausgeliefert, um eine hohe Relevanz für den Empfänger sicherzustellen und so die Streuverluste möglichst gering zu halten.¹⁴⁶ Dabei kommen unterschiedliche Targeting-Methoden zum Einsatz. Die folgende Abbildung 7 gibt eine Übersicht über oft eingesetzte Verfahren:

Technisches Targeting	
Frequency-Capping	Kontrollierte Auslieferung von Werbung pro Unique User nach Anzahl und Uhrzeit
Uhrzeit – und Wochentag-Targeting	Digitale Werbung innerhalb eines vorgegebenen Zeitraum
Bandbreiten-Targeting	Auslieferung von Werbung an User nach Geschwindigkeit des Internetzugangs
Geo/Regio-Targeting	Platzierung von Werbemitteln in regionalen Zielgebieten anhand von IP Adressen
Browser-Targeting	Kampagnenplatzierung nach dem Kriterium „Browsertyp“
Betriebssystem-Targeting	Platzierung von Werbung nach Ermittlung des Betriebssystems
Feinere Targeting Methoden	
Traditionelles Targeting	Auslieferung von Werbung an Nutzer mit ausgewählten soziodemographischen Daten
Keyword Targeting	Platzierung von Werbemitteln anhand eines Suchwortes
Contextual Targeting	Einblendung von Werbung bei Übereinstimmung von definierten Wörtern auf Internetseiten
Behavioural Targeting	Platzierung von Werbung basierend auf dem Surfverhalten der User
Semantisches Targeting	Präzise Kampagnenplatzierung durch Erkennen des Kontextes der Werbung

Abbildung 7: Targeting Methoden

Quelle: ENGELKEN (2013), S. 337

¹⁴⁶ Vgl. ENGELKEN (2011), S. 326

Mittels technischem Targeting wird eine Werbebotschaft in Abhängigkeit von der Uhrzeit oder dem Wochentag, dem Smartphone-, Betriebssystem- oder Browsertyp, der verfügbaren Bandbreite oder der Geo-lokation¹⁴⁷ selektiert und ausgeliefert.¹⁴⁸ Mit dem sogenannten Frequency Capping wird dabei die Kontakthäufigkeit auf das gewünschte Maß beschränkt. Nutzer- und Umfeld-Targeting Methoden ergänzen meist das technische Targeting und berücksichtigen weitere Kontext- und Verhaltensdimensionen.¹⁴⁹ Aus der Perspektive von LBA sind hier besonders das Key-Word Targeting und das Behavioural Targeting zu erwähnen. Beim Key-Word Targeting erhält der Nutzer aufgrund eines bestimmten Suchbegriffs, den er in eine Internetsuchmaschine, eine Branchenbuch- oder eine Navigationsanwendung eingegeben hat, eine zum Suchbegriff passende Werbeansprache. Beim Smartphone kann diese Ansprache zudem lokationsabhängig sein. Die jeweiligen Key-Words werden dabei im Vorfeld der Kampagne festgelegt. Beim Behavioural Targeting wird im Vorfeld das bisherige Surf-Verhalten, die Suchergebnisse, vom Kunden selbsterklärte Interessen und die Interaktion mit Werbebannern eines potenziellen Kunden im Internet analysiert.¹⁵⁰ Technisch wird dies im Onlinebereich über Cookies realisiert, d.h. kleine Programme, die die Bewegung des Nutzers auf den Internetseiten aufzeichnen.¹⁵¹ In Abhängigkeit seines Nutzungsprofils kann der potenzielle Kunde dann ortsabhängig, z.B. in einer zuvor definierten Region um einen lokalen Einzelhändler oder einem Pizzaservice herum, auf seinem Smartphone Werbebotschaften oder Aktionsgutscheine erhalten.¹⁵² Semantisches Targeting analysiert in Sekundenbruchteilen den sichtbaren redaktionellen Kontext einer Internetseite und berücksichtigt so das inhaltlich-thematische Umfeld einer möglichen Werbeplatzierung.¹⁵³

¹⁴⁷ Der browserbasierte Zugriff auf die GPS Daten ist, wie bei LBA üblich, bislang noch nicht über alle Smartphone-Modelle möglich, wird aber im Rahmen von HTML5 standardisiert, vgl. WALTHER (2011), S. 341

¹⁴⁸ Vgl. ENGELKEN (2011), S. 328 ff.

¹⁴⁹ Vgl. ENGELKEN (2011), S. 337.

¹⁵⁰ Vgl. ENGELKEN (2011), S. 330

¹⁵¹ Vgl. ALPAR/WOJCIK (2012), S. 602.

¹⁵² Vgl. ALPAR/WOJCIK (2012), S. 590; wird das Behavioural Targeting durch einen Algorithmus zur Vorhersage von Kundenverhalten ergänzt, so wird von Predictive Behavioural Targeting gesprochen.

¹⁵³ Durch semantisches Targeting können markenschädigende Platzierungsfehler vermieden werden. Eine Fluggesellschaft, die im Kontext von „Reisen“ und „Fliegen“ Werbung platziert, möchte z.B. nicht auf einer Internetseite mit einer Flugkatastrophenmeldung eine Anzeige schalten, vgl. ENGELKEN (2011), S. 332

In Abhängigkeit der Ziele des Targeting, wie z.B. Erregung von Aufmerksamkeit, Generierung von Interesse und Käuferwägung, Aufforderung zum Kauf oder Schaffung von Kundenloyalität werden unterschiedliche Daten und Methoden verwendet. Um potenzielle Kunden auf ein Angebot aufmerksam zu machen, werden markenaffine Konsumentengruppen mittels Prognosemodellen (Predictive-Modeling) und Marktforschungsdaten gebildet, während für Loyalitäts-Maßnahmen eher Daten aus dem CRM System Anwendung finden.¹⁵⁴ Für das Targeting werden dafür GPS Daten mit Daten des werbetreibenden Unternehmens (auch als 1st. Party Daten bezeichnet), der Advertising-Agentur oder des Publishers (2nd. Party) und Daten von Drittanbietern, z.B. Marktforschungsunternehmen oder Profiling-Dienstleistern (3rd. Party) kombiniert¹⁵⁵, um die Relevanz und damit den Kampagnenerfolg zu steigern.¹⁵⁶

Real-Time Advertising (RTA) ist eine vor allem im mobilen Umfeld neue Big Data Technologie, mit der das Targeting operativ umgesetzt wird und steht für „[...] die automatisierte Aussteuerung digitaler Werbung auf Basis einzelner Werbekontaktchancen in Echtzeit auf allen gängigen mobilen Endgeräten [...]“.¹⁵⁷ Werbetreibende Unternehmen sind mithilfe dieser Technologie in der Lage, den Wert eines potentiellen digitalen Werbekontaktes mit Konsumenten (Ad Impression) im Vorfeld der Schaltung des Werbemittels, d.h. noch während sich ein potenzieller Kunde auf einer Webseite befindet, auf Basis von 1st., 2nd. und 3rd. Party Daten, präzise zu ermitteln.¹⁵⁸ Wird ein bestimmter Schwellwert erreicht, wird der Werbekontakt an das meistbietende werbetreibende Unternehmen versteigert (Real-Time Bidding).¹⁵⁹ RTA Technologie bietet

¹⁵⁴ Vgl. HEIMANN (2013), S. 21

¹⁵⁵ Vgl. HEIMANN (2013), S. 20,

¹⁵⁶ xAd, ein nordamerikanischer LBA-Anbieter, der vierteljährlich die Statistiken über seine Kampagnenergebnisse veröffentlicht, zeigt für Q3 2013, dass der Werbeerfolg von Kampagnen mit Lokationsbezug in Verbindung mit soziodemographischen Daten sowie dem Surfverhalten im Gegensatz zu Kampagnen ohne diese zusätzlichen Daten eine um 10% höhere Erfolgsrate (0,6% versus 0,5%) aufweist, vgl. xAd (2013), S. 5. Der Mobile Ad-Plattform Dienstleister Verve Mobile meldete sogar eine Klick-Rate (Click-Through-Rate) von 1% bei Kampagnen mit einem „geo-aware“ Element, was einer Verdoppelung gegenüber den Industriestandard von 0,4% entspräche, vgl. RESTIVO (2014), S. 2

¹⁵⁷ ROLOFF/TINELLI (2013), S. 41

¹⁵⁸ Der Einsatz von Cookies ist beim Targeting und RTA auf mobilen Endgeräten nur begrenzt möglich und wird durch Geräteerkennungstechnologien auf Basis von Algorithmen ersetzt, vgl. ROLOFF/TINELLI (2013), S. 41

¹⁵⁹ Die Wertigkeit des Kontaktes wird abgeleitet aus der Wahrscheinlichkeit einer Kaufhandlung (Conversion Rate). Diese Wahrscheinlichkeit wird durch eine Kombination verschiedener Faktoren bestimmt, unter anderem Erfahrungswerten aus vergangenen Kampagnen, GPS-Daten und dem Betriebssystem des Endgerätes, vgl. ROLOFF/TINELLI (2013), S. 43. Der Schwellwert bezeichnet also den Wert einer Ad Impression, der mindestens erreicht sein muss, damit eine Auktion zustande kommt.

eine Erhöhung der Verarbeitungsgeschwindigkeit großer Datenmengen und ermöglicht damit den Echtzeit-Handel von einzelnen Werbekontaktchancen mit potenziellen Kunden auf dem gehandelten digitalen Werbeinventar¹⁶⁰ in automatisierter Form.¹⁶¹ Erreicht werden soll durch diese Technologie eine höhere Relevanz der Werbebotschaft für den Empfänger auf der einen Seite und eine Steigerung der Effizienz für werbetreibende Unternehmen auf der anderen Seite.

Durch die beschriebenen Profiling-, Targeting- und RTA Methoden generieren Unternehmen im Zusammenhang mit LBA umfangreiche Informationen über bestehende und potenzielle Kunden. Der Sicherung der Persönlichkeitsrechte der Nutzer kommt deshalb eine besondere Bedeutung zu, da z.B. bei einer Echtzeitauslieferung von Werbekampagnen keine Zeit bleibt, diese im Vorfeld jeweils auf Datenschutzkonformität zu prüfen.¹⁶² Insbesondere wird in diesem Zusammenhang diskutiert, inwieweit Unternehmen durch derart präzise Kenntnisse über den Kunden nicht eine bedrohliche Machtfülle generieren, so befürchtet MICHAEL (2011):

*„At the same time aggregated locational data plus other transaction data (e.g. from social networks) will be used to legitimately optimize services for a given context, but with the downside that they will also be used to sway consumer sentiment in this direction.[...] Recording someone’s location as they walk the streets, and noting their personalized sentiment data, will provide a geographical footprint overlaid with a running commentary that will be metaphorically akin to knowing the intricate and intimate details of a person’s DNA structure.“*¹⁶³

Der rechtliche Ordnungsrahmen, in dem sich Anbieter und Empfänger von LBA bewegen, ist deshalb von Bedeutung. Wesentliche Gesetze und Richtlinien werden im folgenden Abschnitt dargestellt.

¹⁶⁰ Das Werbeinventar beschreibt alle Werbeflächen auf einer Internetseite, die durch den Seitenbetreiber oder Vermarkter angeboten werden können.

¹⁶¹ Vgl. BUSCH (2013), S. 8; BAUER (2013), S. 26, die Verarbeitungsgeschwindigkeit liegt bei den großen Anbietern bei bis zu einer Million analysierbarer Werbekontaktchancen pro Sekunde, mit mehr als 100.000 betrachteten Variablen und einer Antwortgeschwindigkeit von unter 60 Millisekunden, vgl. STRIEBER (2013), S. 13

¹⁶² Zu den rechtlichen Aspekten von RTA vgl. BAUER (2013), S. 26-28

¹⁶³ MICHAEL/MICHAEL (2011), S. 9

1.2 Rechtliche Rahmenbedingungen

Im Rahmen von LBA werden von Unternehmen verschiedene personenbezogene Daten erhoben und ausgewertet. Geodaten¹⁶⁴ bilden die Basisinformation für die Erbringung von LBA.¹⁶⁵ Dabei ist zu beachten, dass die Prozesse der Informationsverarbeitung stark internationalisiert sind und eine Betrachtung der rein nationalen Gesetzgebung deshalb nicht ausreichend ist. Daten von Nutzern in Deutschland werden im Internet erfasst und z.T. auf ausländischen Servern gespeichert und verarbeitet, sodass internationale Vereinbarungen notwendig sind, sowie Richtlinien, die in internationales Recht umzusetzen sind.¹⁶⁶ Die wichtigsten internationalen und nationalen Richtlinien und Gesetzgebungen werden im Folgenden überblickartig dargestellt.

1.2.1 Europäische Gesetzgebung zum Datenschutz

In der Charta der Grundrechte der Europäischen Union sind in Artikel 7 und Artikel 8 die Grundrechte in Bezug auf den Datenschutz und die Persönlichkeitsrechte festgelegt.¹⁶⁷ Die EG-Datenschutzrichtlinie von 1995¹⁶⁸, die in der darauffolgenden Zeit von den Europäischen Staaten in nationales Recht umgesetzt wurde, ging dieser Festlegung voraus. Sie beschreibt die Mindestanforderungen an den Datenschutz. Darin werden u.a. folgende Grundsätze beschrieben, die für Konsumenten und Marketingverantwortliche relevant sind¹⁶⁹:

- *Zweckbindung* – Nutzung von Daten ausschließlich für den Zweck, für den sie ursprünglich erhoben wurden

¹⁶⁴ „Geodaten sind alle Daten mit direktem oder indirektem Bezug zu einem bestimmten Standort oder geografischen Gebiet.“, Geodatenzugangsgesetz, GeoZG, § 3 Abs. 1, vgl. BUNDESMINISTERIUM DER JUSTIZ (2009)

¹⁶⁵ Weisen diese Daten einen Bezug zu einer bestimmten Person auf, wie dies bei LBA typischerweise der Fall ist, handelt es sich um personenbezogene Daten, die im Sinne des Bundesdatenschutzgesetzes zu behandeln sind, vgl. ZECH (2012), S. 221

¹⁶⁶ Vgl. STREIB (2011), S. 41

¹⁶⁷ Vgl. EUROPEAN UNION CHARTER OF FUNDAMENTAL RIGHTS OF THE EUROPEAN UNION (18.12.2000), Artikel 7, “Respect for private and family life” und Artikel 8, “Protection of personal data”

¹⁶⁸ Vgl. RICHTLINIE 95/46/EG DES EUROPÄISCHEN PARLAMENTS UND DES RATES VOM 24. OKTOBER 1995 zum Schutz natürlicher Personen bei der Verarbeitung personenbezogener Daten und zum freien Datenverkehr

¹⁶⁹ Vgl. RICHTLINIE 95/46/EG DES EUROPÄISCHEN PARLAMENTS UND DES RATES VOM 24. OKTOBER 1995

- *Datenqualität- und Verhältnismäßigkeit* – Nutzung von korrekten, aktuellen und den Anforderungen entsprechenden Daten
- *Sicherheit* – Organisatorische und technische Voraussetzungen für sichere Verwahrung
- *Information der betroffenen Person* – Recht auf Auskunft und Widerspruch
- *Beschränkung der Übermittlung an Drittländer* – Übermittlung an Drittländer ausschließlich, wenn ein gleiches Niveau an Datenschutz sichergestellt ist
- *Besonderer Schutz für sensible Daten* – u.a. ethnische sowie auf Gesundheit bezogene Daten.

Die Datenschutzrichtlinie für die elektronische Kommunikation aus dem Jahr 2002¹⁷⁰ ersetzt in Teilen die EG Telekommunikations-Datenschutzrichtlinie und geht besonders auf den Datenschutz im Internetverkehr ein.¹⁷¹ Hier werden u.a. auch der Umgang mit Cookies, Verkehrsdaten und der Umgang mit standortbezogenen Daten geregelt.¹⁷² In weiteren Novellierungen in den Jahren 2006 und 2009 wurden die Aufbewahrungsfristen für Kommunikationsdaten konkretisiert, die Verpflichtung für Unternehmen festgeschrieben, betroffene Verbraucher über Verletzungen des Datenschutzes zu informieren sowie weitreichende Möglichkeiten für Verbraucher eingeräumt, sich gegen unerwünschte Werbung rechtlich zur Wehr zu setzen.¹⁷³ Die Richtlinie sieht

¹⁷⁰ Vgl. RICHTLINIE 2002/58/EG DES EUROPÄISCHEN PARLAMENTS UND DES RATES VOM 12. JULI 2002 über die Verarbeitung personenbezogener Daten und den Schutz der Privatsphäre in der elektronischen Kommunikation (Datenschutzrichtlinie für elektronische Kommunikation)

¹⁷¹ Vgl. RICHTLINIE 97/66/EG DES EUROPÄISCHEN PARLAMENTS UND DES RATES VOM 15.12.1997 (EG-Telekommunikations-Datenschutzrichtlinie)

¹⁷² Vgl. RICHTLINIE 2002/58/EG DES EUROPÄISCHEN PARLAMENTS UND DES RATES VOM 12. JULI 2002, Artikel 35 „In digitalen Mobilfunknetzen werden Standortdaten verarbeitet, die Aufschluss über den geografischen Standort des Endgeräts des mobilen Nutzers geben, um die Nachrichtenübertragung zu ermöglichen. Solche Daten sind Verkehrsdaten [...] Doch können digitale Mobilfunknetze zusätzlich auch in der Lage sein, Standortdaten zu verarbeiten, die genauer sind als es für die Nachrichtenübertragung erforderlich wäre und die für die Bereitstellung von Diensten mit Zusatznutzen verwendet werden, [...] Die Verarbeitung solcher Daten für die Bereitstellung von Diensten mit Zusatznutzen soll nur dann gestattet werden, wenn die Teilnehmer darin eingewilligt haben. Selbst dann sollten sie die Möglichkeit haben, die Verarbeitung von Standortdaten auf einfache Weise und gebührenfrei zeitweise zu untersagen.“

¹⁷³ Vgl. RICHTLINIE 2006/24/EG DES EUROPÄISCHEN PARLAMENTS UND DES RATES VOM 15. MÄRZ 2006 über die Vorratsspeicherung von Daten, die bei der Bereitstellung öffentlich zugänglicher elektronischer Kommunikationsdienste oder öffentlicher Kommunikationsnetze erzeugt oder verarbeitet werden, sowie RICHTLINIE 2002/58/EC und RICHTLINIE 2009/136/EG DES EUROPÄISCHEN PARLAMENTS UND DES RATES VOM 25. NOVEMBER 2009

vor, dass für die Verbrechensbekämpfung personenbezogene Telekommunikationsdaten¹⁷⁴ durch oder für öffentliche Stellen registriert und gespeichert werden, ohne dass ein Anfangsverdacht vorliegt, eine unmittelbare Gefahr besteht oder diese aktuell benötigt werden (Speicherung bestimmter Daten auf Vorrat).¹⁷⁵ Besondere Aufmerksamkeit erlangte diese Richtlinie, da hierdurch die Anonymität im Internet vermindert wird und tiefgehende Analysen in Bezug auf das Kommunikationsverhalten, persönliche Netzwerke und Aufenthaltsorte von Individuen im Zeitverlauf ermöglicht werden.¹⁷⁶ Die Überführung der EU Richtlinie zur Vorratsdatenspeicherung in deutsches Recht gelangte nach dem Regierungswechsel 2013 zum wiederholten Mal in die aktuelle rechtspolitische Debatte, da sie im Koalitionsvertrag zwischen den Regierungsparteien vereinbart wurde.¹⁷⁷ Zuletzt hat diese Forderung aufgrund der zunehmenden internationalen Terrorgefährdung zum Jahresbeginn 2015 Zuspruch erfahren.

1.2.2 Deutsche Gesetzgebung zum Datenschutz

Die vorgestellten Europäischen Richtlinien fließen in die Gesetzgebung zum deutschen Datenschutz ein. 1983 erweiterte das Bundesverfassungsgericht die Grundrechte um das Recht auf informationelle Selbstbestimmung.¹⁷⁸ Dies umfasst alle personenbezogenen Daten¹⁷⁹ unabhängig von ihrer Wertigkeit und Sensibilität.¹⁸⁰ Im Rahmen der Betrachtung der Rechtsprechung zum Datenschutz in Deutschland nimmt das Bundesdatenschutzgesetz von 1990, das 2001 im Zusammenhang mit der genannten EU-Datenschutzlinie novelliert worden ist, eine bedeutende Stellung ein. *„Zweck dieses Gesetzes ist es, den Einzelnen davor zu schützen, dass er durch den Umgang mit*

¹⁷⁴ Dies sind insbesondere der in Anspruch genommene Telekommunikationsdienst, die Nummer oder Kennung der beteiligten Anschlüsse (Anrufer und Angerufener), personenbezogene Berechtigungskennungen wie die Kartennummer, Standortdaten von Mobiltelefonen, Beginn und das Ende der jeweiligen Verbindung (Datum und Uhrzeit), die übermittelten Datenmengen und die IP Adresse.

¹⁷⁵ Vgl. RICHTLINIE 2006/24/EG DES EUROPÄISCHEN PARLAMENTS UND DES RATES VOM 15. MÄRZ 2006

¹⁷⁶ Als Ergebnis dieser Analysen können präzise Persönlichkeitsprofile angefertigt werden. Vgl. BIERMANN (24.02.2011), S.1 über die freiwillige Offenlegung und Analyse der Vorratsdaten des Grünpolikers Malte Spitz.

¹⁷⁷ Siehe KOALITIONSVERTRAG (2013), S. 147, in dem es zur Vorratsdatenspeicherung heißt: „Wir werden die Richtlinie über den Abruf und die Nutzung von Telekommunikationsverbindungsdaten umsetzen.“

¹⁷⁸ BVERFG, URTEIL DES ERSTEN SENATS VOM 15. DEZEMBER 1983, 1 BvR 209/83

¹⁷⁹ §3 Abs. 1 BUNDESDATENSCHUTZGESETZ (BDSG) besagt „Personenbezogene Daten sind Einzelangaben über persönliche oder sachliche Verhältnisse einer bestimmten oder bestimmbarer natürlichen Person (Betroffener).“, vgl. SCHIEDERMAIR (2012), S. 5-18

¹⁸⁰ Vgl. SCHAAR (2002), 43 ff.

seinen personenbezogenen Daten in seinem Persönlichkeitsrecht beeinträchtigt wird“.¹⁸¹ Unternehmen, die ihren Hauptsitz im Ausland halten, aber Daten von Kunden in Deutschland in Form einer deutschsprachigen Oberfläche erheben und für Werbezwecke weiterverarbeiten, wie z.B. GOOGLE, FACEBOOK oder FOURSQUARE, fallen damit ebenfalls unter diese gesetzlichen Bestimmungen. Die Regulierungen, die sich auch in den Europäischen Richtlinien wiederfinden, betreffen u.a. die Datenerforderlichkeit, die Zweckbindung und die Transparenz. Dabei wird das Zweckbindungsgebot¹⁸² im Zusammenhang mit der Verwendung von Big Data von Rechtswissenschaftlern besonders diskutiert.¹⁸³ Im Zuge von Korrelationsanalysen durch Kombination unterschiedlicher (auch frei verfügbarer) Datenquellen, können so z.B. tiefere Einblicke in Konsumentenverhalten und -präferenzen abgeleitet werden.

Die Datenerhebung, -verarbeitung und -nutzung sind grundsätzlich verboten, insofern sie nicht in Ausnahmen erlaubt sind.¹⁸⁴ D.h., dass die Daten nur beim Nutzer selbst erhoben werden dürfen, dies auf der „[...] freien Entscheidung des Betroffenen“¹⁸⁵ beruht, er über die Identität der verantwortlichen sammelnden Stelle informiert ist und dem Vorgehen zugestimmt hat. Dem Betroffenen stehen sodann verschiedene Rechte zu, die nicht zu beschränken oder ganz auszuschließen sind. Dies sind insbesondere das Recht auf Auskunft (§§ 19 und 34 BDSG), auf Berichtigung, Löschung und Sperrung (§§20 und 35 BDSG) und auf Widerspruch (§§20, 28,35 BDSG).

1.2.3 Opt-In, doppeltes Opt-In und Opt-Out Prinzip

2004 wurde mit der Reform des Lauterbarkeitsrechts eine Fassung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb eingeführt, die mit den europäischen Leitlinien konform war. „Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb dient dem Schutz der Mitbewerber, der Verbraucherinnen und Verbraucher sowie der Sonstigen Marktteilnehmer vor unlauteren geschäftlichen Handlungen. Es schützt zugleich das Interesse der Allgemeinheit an einem unverfälschten Wettbewerb.“¹⁸⁶ Bezüglich LBA ist besonders

¹⁸¹ §1 Abs. 1 BDSG

¹⁸² „Die Maßnahmen zur Datenverarbeitung dürfen nicht weiter gehen, als es zur Erreichung des jeweiligen Zwecks unbedingt erforderlich ist“, STECKLER (2011), S. 315

¹⁸³ Vgl. die Stellungnahme der ARTIKEL 29 DATENSCHUTZ GRUPPE, sowie HLADJK (2013), S.123-125

¹⁸⁴ § 4 Abs. 1 Satz 1 BDSG, vgl. u.a. auch STREIB (2011), S. 54

¹⁸⁵ § 4a Abs. 1 Satz 1 BDSG

¹⁸⁶ § 1 GESETZ GEGEN DEN UNLAUTEREN WETTBEWERB (UWG)

§7 UWG interessant, der die unzumutbare Belästigung behandelt.¹⁸⁷ Nach dem Opt-In-Prinzip darf die Versendung von Werbebotschaften nur nach vorheriger ausdrücklicher Einwilligung des Empfängers erfolgen.¹⁸⁸ Nach dem Opt-Out-Prinzip ist die Versendung von Werbebotschaften zulässig, solange der Empfänger nach Information über sein Widerspruchsrecht diese nicht offenkundig ablehnt.¹⁸⁹ Mit dem doppelten Opt-In-Prinzip bestätigt der Empfänger, z.B. eines Newsletters, über einen Link, der ihm zugeschickt wird, nachdem er sich für den Service angemeldet hat, ein zweites Mal seine Bereitschaft Informationen von dem Unternehmen zu erhalten.¹⁹⁰ Das modifizierte Opt-Out-Prinzip erlaubt Unternehmen im Rahmen einer bestehenden Kundenbeziehung die elektronische Adresse des Kunden zu verwenden, um ihm im Zuge von Direktwerbung ähnliche Waren oder Dienstleistungen anzubieten, es sei denn der Kunde hat dagegen widersprochen.¹⁹¹

1.2.4 Grenzen der rechtlichen Steuerungsmöglichkeiten

Mit der Entwicklung neuer Technologien und Geschäftsmodelle, die auf der Verwendung von personenbezogenen (Geo-lokations-)Daten beruhen, sind in den vergangenen Jahren neue Anwendungsfälle und Problemfelder für den Datenschutz entstanden, die von dem bestehenden Rechtssystem nur unzureichend abgebildet werden.¹⁹² Das derzeitige System entfaltet dadurch nur bedingt eine verhaltensteuernde Wirkung, da „[...] die Grundnormen des Datenschutzrechts ausfüllungsbedürftige Generalklauseln [...]“¹⁹³ sind, die durch die Auslegung durch Gerichte und Aufsichtsbehörden konkretisiert werden müssen. Dabei ist jeweils zwischen den wirtschaftlichen Ansprüchen

¹⁸⁷ Im Kontext von Big Data verweisen TENE/POLONETSKY (2012), S. 68 auf die Notwendigkeit des Opt-In: „Certainly, for many types of data collection and use, such as in the contexts of direct marketing, behavioral advertising, third-party data brokering, or location-based services, consent should be solicited or opt-out granted“

¹⁸⁸ Das Opt-In-Prinzip entspricht der gesetzlichen Regelung nach § 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG, vgl. auch STECKLER (2011), S. 186

¹⁸⁹ Nach § 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG ist eine unzumutbare Belästigung des Verbrauchers somit nicht anzunehmen, wenn das Unternehmen 1) die Adresse im Verlauf eines Geschäftsvorfall mit dem Kunden erhalten hat, 2) der Kunde der Verwendung nicht widersprochen hat, 3) das Unternehmen die Adresse für ähnliche Dienste verwendet und 4) der Kunde transparent bei jedem Geschäftsvorfall auf sein Widerspruchsrecht hingewiesen wurde, vgl. auch STECKLER (2011), S. 186,

¹⁹⁰ STECKLER (2011), S. 187

¹⁹¹ § 7 Abs. 3 UWG und STECKLER (2011), S. 187

¹⁹² Vgl. THÜSING (02.09.2013)

¹⁹³ Vgl. THÜSING (02.09.2013), S.7, der als Beispiele die Begriffe „Verhältnismäßigkeit“, „angemessenen Zwecken“ und „erforderlichen Mitteln“ aus dem BDSG aufführt.

der datenverarbeitenden Stelle und den schützenswerten Persönlichkeitsrechten auf der anderen Seite abzuwägen.¹⁹⁴ Industrievereinigungen¹⁹⁵ und unternehmenseigene Lobbyingvertreter¹⁹⁶ der datenverarbeitenden Unternehmen versuchen in diesem Zusammenhang Risiken im Datenschutz zu antizipieren und Einfluss auf die Auslegung der Gesetze, Novellierungen und die kommende Gesetzgebung zu nehmen.

Die Sensibilität um die Sicherheit persönlicher Daten und ein enger rechtlicher Handlungsspielraum in Deutschland führen dazu, dass LBA-Anbieter und werbende Unternehmen bei der Ausgestaltung der Dienste bestimmte Punkte in Bezug auf die personenbezogenen Daten beachten sollten. Bestenfalls wird auf die Erhebung personenbezogener Daten weitgehend verzichtet, oder es muss eine sichere Anonymisierung der Daten erfolgen. Art, Umfang und Nutzung der erhobenen Daten müssen beim Opt-In transparent gemacht werden, und die Daten müssen dem Konsumenten leicht zugänglich und für ihn bearbeitbar vorliegen. Anerkannte Datenschutzgutachten und Gütesiegel können eine Form sein, Vertrauen in den datenschutzkonformen Erhebungs- und Verarbeitungsprozess zu stärken.¹⁹⁷

Im nachfolgenden Unterkapitel sollen abschließend zu den Rahmenbedingungen einige Spezifika des Konsumentenverhaltens hinsichtlich der Smartphone-Nutzung und Werbeakzeptanz vorgestellt werden.

1.3 Mobilfunk-Konsumentenverhalten

1.3.1 Smartphone-Nutzungssituationen

Voraussetzung für den erfolgreichen Einsatz von LBA ist zunächst die Bereitschaft des Nutzers, den Lokalisierungsdienst freizuschalten¹⁹⁸, damit er Werbebotschaften auf

¹⁹⁴ Vgl. THÜSING (02.09.2013)

¹⁹⁵ Z.B. die "GSM Association" oder die "Cloud Security Alliance", vgl. auch JAEGER (2012), S. 55

¹⁹⁶ Vgl. KOTYNEK/LEVINE (10.10.2013), S.15-17

¹⁹⁷ Übliche Siegel sind z.B. EuroPriSe, ULD oder ePrivacyseal, die auch bei behördlichen Prüfungen anerkannt werden, vgl. BAUER (2013), S. 28

¹⁹⁸ Nach einer repräsentativen Nutzerbefragung im Auftrag des Industrieverbandes BITCOM teilt jeder dritte Smartphone-Besitzer über das Internet seinen Standort mit, um ortsbezogene Dienste nutzen zu können. Am häufigsten wird demnach der Standort mitgeteilt, um Geschäfte, Gaststätten oder Dienstleistungen in der Nähe angezeigt zu bekommen, wobei 21% derartige Dienste nutzen; vgl. BITCOM (2013)

seinem Smartphone erhalten kann. Das mobile Endgerät wird allerdings typischerweise als deutlich persönlicher und privater erachtet als z.B. der Desktop- oder Tablet-Computer.¹⁹⁹ Aktivitäten wie Anrufe, SMS Verkehr oder das Surfen im Internet lassen sich im Gegensatz zu anderen Endgerätetypen meist einer Person direkt zuordnen.²⁰⁰ Außerdem ist der Besitzer über das Smartphone immer häufiger quasi ununterbrochen mit dem Internet verbunden.²⁰¹ Werbebotschaften, die auf das mobile Endgerät ausgeliefert werden, können deshalb schnell als störend oder lästig empfunden werden.²⁰² Dadurch, dass in 2014 bereits 57% aller 6- bis 13-Jährigen in Deutschland ein Mobiltelefon, und davon 20% ein Smartphone besitzen²⁰³, werden dabei zunehmend auch Kinder mit Werbebotschaften erreicht.

In einer Studie, in der Smartphone-Nutzer nach ihrer Einstellung befragt sowie deren Verhalten beobachtet wurde, verwenden AOL und BBDO unterschiedliche typische Gebrauchssituationen für das Smartphone, die aus verschiedenen Bedürfnissen und Motivationen abgeleitet sind.²⁰⁴ Diese Gebrauchssituationen werden mit den jeweiligen Zeitanteilen, die der mobile Nutzer in ihnen verbringt, verknüpft. In der Situation „Accomplish“ (Erledigung von Routinetätigkeiten, z.B. im Haushalt oder Büro) verbringt der Nutzer der Studie zufolge z.B. rund 11% seiner Zeit. Mit „Socializing“ (d.h. mit anderen Personen austauschen) 19%, mit der Vorbereitung von Aktivitäten 7%, mit der Suche nach Information und Neuigkeiten 4%, mit Shoppen 12% und bei Aktivitäten der eigenen Darstellung im Netz nur 2%. Den größten Teil ihrer Zeit (45%) verbringen die Nutzer allerdings mit einer als „Me Time“ beschriebenen Aktivität. Diese Zeit wird auf Seiten verbracht, die dem Bedürfnis nach Entspannung, Zeitvertreib oder Unterhaltung nachkommen. Die Studie führt weiter aus, dass die Werbeeffektivität²⁰⁵ mit nur 23% in dieser Gebrauchssituation aber sehr niedrig ist. D.h. Werbetreibende nutzen die zur Verfügung stehende Zeit nicht für effektive Werbebotschaften aus, bzw. die

¹⁹⁹ Vgl. u.a. AOL (2012), MALM (2011), S.134

²⁰⁰ Vgl. MILLER (2012), S. 16

²⁰¹ Vgl. MALM (2011), S.134

²⁰² Durch z.B. vermehrte SMS Zustellung lokaler Anbieter kann sich der Konsument schnell bedrängt fühlen. Aus Sicht der LBA-Anbieter führt dies zu einem „Allmende“ Problem, d.h. zu viele Anbieter bzw. Botschaften konkurrieren um das begrenzte Aufmerksamkeitsbudget eines potentiellen Kunden.

²⁰³ Vgl. SCHMIDT (2014)

²⁰⁴ AOL BBDO (2012)

²⁰⁵ In dieser Studie verstanden als gezeigte Reaktion auf eine Werbebotschaft, vgl. AOL BBDO (2012), S. 6

Werbung entfaltet keine ausreichende Wirkung und die Empfänger der Werbebotschaft werden nur selten zu einer Reaktion animiert.

1.3.2 Werbe-Wahrnehmung, Einstellungen und Handlungsimpulse

Damit die Werbebotschaft ihre Wirkung entfalten kann, muss sie vom Empfänger zunächst wahrgenommen werden. Für die Darstellung auf dem Smartphone bieten sich verschiedene Zugangswege und Formate an. Nach einer von GOOGLE in Auftrag gegebenen Studie²⁰⁶ erreichen Werbebotschaften, die in eine App eingebettet sind, eine hohe Aufmerksamkeit.²⁰⁷ 43% der Nutzer erinnern sich an diese Form der Werbung, auf einer mobilen Webseite sind es 40%, bei Werbung im Zuge einer Suchmaschinenanfrage nur noch 24% und beim Ansehen eines Videos lediglich 22%. Demgegenüber erinnern sich nur 16% der Smartphone-Nutzer an die Werbung auf der Seite eines Einzelhändlers.²⁰⁸

Eine Studie von MILLWARDBROWN²⁰⁹ aus dem Jahr 2012, in der Nutzer einer globalen Stichprobe nach ihren Einstellungen zu Werbung über verschiedene Kanäle befragt wurden, zeigt, dass Werbebotschaften, die über das Smartphone ausgeliefert werden, in Ihrer Akzeptanz deutlich hinter denen rangieren, die über die klassischen Kanäle, wie z.B. Fernsehen oder Radio gesendet werden. Nur 23% der befragten Nutzer empfinden diese Art der Werbung als positiv oder sehr positiv, während dies bei TV und Radio jeweils 51% sind.

²⁰⁶ Vgl. GOOGLE (2013), im Rahmen der weltweit durchgeführten Studie "Our Mobile Planet" liegen auch Ergebnisse für Deutschland vor. In der bevölkerungsrepräsentativen Stichprobe wurden Smartphone-Nutzer befragt, die von sich sagen, dass sie auf das mobile Internet zugreifen. Den Probanden, die zwischen 18 und 64 Jahren alt waren, wurden online Fragen zur Nutzung der Geräte, zu mobilen Suchanfragen, Videokonsum, sozialen Netzwerken, ihrem Einkaufsverhalten und zu mobiler Werbung vorgelegt. Die Befragung wurde im ersten Quartal 2013 von Ipsos Media CT durchgeführt, n = 1.000.

²⁰⁷ Einige Autoren sprechen deshalb der Realisierung von mobiler Werbung über Apps eine besondere Rolle zu, Vgl. GUPTA (2013), S. 71 ff.

²⁰⁸ Vgl. GOOGLE (2013), S. 35

²⁰⁹ Vgl. MILLWARDBROWN (2012); In der Studie wurden weltweit Smartphone und/oder Tablet Computer Nutzer zwischen August und Oktober 2012 befragt, n = 6000.

Nach einer Untersuchung für den deutschen Markt von GOLDMEDIA aus dem Jahr 2014 fühlen sich über 50% der Nutzer durch mobile Werbung gestört.²¹⁰ Der Anteil derer, die sie akzeptieren, da sie z.B. durch eine kostenlose App profitieren, liegt mit einem Drittel recht niedrig. Nur 5% der Nutzer halten die Werbung für informativ und lediglich 4% würden gern personalisierte Werbung erhalten.²¹¹ Ein Drittel der Befragten gab an, sich von Werbung auf dem mobilen Endgerät stärker gestört zu fühlen, als von Online Werbung auf dem stationären Computer, während nur 6% sich weniger gestört fühlten. Es erscheint allerdings nicht unwahrscheinlich, dass diese Einstellung gegenüber Werbung auf dem Smartphone von der gelernten Praxis beeinflusst wird und sich im Zeitablauf und mit der Optimierung der eingesetzten Werbemittel verändern kann. Gleichzeitig ist ein großer Teil der Nutzer (ca. 40%) damit einverstanden, dass Werbebotschaften auf mobilen Webseiten oder Apps gezeigt werden, wenn dadurch der begleitende Inhalt kostenlos geliefert wird. Wenn die Relevanz der Angebote und Services durch die zusätzliche Angabe des Standortes erhöht wird, sind 38% der Nutzer einverstanden, dass diese Information erfasst wird. Mit Blick auf mobile Internet Apps, wie z.B. GOOGLE MAPS, FACEBOOK oder AROUNDME, zeigt die Untersuchung von GOLDMEDIA, dass diese von einem Großteil der Befragten (67%) zwar genutzt werden, dass 33% der Nutzer sich allerdings in Bezug auf die Sicherheit ihrer persönlichen Daten „unsicher“ fühlen.²¹² Trotz der Bedenken bezüglich der Privatsphäre scheint es aber, dass die Nutzer bereit sind, persönliche Informationen zu teilen, um im Gegenzug Zugang zu relevanteren oder günstigeren Produkten, Diensten und Informationen zu erhalten. Praktisch zeigt sich dies z.B. auch in der breiten Akzeptanz von Loyalty Programmen im Einzelhandel. Die Kundenkarte wird eingesetzt, selbst wenn die gegenüberstehenden (monetären) Vorteile häufig verhältnismäßig klein sind.²¹³ In der wissenschaftlichen Forschung wird diese Ambivalenz der Kunden gegenüber Preisgabe persönlicher Daten auf der einen und dem Erhalt persönlicher Vorteile auf der anderen Seite mithilfe des PRIVACY CALCULUS MODEL untersucht.²¹⁴

²¹⁰ In der Untersuchung wurden zwischen Dezember 2013 und April 2014 1.100 deutsche Konsumenten befragt, die ein Smartphone und/oder einen Tablet Computer benutzen. Vgl. GOLDHAMMER ET AL. (2014), S. 50

²¹¹ Vgl. KERKAU/SCHWAB (2013)

²¹² Vgl. GOLDHAMMER ET AL. (2014), S. 41

²¹³ Vgl. DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT (2014); DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT (2012)

²¹⁴ Vgl. XU ET AL. (2011), siehe dazu auch Kapitel B 2.1.2.1

Hinsichtlich der Generierung eines konkreten Handlungsimpulses finden sich einige Hinweise in der Studie von GOOGLE. Entsprechend der Studie suchen 44% der Smartphone-Nutzer in Deutschland pro Woche nach lokalen Informationen, 16% der Nutzer tun dies sogar täglich.²¹⁵ Weiter führt die Studie aus, dass potentielle Kunden, die nach lokalen Informationen auf ihrem Mobiltelefon suchen, z.B. der Adresse von einem Blumengeschäft oder dem nächsten italienischen Restaurant, nach der Auslieferung von lokalen Werbebotschaften zumeist aktiv werden. Während 51% dieser Personen ein Unternehmen daraufhin persönlich oder über die Webseite besuchen, setzen sich 45% mit dem Unternehmen auf andere Art in Verbindung, z.B. rufen dort an oder suchen nach einer Landkarte oder einer Anfahrsbeschreibung und weitere 40% tätigen, entweder vor Ort oder Online, daraufhin einen Kauf.²¹⁶

In einem Experiment²¹⁷ von BANERJEE/DHOLAKIA, in dem die wahrgenommene Nützlichkeit und die Antwortquote von LBA in Abhängigkeit vom jeweiligen Aufenthaltsort eines Empfängers erforscht wird, stützt die Annahme, dass ortsabhängige Werbebotschaften, die in öffentlichen „consumption congruent situations“ an Konsumenten verschickt werden, eine höhere Response-Quote verursachen als die, die Konsumenten an privaten Orten erhielten.²¹⁸ Die wahrgenommene Nützlichkeit wies dabei zwischen ortsabhängiger und ortsunabhängiger Werbung keine signifikanten Unterschiede auf. Da sich die Probanden an privaten und öffentlichen Orten jeweils in gleicher Entfernung von dem werbenden Geschäft aufhielten, ist offensichtlich die Kongruenz der konkreten Such- und Kaufsituation an öffentlichen Orten bedeutsam für eine erhöhte Kaufbereitschaft der Kunden.

²¹⁵ Vgl. GOOGLE (2013), S. 22

²¹⁶ Vgl. GOOGLE (2013), S. 23

²¹⁷ An dem Experiment nahmen 325 US-Studenten teil, die an unterschiedlichen privaten und öffentlichen Orten mehrere Werbebotschaften auf ihr Mobiltelefon erhielten und im Anschluss daran befragt wurden.

²¹⁸ Vgl. BANERJEE/DHOLAKIA (2008). Unter „consumption congruent situations“ verstehen die Autoren eine Situation, in der sich der Konsument in einer typischen Kaufsituation befindet. „When an individual is in a consumer role – thinking and acting as a consumer, shopping and buying – then consumption-related advertising messages are likely to be perceived as more congruent. When an individual is in a different role – such as a worker, thinking and doing work – then consumption-related advertising messages are not likely to be perceived as congruent.“, BANERJEE/DHOLAKIA (2008), S. 7 f. Private Orte werden dagegen verstanden als Orte, an denen keine unmittelbare Kaufintention vermutet wird, wie z.B. das private Zuhause. Im Umfeld dieser privaten Umgebung haben Konsumenten eine höhere Sensitivität gegenüber der eigenen Privatsphäre, vgl. BANERJEE/DHOLAKIA (2008), S. 6

2 Determinanten der Akzeptanz von LBA

2.1 Überblick über Forschungsrichtungen und derzeitige Erkenntnisse

Der Fragestellung nach der Akzeptanz und Adoption²¹⁹ sowie deren Determinanten bei lokationsbezogenen Diensten und insbesondere LBA, nähern sich Forscher besonders aus der Rechts-, Technologie- und Marketing-Perspektive. Während die rechtliche Diskussion vorwiegend auf die Fragen in Bezug auf den Datenschutz und die Sicherung der Persönlichkeitsrechte der Verbraucher abhebt²²⁰, konzentrieren sich die eher technologisch ausgerichteten Forschungsbeiträge oft auf Fragen nach Anonymisierungs- und Pseudonymisierungskonzepten²²¹ sowie Anwenderfreundlichkeit (Usability) und technologischer Architektur.²²² Im Rahmen der marketingwissenschaftlichen Betrachtungen wird vorwiegend das Kundenverhalten durch die Analyse verschiedener Einflussfaktoren auf die Akzeptanz untersucht.²²³ Im Rahmen der Arbeiten zur Akzeptanzforschung werden dabei unterschiedliche Theorien und Modelle eingesetzt. Die nachfolgende Darstellung gibt einen groben Überblick über die in der Adoptionsforschung häufig verwendeten theoretische Analysegerüste:

²¹⁹ In Anlehnung an KOLLMANN (2000), S. 69, der sich auf Telekommunikationssysteme bezieht, soll unter Akzeptanz, bzw. Adoption in dieser Arbeit nicht nur die reine Kaufhandlung, sondern auch die erstmalige und anschließende dauerhafte Nutzung eines LBA-Dienstes durch Konsumenten verstanden werden.

²²⁰ Zur rechtlichen Auseinandersetzung des Konsumentenschutzes bei Mobile Advertising vgl. u.a. KING/JESSEN (2010b) sowie KING/JESSEN (2010a)

²²¹ Bei der Pseudonymisierung werden bestimmte personenbezogene Identifikationsmerkmale durch ein Pseudonym ersetzt, um die Identifikation zu erschweren oder auszuschließen, vgl. § 3 Abs. 6 Bundesdatenschutzgesetz

²²² Vgl. u.a. HARDT/NATH (2012); GEHRKE (2012)

²²³ Für eine Übersicht der marketingbezogenen Forschungsliteratur vgl. VARNALI/TOKER (2010)

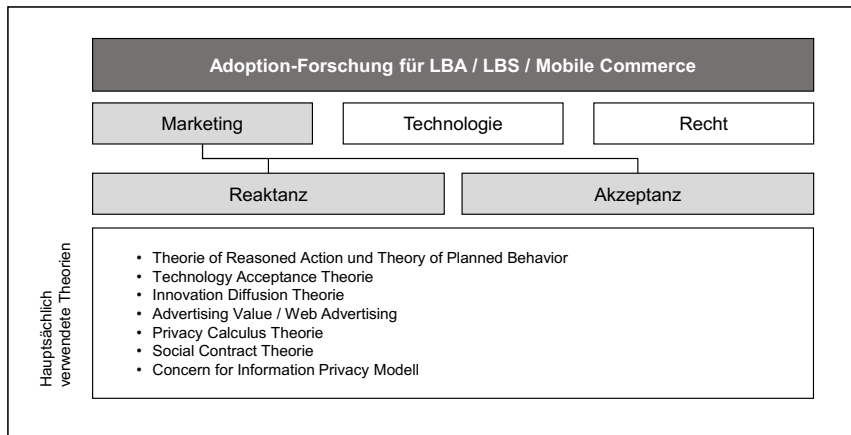


Abbildung 8: Theorien der Adoptionsforschung von LBA, LBS und Mobile Commerce

Quelle: Eigene Darstellung

In den folgenden beiden Unterkapiteln sollen diese kurz beschrieben und hinsichtlich ihrer Eignung, vollständig oder in Teilen, zur Untersuchung der vorliegenden Forschungsfragen betrachtet werden. Anschließend werden die wesentlichen Erkenntnisse der Forschung zur Adoption von LBA zusammengefasst.

2.1.1 Theorien und Modelle der Akzeptanzforschung

2.1.1.1 Technology Acceptance Modell

Das TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL²²⁴ von Davis besagt, dass die Wahrscheinlichkeit der Nutzung einer neuen Technologie durch die Verhaltensintention determiniert wird, die wiederum von der Einstellung zur Technologienutzung abhängt. Nach dieser Theorie hängt die Einstellung von den beiden Variablen (1) wahrgenommene Nützlichkeit (Perceived Usefulness), d.h. dem subjektiven Empfinden, dass die Technologie die eigene (Arbeits-) Leistung verbessern hilft, und (2) der wahrgenommenen Bedienerfreundlichkeit (Perceived Ease of Use), d.h. dem wahrgenommenen Lernaufwand zur Nutzung der Technologie, ab.²²⁵ Auch im Rahmen der Akzeptanzforschung von

²²⁴ Vgl. DAVIS (1989)

²²⁵ Vgl. DAVIS (1989), S. 320

LBA ist die Theorie bereits erfolgreich überprüft worden.²²⁶ Die Theorie liefert mit den Hinweisen auf die wahrgenommene Nützlichkeit und die Einstellung zur Technologie wichtige Anhaltspunkte bei der Suche nach Akzeptanzfaktoren von technischen Innovationen, wie z.B. LBA. Der Lernaufwand zur Nutzung der Technologie kann im Fall von LBA allerdings als eher gering eingeschätzt werden, da die Form der Auslieferung der Werbebotschaften, sei es mittels einer Notifikation innerhalb einer App, einer Displaywerbung oder einer SMS auf Smartphones und deren Nutzung mittlerweile einfach und intuitiv verständlich ist.

2.1.1.2 Innovation Diffusion Modell

Das INNOVATION DIFFUSION MODEL²²⁷, mit dem Rogers maßgeblich die Diffusionsforschung neuer Technologien mitprägte, postuliert, dass die Diffusionsgeschwindigkeit von Innovationen innerhalb einer Gesellschaft von bestimmten Adoptionscharakteristika bestimmt wird. Diese sind (1) der relativ wahrgenommene Vorteil gegenüber vorheriger Technologie, (2) die Kompatibilität mit der individuellen Lebensrealität, (3) die wahrgenommene Komplexität, (4) die Möglichkeit zum Testen und (5) die Beobachtbarkeit von Ergebnissen. Dabei durchdringt die Innovation im Zeitverlauf unterschiedliche Nutzergruppen.²²⁸ Die ersten beiden Adoptionscharakteristika widerspiegeln ebenfalls die Nützlichkeit von LBA und deren Passung in den Lebensalltag der Konsumenten. Hinsichtlich LBA kann das Adoptionscharakteristikum der wahrgenommenen Komplexität der Nutzung eher auf die Frage des „richtigen“ Umgangs mit persönlichen Daten bezogen werden. Indem der Konsument LBA Apps testet, aber auch durch direkte Beobachtung, z.B. der Displaywerbung auf den mobilen Internetseiten, kann der Konsument seinen persönlichen Nutzen durch LBA einschätzen, der wiederum seine Adoptionsbereitschaft determiniert.

²²⁶ Vgl. WU ET AL. (2012), S. 250 ff. Bezüglich der Forschung zu Mobile Advertising siehe hierzu auch ALTUNA/KONUK (2009), S. 43 ff.; ZHANG/MAO (2008), S. 787 ff.; SOROA-KOURY/YANG (2010), S. 103 ff.

²²⁷ Vgl. ROGERS (2003)

²²⁸ Vgl. ROGERS (1995), S. 22 ff. ROGERS definiert in der zeitlichen Abfolge der ersten Nutzung einer Innovation die Gruppen „Innovators“ (ca. 2% der Grundgesamtheit einer sozialen Gruppe), „Early Adopters“ (13%), „Early Majority“ (34%), „Late Majority“ (34%) und „Laggards“ (17%).

2.1.1.3 Theory of Reasoned Action und Theory of Planned Behavior

Die bereits im einleitenden Abschnitt A dieser Arbeit erwähnte THEORY OF REASONED ACTION²²⁹ von FISHBEIN/AJZEN, bzw. die von AJZEN überarbeitete THEORY OF PLANNED BEHAVIOR²³⁰ stellt dar, inwieweit das menschliche Verhalten gegenüber einem Einstellungsobjekt (das kann z.B. eine bestimmte Handlung, eine andere Person, ein Service oder ein Konzept sein) prognostizierbar ist, wenn man die Einstellung der Person gegenüber dem Einstellungsobjekt kennt.²³¹ Die Einstellung ist demnach eine über die Zeit angenommene Prädisposition von Menschen. Nach der Theorie ist die Intention der Prädiktor des tatsächlichen Verhaltens.²³² Die Intention wiederum ist abhängig von den Faktoren, (1) Einstellung gegenüber dem Verhalten, (2) sozialen Normen, d.h. der Erwartung, wie nahestehende Personen das geplante Verhalten bewerten werden und (3) der wahrgenommenen Kontrolle über das eigene Verhalten, weil die Person z.B. nicht über das nötige Selbstvertrauen oder die Kenntnisse zur Durchführung verfügt.²³³ Ein Beispiel mag die Bedeutung und Wirkung der Faktoren verdeutlichen: Bei der Entscheidung, ob ein Arbeitnehmer seinen ursprünglichen Beruf aufgibt und zu einem Consulting-Unternehmen wechselt spielt seine generelle Einstellung zur Arbeit in einer Unternehmensberatung eine Rolle. Ebenso wird er auf seine Frau, seine Familie und bestimmte Freunde hören, wie sie die Vorteile und Konsequenzen dieser Tätigkeit einschätzen würden. Außerdem wird er seine persönliche Eignung für die Rolle als Unternehmensberater sorgfältig abwägen und letztlich zu einer Entscheidung kommen, inwiefern die Arbeit als Unternehmensberater das Richtige für ihn ist.

Dieser Gedankengang lässt sich auf LBA übertragen. Gegenüber Werbung im Allgemeinen wird die Konsumenteneinstellung zwar als eher negativ angenommen,²³⁴ allerdings ist die Wirkung auch abhängig vom jeweiligen Werbekanal.²³⁵ Die Einstellung,

²²⁹ Vgl. hier und im Folgenden FISHBEIN/AJZEN (1975)

²³⁰ Vgl. hier und im Folgenden AJZEN (1991), S. 179 ff.

²³¹ Der THEORY OF REASONED ACTION wurde u.a. vorgeworfen, dass sie keine impulsiven Verhaltensreaktionen, habitualisierte Einstellungsprozesse und Rückwirkungen des Verhaltens auf die Einstellung berücksichtigt, vgl. HALE ET AL. (2003), S. 270 f. Mit der THEORY OF PLANNED BEHAVIOR versuchte AJZEN die Kritik an der THEORY OF REASONED ACTION teilweise zu entkräften. Gleichzeitig diente die Weiterentwicklung dazu, die Theorie auf Situationen anwendbar zu machen, in denen Individuen eine vollständige Kontrolle über ihr Verhalten fehlt, vgl. KROEBER-RIEL ET AL. (2009), S. 213.

²³² Siehe dazu auch Kapitel A.2.2. dieser Arbeit.

²³³ Vgl. AJZEN (1991), S. 182

²³⁴ Vgl. MITTAL (1994), S. 35 ff.

²³⁵ Vgl. ELLIOTT/SPECK (1998), S. 29 ff.

die soziale Erwartungshaltung und Norm, die wahrgenommene Kontrolle und Selbstsicherheit können entsprechend auf das Verhalten, bzw. die Nutzung eines LBA-Dienstes wirken und diese determinieren. Die Theorie, bzw. Theorie-Elemente sind bisher erst in wenigen Untersuchungen hinsichtlich LBA getestet worden.²³⁶ Eine Prüfung der vorgeschlagenen Faktoren bietet sich insofern an. Allerdings basiert die THEORY OF PLANNED BEHAVIOR, wie auch zuvor die THEORY OF REASONED ACTION, auf einer dominant kognitiven Sichtweise hinsichtlich des Entscheidungsverhaltens von Individuen.²³⁷ Mehrere Autoren bemängeln, dass durch die Vernachlässigung der affektiven Komponenten die Prognosekraft des Modells eingeschränkt wird.²³⁸ Denn Handlungsoptionen werden von Menschen nicht rein rational beurteilt. Weitere subjektive, affektive Einflussfaktoren sollten demnach zur Erklärung des Verhaltens herangezogen werden. Die Berücksichtigung von markenbezogenen Determinanten, die auf den subjektiven Empfindungen von Konsumenten basieren, können insofern als mögliche, sinnvolle Ergänzung des Modells dieser Arbeit betrachtet werden.

2.1.1.4 Advertising Value Modell

Die Forschungsergebnisse von DUCOFFE (1995 und 1996) zum Wert der Werbung im Internet aus Sicht des Kunden (ADVERTISING VALUE MODEL) liefern ebenfalls konkrete Anhaltspunkte für Determinanten der Akzeptanz.²³⁹ Nach diesem Modell beeinflussen der Unterhaltungswert, die Glaubwürdigkeit und der Informationsgehalt einer Werbebotschaft in positiver Weise die Einstellung der Konsumenten zum Wert von Internetwerbung. Irritation, bis hin zu starker Ablehnung (Annoyance), verursachen dagegen einen signifikant negativen Einfluss auf die Einstellung.²⁴⁰ Die Forschung entlang der von AJZEN und FISHBIN entwickelten THEORY OF REASONED ACTION und der weiterentwickelten THEORY OF PLANNED BEHAVIOR zeigen, dass die Einstellung hinsichtlich eines Objektes oder einer Technologie wiederum einen Einfluss auf die Nutzungsintention

²³⁶ Vgl. RICHARD/MEULI (2013), S. 698 ff.

²³⁷ Vgl. KROEBER-RIEL, W./GRÖPPEL-KLEIN, A. (2013), S. 236

²³⁸ Vgl. in diesem Zusammenhang die Arbeit von KÖNIGSTORFER (2008) zur Nutzung von mobilen Internetdiensten oder PICKETT ET AL. (2012), S. 339 ff. zum Ernährungsverhalten von Personen.

²³⁹ Vgl. DUCOFFE (1995) und DUCOFFE (1996)

²⁴⁰ Die Einstellung wird wiederum als wichtiger Indikator für die Akzeptanz und nachfolgend die Nutzung von innovativen Diensten angesehen, vgl. dazu auch das TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL von DAVIS (1989), das wiederum auf den Erkenntnissen der THEORY OF REASONED ACTION aufbaut.

hat.²⁴¹ Aufgrund des Marketingfokus bietet sich das ADVERTISING VALUE MODEL mit seinen konsumentenpsychologischen Determinanten der Akzeptanz für das vorliegende Forschungsanliegen an und soll deshalb auf den konkreten Fall von LBA übertragen werden. Das Modell wurde in verschiedenen Studien zu Mobile Advertising und auch bereits in der Forschung zur Akzeptanz von LBA eingesetzt.²⁴²

2.1.2 Theorien und Modelle der Privacy-Forschung

Mit Blick auf die Reaktanzen, die durch die Sorge um Privatsphäre und Datenschutz hervorgerufen werden, ziehen Forschungsarbeiten mit diesem Schwerpunkt als konzeptionelle Basis verschiedene Privacy-Theorien heran. Häufig werden dabei die PRIVACY CALCULUS THEORIE und das CONCERN FOR INFORMATION PRIVACY MODEL verwendet, die im Folgenden beschrieben werden.²⁴³ Mit Blick auf die spezifischen Fragen der Privatsphäre-Situation von Mobilfunkkunden wurde von XU ET AL. (2012) das MOBILE USERS' INFORMATION PRIVACY CONCERN (MUIPC) Modell entwickelt, das anschließend vorgestellt und auch für die vorliegende Untersuchung verwendet werden soll.

2.1.2.1 Privacy Calculus Theorie

Über die PRIVACY CALCULUS THEORIE wird der Prozess der Abwägung einer Freigabe von persönlichen Daten für einen bestimmten Gegenwert operationalisiert.²⁴⁴ „[...] *the privacy calculus functions as a summation of personal beliefs regarding the expected positive or negative outcomes of information disclosure.*“²⁴⁵ Die Theorie besagt, dass ein potentieller Kunde in Abhängig von der Erwartung der persönlichen Vorteile, seiner Risikoeinschätzung, sowie der selbst zugeschriebenen Fähigkeit das Risiko zu be-

²⁴¹ Vgl. DAVIS (1989), S. 319 ff.; PEDERSEN (2005), S. 203 ff.

²⁴² Vgl. RICHARD/MEULI (2013), S. 698 ff.; XU, H. et al. (2009), S. 154 ff. siehe auch Kapitel B.2.1.3

²⁴³ Für einen Überblick über die verschiedenen Theorien der Privacy Forschung siehe u.a. LI (2012) und SMITH ET AL. (2011), S. 989 ff.

²⁴⁴ Die Theorie wurde bereits in unterschiedlichen internetbezogenen Anwendungsfällen, vgl. LI (2012), S. 478, sowie an LBS, vgl. XU, Heng et al. (2009); XU ET AL. (2011) und dem "Internet of Things", vgl. KOWATSCH/MAASS (2012) getestet.

²⁴⁵ LI (2012), S. 478

grenzen, bereit ist, seine persönlichen Daten Online Services zur Verfügung zu stellen.²⁴⁶ Übertragen auf LBA ist davon auszugehen, dass Konsumenten die Vorteile von standortbezogener Werbung, z.B. in Form von hilfreichen Produktinformationen, Preisvorteilen oder kurzweiliger Unterhaltung, den Nachteilen, z.B. durch Anmeldung zu einer LBA-App über das Facebook-Profil und der damit verbundenen Offenlegung persönlicher Daten, gegenüberstellen und bewerten. Das Ergebnis der Bewertung ist dabei abhängig von der Selbsteinschätzung, inwieweit mögliche Risiken kontrolliert werden können.²⁴⁷ Die individuelle Abwägung gegenüber den Vor- und Nachteilen determiniert entsprechend den Nettonutzen, den eine bestimmte Handlung, z.B. die Nutzung eines LBA-Dienstes, für einen Konsumenten beinhaltet.²⁴⁸ Ein Nettonutzenüberschuss in Form einer positiven Nutzungsintention ist wiederum ein starker Indikator für die tatsächliche Akzeptanz bzw. Adoption.²⁴⁹ Für die vorliegende Untersuchung, in der Akzeptanz- und Reaktanzfaktoren betrachtet werden, die von den Nutzern bewertet und im Ergebnis zu einer Nutzungs- oder Nicht-Nutzungsintention führen, liefert diese Theorie damit wichtige Anhaltspunkte. Mehrere Forschungsbeiträge und Untersuchungen stützen sich auf die PRIVACY CALCULUS THEORIE und unterstreichen damit die zentrale Rolle, die sie in der Privacy-Forschung spielt.²⁵⁰

Bei praktischen Untersuchungen zur Privatsphäre ist allerdings häufig ein Abweichen zwischen der Selbstausskunft und dem Verhalten von Konsumenten zu beobachten. Dieses sogenannte PRIVACY-PARADOX beschreibt den Kontrast, dass Probanden sich oft selbst als sehr kritisch und sorgfältig im Umgang mit ihren persönlichen Daten beschreiben, tatsächlich diese dann aber recht sorglos für einen unbestimmten und unsicheren Gegenwert herausgeben.²⁵¹ In einem Experiment der DEUTSCHEN TELEKOM

²⁴⁶ Vgl. LI (2012), S. 478, SMITH ET AL. (2011), S. 1001

²⁴⁷ Vgl. LI (2012), S. 478, der in diesem Zusammenhang von „coping appraisal“ spricht.

²⁴⁸ Vgl. LI (2012), S. 478

²⁴⁹ Sowohl durch das TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODELL, vgl. DAVIS (1989) als auch durch die THEORY OF REASONED ACTION wird die kausale Beziehung zwischen der Einstellung und dem Verhalten (Adoption), bzw. der Nutzung aufgezeigt.

²⁵⁰ Vgl. LI (2012), S. 471

²⁵¹ Vgl. PÖTZSCH (2009), S. 226. NORBERG ET AL. (2007), S. 100 ff. Der Begriff Privacy-Paradox ist in der Literatur allerdings nicht einheitlich definiert. XU ET AL. (2011), S. 42ff. verstehen darunter das Paradox, dass mit wachsender Personalisierung auch die Privatsphäre-Risiken steigen, während AWAD/KRISHNAN (2006), S. 13 ff. darin das Phänomen sehen, dass Personen, die eine hohe Informationstransparenz wünschen, tendenziell weniger stark personalisierte Dienste in Anspruch nehmen. In dieser Arbeit wird dem Verständnis von PÖTZSCH (2009) gefolgt.

mit dem HANDELSBLATT RESEARCH CENTER fanden Forscher z.B. heraus, dass 80 Prozent der Probanden für nur fünf Euro bereit waren, einen Großteil ihrer persönlichen, z.T. sehr detaillierten Daten aus ihren Facebook-Profilen preiszugeben.²⁵² Zuvor hatten allerdings 95 Prozent der Probanden angegeben, dass sie immer oder meistens darauf achten, wem sie welche Daten zur Verfügung stellen und sehr vorsichtig mit ihren persönlichen Daten umgehen. Diese Diskrepanz sollte bei der Interpretation der Aussagen von Konsumenten zu Privatsphäre-Bedenken im Auge behalten werden.

2.1.2.2 Concern for Information Privacy Modell

SMITH/MILBERGER/BURKE haben 1996 das CONCERN FOR INFORMATION PRIVACY (CFIP) Modell entwickelt und getestet, um mit diesem Modell die Einstellung und Wahrnehmung auf die individuelle, informationelle Selbstbestimmung und den Einfluss darauf durch die Nutzung von persönlichen Daten durch Institutionen messbar zu machen.²⁵³ Da die von den Autoren zur Konzeptualisierung herangezogenen Faktoren oft im Zusammenhang mit den Gefahren von Big Data Technologie diskutiert werden, bietet das CFIP Modell interessante erste Anknüpfungspunkte für die Analyse der Determinanten der wahrgenommenen potentiellen Gefahr durch den Verlust der Privatsphäre im Kontext von Big Data.²⁵⁴ Die Autoren benennen folgende Faktoren: *Collection*, *Errors*, *Un-authorised Access* und *Secondary Use*. Diese Faktoren lassen sich gut auf den Anwendungsfall Big Data basierter Marketingkommunikation übertragen. Auch hier werden pro Nutzer viele verschiedene Datenkategorien automatisiert gesammelt, ausgewertet und für Targeting-Maßnahmen verwendet. Fehler bei der Auswahl der passenden Werbebotschaft (Spam), eine De-Anonymisierung der persönlichen Daten durch immer leistungsstärkere Rechner in Verbindung mit komplexen Algorithmen, der unberechtigte Zugriff Dritter oder die nicht autorisierte Wiederverwendung von persön-

²⁵² Vgl. HEILMANN/LIEGL (2013), S. 4 f. Die Studie bestand aus einer bevölkerungsrepräsentativen FORSA Umfrage, bei der im Anschluss mit einem kleineren Teil der Befragten ein auktionsähnliches Experiment zum Verkauf der eigenen persönlichen Daten durchgeführt wurde.

²⁵³ Vgl. hier und im Folgenden SMITH ET AL. (1996). Das Modell wurde u.a. in den Bereichen E-Health, vgl. ANGST/AGARWAL (2009), E-commerce, vgl. VAN SLYKE ET AL. (2006), Internet Privacy, vgl. BELLMAN ET AL. (2004) und LBS, vgl. XU/GUPTA (2009) getestet

²⁵⁴ Vgl. u.a. NUNAN/DI DOMENICO (2013), S. 4 ff. die Autoren benennen Risiken in Bezug auf automatisierte Sammlung von Daten und damit verbundenen Fehleranfälligkeiten, De-Anonymisierung, Sicherheit und Kontrolle sowie Zweitverwertung der Daten mit kontextuellem Zusammenhang. TENE/POLONETSKY (2012), S. 65 benennen explizit Gefahren für die Privatsphäre in Zusammenhang mit der Analyse von Aufenthaltsort des Nutzers und seiner Online Aktivität

lichen Daten können nicht ausgeschlossen werden. *Secondary Use* umfasst die Kombination von Daten aus unterschiedlichen Datenquellen, mit dem Ziel, einen „Mosaik“-Effekt zu erreichen und damit tiefere Erkenntnisse zu erhalten²⁵⁵. Forschungen bestätigen, dass es ein Abhängigkeitsverhältnis zwischen dem Wunsch der Konsumenten nach Personalisierung²⁵⁶ von Produkten und Dienstleistungen, bzw. übertragen auf den Marketing-Kontext, Kommunikationsmaßnahmen auf der einen Seite und der Sorge um den Verlust der Privatsphäre durch übermäßige Informationsbereitstellung auf der anderen Seite gibt.²⁵⁷ Aufbauend auf dem CFIP Modell von SMITH/MILBERGER/BURKE haben MALHOTRA ET AL. (2004) eine, bisher allerdings wenig verbreitete, multidimensionale Skala für die Messung von Privatsphäre-Bedenken speziell von Internet-Nutzern entwickelt. Die Autoren konnten empirisch nachweisen, dass dieses INTERNET USER INFORMATION PRIVACY CONCERN (IUIPC) Modell eine noch höhere Eignung als Prädiktor von Online-Privatsphäre-Gefahren aufweist als das CFIP Modell.²⁵⁸

2.1.2.3 Mobile Users' Information Privacy Concern (MUIPC) Modell

Durch den Einsatz von Big Data Technologien erhöhen sich für den mobilen Smartphone-Nutzer, der sein Gerät immer und überall dabei hat potentielle Privatsphäre-Gefahren.²⁵⁹ STEWART/SEGARS (2002) betonen deshalb „[...] *the theoretical and operational assumptions underlying the structure of constructs like the CFIP should be re-investigated in the light of emerging technology, practice, and research.*“²⁶⁰ Basierend auf der Annahme, dass durch die Smartphone-Nutzung neue Privatsphäre-Gefahren

²⁵⁵ Vgl. SMITH ET AL. (1996), S. 174

²⁵⁶ Personalisierung wird verstanden als “[...] the ability to provide content and services tailored to individuals based on knowledge about their preferences and behavior.”, ADOMAVICIUS/TUZILIN (2005), S. 83

²⁵⁷ Vgl. CHELLAPPA/SIN (2005), XU ET AL. (2011), S. 42 ff.

²⁵⁸ Vgl. MALHOTRA ET AL. (2004), S. 336 ff. Das Modell enthält die drei Dimensionen „collection of personal information“, „control over personal information“ und „awareness of organisational privacy practices“. BÉLANGER/CROSSLER (2011), S. 1017 ff. bewerten das Modell im Internet Kontext als bisher „under-utilised“.

²⁵⁹ Vgl. die Ausführungen zu den technologischen Rahmenbedingungen in Kapitel B.1.1. XU ET AL. führen diesbezüglich aus “[...] consumers concerns for information privacy are not only different but more aggravated in the mobile environment. [...] Comparing to online consumers, mobile users should have higher levels of fear that their activities may be watched, recorded, and transmitted to various entities” XU ET AL. (2012), S. 13

²⁶⁰ STEWART/SEGARS (2002), S. 37

entstehen und Konsumenten diese auch anders wahrnehmen als Online-Nutzer, haben XU ET AL. (2012) in Anlehnung an die CFIP und UIIPC Modelle das MOBILE USERS' INFORMATION PRIVACY CONCERN (MUIPC) Modell entwickelt.²⁶¹ Als Dimensionen des MUIPC Modells benennen XU ET AL. *Perceived Surveillance*, *Perceived Intrusion* und *Secondary Use of Information*. *Perceived Surveillance* beschreibt dabei das Beobachten, Abhören und Aufzeichnen der Aktivitäten des Mobilfunk-Nutzers. Viele Apps enthalten diese Funktionalitäten, z.B. um die User Experience zu erhöhen aber auch zur Erstellung von Nutzerprofilen.²⁶² *Perceived Intrusion* bezeichnet „[...] *invasive acts that disturb one's tranquility or solitude*“²⁶³, d.h. die Unterbrechung, Störung und das Eindringen in die Privatsphäre des Nutzers.²⁶⁴ Neben Aktivitäten von gewünschten Programmen und Apps werden sogenannte Malware Installationen, die eigenständig und unautorisiert auf Smartphones Aktivitäten ausführen, in diesem Zusammenhang zu einem wachsenden Problem.²⁶⁵ *Secondary Use* von persönlichen Daten bezieht sich, wie im CFIP Modell, auf den Fall, dass Daten für einen Zweck erhoben und für einen anderen Zweck, z.B. für das Profiling und den anschließenden Versand von Direct Mailings, eingesetzt werden.

Nach Kenntnis des Verfassers ist dieses, speziell auf den Smartphone-Nutzer zugeschnittene, Modell bisher noch nicht zur Erforschung der Privatsphäre-Bedenken im Kontext von LBA oder LBS verwendet worden. Die Autoren rufen deshalb zum weiteren Testen des Modells in verschiedenen Anwendungsgebieten auf, was in der vorliegenden Untersuchung am Beispiel LBA erfolgen soll.

2.1.3 Wissenschaftliche Erkenntnisse zu Determinanten der Akzeptanz von LBA

Bei der Suche nach den wesentlichen Determinanten der Akzeptanz und Nutzungsin-tention von LBA wurden relevante, internationale Forschungsbeiträge recherchiert und analysiert, um auf diesen Erkenntnissen aufzubauen. Für die Analyse der Forschungs-

²⁶¹ Vgl. hier und im Folgenden XU ET AL. (2012)

²⁶² Surveillance kann für bestimmte Internet-Unternehmen sogar zu einem Hauptgeschäftsfeld werden, so postuliert die Zeitung The Guardian plakativ dahingehend: „Surveillance is the business model of the internet.“ vgl. GILLMORE (2014)

²⁶³ SOLOVE (2006), S. 491

²⁶⁴ Vgl. SOLOVE (2006), S. 555

²⁶⁵ Vgl. SACKMANN (2013)

literatur wurden Artikel aus international renommierten wissenschaftlichen, „peer-reviewed“ Journalen gesichtet und ausgewertet.²⁶⁶ Dabei wurde Wert auf die Aktualität der Beiträge gelegt und primär Literatur nach 2008 ausgewählt, da sich erst mit Einführung des iPhones das mobile Internet mit seinen Applikationen in breiteren Bevölkerungsschichten durchgesetzt hat. In der nachfolgenden Tabelle sind die relevanten Forschungsbeiträge zusammengestellt, deren Kernergebnisse im Anschluss kurz beschrieben werden. Neben Beiträgen mit einer reinen Fokussierung auf LBA sind in der Übersicht auch Abhandlungen zu LBS enthalten, da die Autoren z.T. nicht nach werbebezogenen LBS Diensten differenziert haben, bzw. LBA als eine Subkategorie von LBS verstehen. Eine Übersetzung aus der englischen Sprache erfolgt in der Tabelle bewusst nicht, um einen Präzisionsverlust zu vermeiden. Die Fettung zeigt jeweils an, dass die entsprechenden Determinanten in der Untersuchung einen signifikanten Einfluss auf die Zielkonstrukte Akzeptanz, Nutzung oder Intention hatten.

²⁶⁶ Dafür wurde auf die wissenschaftlichen Datenbanken von EconLit, Business Source Complete, Academic Search Complete, ScienceDirect, WISO und Google Scholar zugegriffen, um eine hochwertige und dennoch breite Auswahl an Literatur zu gewährleisten. In einzelnen Fällen wurden auch die Autoren von Studien, die nicht über die oben genannten Datenbanken erhältlich waren, direkt kontaktiert.

Literatur zur empirischen Messung der Adoption von LBS und LBA		
Autor (Jahr)	Untersuchungsgegenstand	Determinanten der Adoption (durch die empirische Untersuchung bestätigte Determinanten sind FETT dargestellt)
BAUER ET AL. (2009)	Determinanten der Akzeptanz von LBS	<i>Wahrgenommene Preiswürdigkeit, Dienste-Qualität, Vergnügen, Einschätzung der eigenen Fähigkeiten, Einstellung zur Dienste-Nutzung, und subjektive Norm</i>
BERG (2012)	Determinanten der Nutzungsbereitschaft von LBS	<i>LBS Nutzungserfahrung, Informationsbedarf, Sozialer Einfluss, Rechnungsrisiko, Vertrauen, Datenschutzrisiko</i>
LEEK/CHRISODOULIDES (2009)	Determinanten von Bluetooth-Enabled Advertising	<i>Peer Influence, Privacy Perception and Security Concerns, Personalization, control of message frequency</i>
OKAZAKI/MOLINA (2012)	Analyse der Rolle von Ubiquity bei Mobile advertising avoidance	<i>Perceived Ubiquity (time saving, spatial flexibility), Perceived Trust, Information Privacy Concern, Attitude towards the ad</i>
RICHARD / MEULI (2013)	Determinanten der Adoption von permission based LBA	<i>Entertainment, Informativeness, Irritation, Credibility, Personal Relevance, Incentive, Subjective Norms, Assisted and Unassisted Self-Efficacy, Controllability</i>
WU/KAO/YANG (2012)	Determinanten der Akzeptanz von Real-Time LBA	<i>Perceived Usefulness, Perceived Playfulness, Perceived Ease of Use, Trialability, Perceived Compatibility</i>
XU/OH ET AL. (2009)	Determinanten der Adoption von LBA	<i>Advertising Value, Attitude, Informativeness, Entertainment, Irritation, LBA Format (SMS vs. MMS)</i>
ZHOU (2013)	Determinanten der Adoption / Usage Intention von LBS	<i>Contextual Offering, Privacy Concern, Flow, Trust, Perceived Risk</i>

Tabelle 2: Beiträge zur Adoption von LBS und LBA

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an RICHARD/MEULI (2013), BAUER ET AL. (2009), BANERJEE/DHOLAKIA (2008), ZHOU (2013), BERG/GERPOTT (2012), LEEK/CHRISTODOULIDES (2009), OKAZAKI ET AL. (2012), WU ET AL. (2012)

In der Untersuchung von BAUER ET.AL., die in ihrer Definition von LBS auch die Angebots- und One-to-one Marketingfunktion einschließen,²⁶⁷ werden die Determinanten **wahrgenommene Preiswürdigkeit, Qualität, Vergnügen, Einschätzung der eigenen Fähigkeiten, Einstellung zur Nutzung der Dienste** und **subjektive Norm**, d.h. der wahrgenommenen Stärke des sozialen Drucks, ein bestimmtes Verhalten auszuführen, an einem Beispielservice (in diesem Fall Navigationsdienst) auf ihre Eignung untersucht. Eine Erweiterung der THEORY OF REASONED ACTION und ferner das TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL dienen als theoretische Basis. In der Untersuchung werden die Ergebnisse von 586 Probanden²⁶⁸ mithilfe einer Kausalanalyse ausgewertet und allen vorgeschlagenen Determinanten ein signifikanter Einfluss auf die Nutzungsintention bescheinigt. Da die Studie aber keinen expliziten LBA Dienst untersucht, bleibt fraglich, ob und inwieweit sich die Ergebnisse auf LBA übertragen lassen oder eher als Anhaltspunkte zu verstehen sind.

In der Arbeit von BERG werden die Konstrukte **LBS Nutzungserfahrung, Informationsbedarf, Sozialer Einfluss, Rechnungsrisiko, Vertrauen** und **Datenschutzrisiko** in Bezug auf die Nutzungsbereitschaft von LBS (in der Studie verstanden als standortbezogenen Mobilfunkdienste) getestet. In der Untersuchung wurden vier Anwendungssituationen für Pull-Dienste aus den Bereichen Information, Transaktion, Navigation und Kommunikation vorgegeben. Die Autorin überprüft die Konstrukte mithilfe einer Stichprobe von 217 Kunden eines deutschen Mobilfunkbetreibers, die an einer Online-Befragung teilnahmen. Die Kausalanalysen zeigen, dass die **empfundene Häufigkeit des Bedarfs an Informationen**, die unterwegs benötigt werden, die **empfundene Bewertung von LBS im sozialen Umfeld** sowie das **aktuelle Nutzungsausmaß** von mobilen Datendiensten sich signifikant auf die Nutzungsbereitschaft von LBS im Pull-Verfahren auswirken. Datenschutz-, Kosten- und Rechnungsrisiken determinieren, überraschenderweise und im Widerspruch zu anderen internationalen Studien²⁶⁹, nur im geringen Ausmaß die Nutzungsintention. Dies mag zum einen daraus resultieren, dass der subjektiv empfundene LBS Nutzen das wahrgenommene Risiko der Nutzer übersteigt, zum anderen kann dies aber auch mit dem Studiendesign

²⁶⁷ Vgl. BAUER ET AL. (2009), S. 208

²⁶⁸ Der Anteil Männer liegt bei 51%, das Durchschnittsalter bei 38,5 Jahren. Die Untersuchung hebt sich damit von anderen hier beschriebenen Studien ab, deren Stichprobe meist aus eher männlichen (jungen) Studenten besteht.

²⁶⁹ Vgl. die Arbeiten von XU/GUPTA (2009), XU ET AL. (2011), XU ET AL. (2005), ZHOU (2011), ZHOU (2013), PEE (2011)

zusammenhängen, in dem tendenziell eher Nutzer mit viel LBS Erfahrung befragt wurden.

LEEK/CHRISODOULIDES (2009) haben im renommierten JOURNAL OF ADVERTISING, quasi im Vorgriff auf die erst heutzutage entstehende Beacon Technologie²⁷⁰, eine Studie zu den Akzeptanzfaktoren von Location-based, Bluetooth-enabled Advertising in England veröffentlicht. Aufgrund der nur kurzen Reichweite des Funkstandards Bluetooth richtete sich die Untersuchung auf den Versand von Werbebotschaften in Geschäften oder Einkaufszentren. Zum Zeitpunkt der Befragung hatten allerdings erst 60 Prozent des Samples, das aus 210 18 bis 24-jährigen Probanden bestand, Erfahrung mit dieser Technologie gehabt.²⁷¹ Als wesentliche Erkenntnisse arbeiteten die Forscher heraus, dass die grundsätzliche Adoptionsbereitschaft (Intention to Use) hoch ist und wesentlich von den Faktoren **Kontrolle über die Frequenz der Werbebotschaften**, **Sicherheit der Privatsphäre** und dem **Einfluss der sozialen Peer-Gruppe** abhängt. Da sich das Sample allerdings aus einer regional sehr begrenzten Umgebung von Birmingham zusammensetzt, weisen die Forscher zu Recht auf die nur begrenzte Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse hin.

In der Studie von OKAZAKI/MOLINA (2012) untersuchen die Forscher den Einfluss von **Ubiquity**, verstanden als „[...] *usage flexibility of time and location that represents a unique feature of mobile phones*“²⁷², **Privatsphäre-Bedenken**, **Risikowahrnehmung** sowie **Vertrauen** und auf die Einstellung zu LBA und die Intention LBA zu nutzen. In der Studie werden annähernd bevölkerungs-repräsentativ 510 japanische Probanden befragt. Im Ergebnis postulieren die Forscher, dass wahrgenommene Ubiquity zu einer signifikanten Stärkung von Vertrauen und einer positiveren Einstellung zu LBA führt. Interessanterweise können die Forscher keinen Zusammenhang zwischen dem Ausmaß an wahrgenommener Ubiquity und Privatsphäre-Bedenken ausmachen. Dies könnte als eine positive Botschaft in Hinblick auf die künftige Erfolgswahrscheinlichkeit von LBA interpretiert werden, ist aber möglicherweise auch auf die tendenziell eher Technik-freundliche Grundeinstellung der japanischen Bevölkerung zurückzuführen.

²⁷⁰ Siehe zum Begriff "Beacon" auch Kapitel A.1.2

²⁷¹ In der Untersuchung konnten die Probanden insofern eher nur nach ihrer hypothetischen Einschätzung befragt werden, da die meisten der Bluetooth-Nutzer diese Technologie eher für File- oder Adressen-Transfer genutzt haben.

²⁷² OKAZAKI ET AL. (2012), S. 172.

RICHARD/MEULI (2013) konzentrieren sich in ihrer Untersuchung ausschließlich auf die Determinanten der Nutzungsintention von „permission based LBA“.²⁷³ Eine multiple Regression wurde eingesetzt, um die Ergebnisse einer Befragung von 260 Studenten, so genannten „digital natives“, aus Neuseeland auszuwerten. Die Studie weist aus, dass die Adoption in dieser Probandengruppe am wahrscheinlichsten ist, wenn die Werbung **unterhaltsam, informativ, nicht irritierend** ist und eine Form der **Incentivierung** enthält. Außerdem spielen der Studie zufolge **subjektive Normen**, d.h. die wahrgenommene Bewertung des sozialen Umfeldes und die **Einschätzung der eigenen Fähigkeiten** eine signifikante Rolle. Als theoretische Fundierung werden das ADVERTISING VALUE MODEL und die THEORY OF PLANNED BEHAVIOR herangezogen. Konstrukte zur Privatsphäre und dem Datenschutz werden in der Untersuchung dagegen mit dem Hinweis auf existierende Forschung im Bereich des nicht-ortsbezogenen Mobile Advertising, nicht getestet. Die Übertragbarkeit der Ergebnisse auf lokationsbezogene Werbung kann allerdings hinterfragt werden. Ein überraschendes Ergebnis ist, dass die Konstrukte Relevanz und Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft, entgegen der Erwartung, in der Studie keine signifikante Wirkung aufwiesen.

Mit dem TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL als Theoriegerüst untersuchen WU/KAO/YANG (2012) auf Basis eines Samples von 315 Probanden für den vietnamesischen Markt Determinanten der Nutzung von Real-time LBA Services.²⁷⁴ In der Studie werden Nutzer des Dienstes VIETMAP befragt, einem Anbieter digitaler geografischer Karten mit Lokalisierungsfunktion und der Möglichkeit LBA an die Nutzer auszuliefern. Dabei fanden sie heraus, dass Kompatibilität mit dem Nutzungsverständnis der Anwender, verstanden als **perceived Ease of Use, Playfulness** i.S. eines Unterhaltungswertes, **wahrgenommene Nützlichkeit** und die **Möglichkeit den Dienst zu testen** signifikante Adoptionskriterien sind. Die wahrgenommene Nützlichkeit hatte dabei keinen signifikanten Einfluss auf die Einstellung hinsichtlich LBA, wohl aber auf die Adoptionsintention.

Xu/Ho et al. (2009) stellen in ihrer vergleichenden Studie zur Effektivität von Multimedia LBA (MMS) gegenüber textbasierter LBA Formate (SMS) heraus, dass multimedia-basierte Formate signifikant positiv auf die Einstellung der Nutzer wirken, sowie die

²⁷³ Vgl. RICHARD/MEULI (2013), S. 698 ff.

²⁷⁴ Vgl. WU ET AL. (2012), S. 250 ff.

Nutzungs- und Kaufintention steigern.²⁷⁵ Ebenso steigern sie den empfundenen Informations- und Unterhaltungswert, führen auf der anderen Seite aber auch zu einer höheren potentiellen Irritation des Nutzers. In der Studie wurde das für den Web-Kontext konzipierte ADVERTISING VALUE MODELL von DUCOFFE adaptiert und auf LBA übertragen.

In der Untersuchung von ZHOU (2013), die sich auf den chinesischen LBS Markt konzentriert, wurden 278 Probanden, rund 90% davon im Alter zwischen 20 und 29 Jahren und mit vorheriger LBS Erfahrung, an der Universität sowie in zwei Mobilfunkläden von CHINA MOBILE befragt.²⁷⁶ In der Studie wurde der Einfluss von Kontextbezogenheit von Services sowie Bedenken in Bezug auf die Privatsphäre auf die Faktoren „Flow“²⁷⁷, Vertrauen und wahrgenommenes Risiko untersucht, die alle wiederum die Nutzungsintention determinieren. Die Ergebnisse wurden mithilfe einer Kausalanalyse ausgewertet. Danach hat die **Kontextbezogenheit** einen signifikanten Einfluss auf Vertrauen und Flow, während **Bedenken bezüglich der Privatsphäre** Vertrauen und das wahrgenommene Nutzungsrisiko beeinflussen. **Vertrauen**, **Risiko** und **Flow** bestimmen danach die Nutzungsintention, wobei Flow die relativ stärkste Signifikanz aufweist. Die Beschränkung des Samples auf junge, gut ausgebildete Chinesen und das frühe Stadium, in dem sich der chinesische Markt befindet, schränken die Übertragbarkeit auf andere Länder allerdings stark ein.

Einige Male wurde in der Literatur auch das Konstrukt der Privatsphäre (Privacy) im Zusammenhang mit der Adoption von LBS bzw. LBA separat untersucht.²⁷⁸ Die Forschungsbeiträge sind in der nachfolgenden Tabelle zusammengestellt und sollen ebenfalls kurz vorgestellt werden.

Literatur zur empirischen Privacy Forschung von LBS und LBA		
Autor (Jahr)	Untersuchungsgegenstand	Determinanten der Adoption ((durch die empirische Untersuchung bestätigte Determinante sind FETT dargestellt)

²⁷⁵ Vgl. XU, H. et al. (2009), S. 154 ff.

²⁷⁶ Vgl. ZHOU (2013), S. 25 ff.

²⁷⁷ Der Autor bezieht sich auf die von CSIKSZENTMIHALYI entwickelte Flow Theorie und beschreibt Flow als „[...] a holistic sensation that people feel when they act with total involvement.“ und „Flow reflects a balance between users skills and challange.“ ZHOU (2013), S. 27

²⁷⁸ Vgl. die Arbeiten von PEE (2011), ZHOU (2012), XU ET AL. (2011), XU ET AL. (2005), XU, Heng et al. (2009). Die Autoren verstehen LBA dabei explizit als Teil von LBS.

LEE/HILL (2013)	Moderating Effect of Privacy Self-Efficacy in LBA	Perceived Relevance, Privacy Self-Efficacy, Perceived Vulnerability
PEE (2011)	Privacy risk reducing factors on LBS	Functional Value, Perceived Privacy Risk, Conditional Value, Social Value , Emotional Value, Epistemic Value
XU ET AL. (2011)	Personalisation, Privacy Paradox on LBA	Personalization, Perceived Benefits/Risks/Value , Previous Privacy Experience, Personal Innovativeness , Coupon Proneness
ZHOU (2012)	Adoption und Privacy Risiken on LBS	Performance Expectancy , Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Privacy Concern, Trust, Perceived Risk

Tabelle 3: Beiträge zur Adoption von LBS und LBA mit Fokus auf Privacy

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an PEE (2011), XU ET AL. (2011), ZHOU (2012), LEE/HILL (2013)

In ihrer Studie zu Location-based Mobile Marketing (LBMM) untersuchen LEE/HILL (2013) mittels einer Online-Befragung unter 1.864 jungen Mobilfunknutzern in den USA den Einfluss von **wahrgenommener Relevanz** von LBMM und **potentieller Verwundbarkeit (Vulnerability)**, i.S. einer Privatsphäre-Risikoeinschätzung, auf die Nutzungs- und Nicht-Nutzungsintention.²⁷⁹ Die Selbsteinschätzung hinsichtlich der eigenen Fähigkeiten das Risiko unter Kontrolle zu halten (**Privacy Self-Efficacy**) wurde dabei als moderierende Variable konzeptualisiert. Erwartungsgemäß zeigten Konsumenten mit einer stärkeren Ausprägung der Privacy Self-Efficacy eine höhere LBA Nutzungsintention. Entgegen der Erwartung zeigte sich in der Studie kein signifikanter Zusammenhang zwischen wahrgenommener Verwundbarkeit und Nutzungsintention. Das bedeutet, dass selbst wenn Nutzer eine hohe wahrgenommene eigene Verwundbarkeit aufweisen, diese bereit waren, LBMM für eine gewisse Periode zu testen. Zur Erklärung verweisen die Autoren auf den sogenannten „Boomerang Effekt“ der Reaktanz: „[...] when consumers feel that their control over privacy boundaries is threatened, they may be interested in testing the service as a means of regaining control.“²⁸⁰ Konsumenten könnten sich also hinsichtlich Privatsphäre-Bedrohungen verletzlich

²⁷⁹ Vgl. LEE/HILL (2013), S. 330 ff.

²⁸⁰ LEE/HILL (2013), S. 344; vgl. zum Boomerang Effekt in der Reaktanztheorie BREHM (1966), S. 123; WICKLUND/BREHM (1968), S. 64 ff.

fühlen, aber sie würden demnach trotzdem in ein (Test-)Nutzungsverhältnis einwilligen, wenn sie glauben, dass sie dadurch Kontrolle zurückgewinnen können.²⁸¹

PEE (2011) untersucht mithilfe einer Kausalanalyse die Faktoren, die das wahrgenommene Risiko in Bezug auf die Privatsphäre (Privacy Risk) abmildern.²⁸² Die theoretische Basis bildet die PRIVACY CALCULUS THEORIE und die THEORY OF CONSUMPTION VALUES.²⁸³ Nach dieser Theorie haben verschiedene wahrgenommenen Werte (Values) einen Einfluss auf das Kauf- und Nutzungsverhalten von Produkten und Diensten.²⁸⁴ Der **Conditional Value** bezieht sich auf den situations- bzw. kontextspezifischen Wert, das kann z.B. eine bestimmte Information an einem bestimmten Ort sein. Der **Emotional Value** bezieht sich auf den Wert positiver Gefühlszustände, die durch die Nutzung des LBS Dienstes ausgelöst werden. **Epistemic Value** bezieht sich auf den wahrgenommenen Nutzen, der durch die Befriedigung von Neugier bzw. einem Informations- und Wissensbedürfnis entsteht. Der **Functional Value** ist der Wert funktionaler, nutzenstiftender Eigenschaften eines Service, z.B. einer verlässlichen Routenführung zu einem Ladenlokal. Der **Social Value** bezeichnet den Wert, der entsteht, wenn durch die Nutzung eine positive Assoziation innerhalb einer demographischen oder sozioökonomischen Gruppe entsteht, die Nutzung des Dienstes z.B. als „cool“ oder „progressiv“ in einer Gruppe wahrgenommen wird. Der Studie zufolge haben alle Werte einen signifikanten Einfluss auf die Nutzungsintention, der Emotional und Epistemic Value mildern das wahrgenommene Privacy Risiko allerdings nicht. So können Konsumenten zwar aufgrund dieser Werte an LBS Diensten interessiert sein, nutzen diese aber trotzdem nicht, da das wahrgenommene Risiko nicht abgemildert wird. In der Studie wurden 194, hauptsächlich männliche, junge, studierte Probanden aus Malaysia und Singapur befragt, die bereits mindesten 5 Jahre Internet und ein Jahr FACEBOOK Erfahrung gesammelt haben. LBS und LBA Anbieter sollten sich der Studie zufolge deshalb in der Kommunikation auf die Vermittlung des Conditional, Functional und Social Value konzentrieren. Die Samplespezifika begrenzen allerdings Aussagekraft und Übertragbarkeit auf andere Länder und Nutzergruppen.

XU ET AL. blicken aus der Perspektive der PRIVACY CALCULUS THEORIE auf das Verhältnis und die Ambivalenz zwischen Personalisierung und Privatsphäre (PRIVACY

²⁸¹ Vgl. LEE/HILL (2013), S. 345

²⁸² Vgl. PEE (2011)

²⁸³ Vgl. SHETH ET AL. (1991)

²⁸⁴ Vgl. SHETH ET AL. (1991), S. 159 ff.

PARADOX) im Rahmen von LBA.²⁸⁵ Das Autorenteam untersucht in einem Experiment mit 545 amerikanischen Studenten die Auswirkungen von personalisierter Werbung in einem Push- und einem Pull Ansatz auf die persönliche Nutzen/Risiko Abwägung (Privacy Calculus). In dem Experiment wurden dafür zwei Gruppen gebildet, die persönliche Daten bei einem Dienst für Mobile-Coupons hinterlegen mussten und anschließend befragt wurden. Ein signifikanter Zusammenhang zwischen **Personalisierung** und dem **wahrgenommenen Risiko der Privatsphäre** konnte in der Untersuchung nur im Push-, aber nicht im Pull-Ansatz nachgewiesen werden. Vorherige Erfahrungen mit **Verletzungen der Privatsphäre** (Privacy Experience) führten nur im Push-Ansatz zu einem erhöhten wahrgenommenen Risiko. Die **Neigung Coupons zu nutzen** führte nur im Push-Ansatz zu einer erhöhten Wahrscheinlichkeit, persönliche Daten preiszugeben, während **die persönliche Neigung Innovationen auszuprobieren** sowohl beim Push als auch beim Pull-Ansatz dazu führte, dass persönliche Informationen zur Verfügung gestellt wurden. Ein weiteres interessantes Ergebnis war, dass im LBA Push-Ansatz der Anteil der Spontankäufer deutlich höher war als im Pull-Ansatz.

ZHOU untersucht die Adoption von LBS hinsichtlich Akzeptanz der Technologie sowie des wahrgenommenen Risikos bezüglich der Privatsphäre auf Basis einer Befragung von 191 chinesischen Mobilfunkkunden.²⁸⁶ Das theoretische Fundament bildet die von VENKATESH ET AL. entwickelte UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY (UTAUT).²⁸⁷ Diese Theorie setzt sich primär aus der THEORY OF PLANNED BEHAVIOR, der THEORY OF REASONED ACTION, dem TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL, der INNOVATIONS DIFFUSION THEORY sowie vier weiteren Theorien zusammen. Ferner wird das CONCERN FOR INFORMATION PRIVACY MODEL verwendet. In der Studie wurden folgende Konstrukte auf ihren Einfluss auf die Nutzungsintention untersucht: **Performance Expectancy**, d.h. die Erwartung, inwiefern der Dienst das Leben und die Arbeit effizienter und produktiver macht, **Effort Expectancy**, d.h. die Erwartung wie schnell und aufwändig der Lernprozess ist, den Dienst zu eigenständig nutzen zu können, **Social Influence**, d.h. die Meinung von anderen für den Probanden wichtigen Personen(gruppen), **Facilitating Conditions**, d.h. die wahrgenommene eigene (technische) Kompetenz und Fähigkeit den Dienst nutzen zu können sowie **Vertrauen** in den LBS Anbieter in Bezug auf Fähigkeiten und Wohlwollen, **Privacy Concern** bezüglich der

²⁸⁵ Vgl. XU ET AL. (2011), S. 42 ff.

²⁸⁶ Vgl. ZHOU (2012), S.135 ff.

²⁸⁷ Vgl.VENKATESH ET AL. (2003), S. 425 ff.

Datensicherheit und **wahrgenommenes Risiko**. Eine Kausalanalyse ergab, dass Performance Expectancy, Social Influence und Facilitating Conditions die Nutzungsintention determinieren. Privacy Concern beeinflusst das wahrgenommene Risiko und das Vertrauen und beide determinieren die Nutzungsintention. Entgegen den Erwartungen wurden keine Anhaltspunkte gefunden, die darauf schließen lassen, dass Effort Expectancy und Privacy Concern die Nutzungsintention determinieren.

Die Literatur zur empirischen Untersuchungen der Adoption und Akzeptanz von LBS im Allgemeinen und LBA im Speziellen liefert demnach verschiedene Hinweise auf mögliche Determinanten. Zusammenfassend lässt sich konstatieren, dass der **Personalisierung**, dem **Kontext** und dem damit verbundenen wahrgenommenen persönlichen **Nutzen** der Dienste bzw. der Werbebotschaften in Form einer relevanten Information eine zentrale Rolle zukommt.²⁸⁸ Außerdem wird der **Unterhaltungswert** und die **Irritation** der Werbebotschaften von einigen Autoren untersucht und ein Einfluss auf die Adoption von LBA bestätigt.²⁸⁹

Die generelle **Nutzeneinstellung** bzw. **-erwartung**, die persönliche **Erfahrung** und die **Neigung** sich mit innovativen Diensten auseinander zu setzen, betonen ebenfalls einige Autoren.²⁹⁰ In mehreren Publikationen wird auch auf den Einfluss des **sozialen Umfeldes** und deren Nutzungsakzeptanz hingewiesen.²⁹¹

Das **Vertrauen** in den Service Provider sowie in die vom Konsumenten eingeschätzten eigenen (Internet-) **Kompetenzen** und Möglichkeiten der eigenen **Kontrolle** wird ebenfalls oft diskutiert.²⁹²

Besonders die Risiken in Bezug auf die **Privatsphäre** und des **Datenschutzes** werden oft von Forschern im Zusammenhang mit LBS, LBA und Mobile Advertising untersucht.²⁹³ Mehrere Autoren arbeiten direkte oder indirekte Wirkungszusammenhänge

²⁸⁸ Vgl. u.a. BANERJEE/DHOLAKIA (2008), ZHOU (2013), PEE (2011), XU ET AL. (2011), ZHOU (2012), LEE/HILL (2013), WU ET AL. (2012), XU, H. et al. (2009)

²⁸⁹ Vgl. u.a. RICHARD/MEULI (2013), BAUER ET AL. (2009), ZHOU (2013), PEE (2011), WU ET AL. (2012)

²⁹⁰ Vgl. u.a. BAUER ET AL. (2009), BERG/GERPOTT (2012), XU ET AL. (2011)

²⁹¹ Vgl. u.a. RICHARD/MEULI (2013), BERG/GERPOTT (2012), PEE (2011), ZHOU (2012), LEEK/CHRISTODOULIDES (2009)

²⁹² Vgl. u.a. RICHARD/MEULI (2013), BERG/GERPOTT (2012), ZHOU (2012), LEEK/CHRISTODOULIDES (2009), LEE/HILL (2013), OKAZAKI ET AL. (2012)

²⁹³ Vgl. hierzu RICHARD/MEULI (2013), S. 699, ZHOU (2012), S. 135, XU/GUPTA (2009)

zwischen der Sicherung der Privatsphäre und der Adoption in ihren Beiträgen heraus.²⁹⁴ Einige Autoren haben darüber hinaus auch die Einflüsse unterschiedlicher Kulturkreise, vereinzelt auch des Alters oder Geschlechtes der Probanden in Bezug auf die Adoption untersucht.²⁹⁵

2.2 Allgemeine Determinanten der Akzeptanz

In den folgenden Kapiteln werden die als wesentlich konzeptualisierten allgemeinen Determinanten der LBA Akzeptanz Privatsphäre-Bedenken, Selbstwirksamkeit, Soziale Normen, die monetäre Anreizwirkung und die Einstellung zu LBA eingeführt. Die Akzeptanz von LBA wird in dieser Arbeit mit der Nutzungsintention, also der erklärten Absicht LBA zu nutzen, gleichgesetzt. Im Anschluss an die Vorstellung der allgemeinen Determinanten der Akzeptanz werden die auf Basis der identitätsbasierten Markenführung identifizierten markenbezogenen Determinanten der Akzeptanz abgeleitet und vorgestellt.

2.2.1 Privatsphäre-Bedenken

Das amerikanische Online Unternehmen Dictionary.com kürte den Begriff "Privacy" zum „Word of the Year 2013“.²⁹⁶ Diese Nominierung ist nicht unbegründet. Fälle von Internetkriminalität²⁹⁷ aber auch von Datenmissbrauch durch öffentliche Behörden und privaten Unternehmen haben das Vertrauen der Bürger in die Datensicherheit und den Schutz der Privatsphäre massiv erschüttert. Das Marktforschungsinstitut Aris hat im Auftrag des Branchenverbands Bitkom jeweils in einer Zeitreihenuntersuchung 1000 Internetnutzer im Alter ab 14 Jahre in Deutschland befragt.²⁹⁸ Die Ergebnisse zeigen die wachsende Verunsicherung der Nutzer, wie auf der folgenden Abbildung 9 ersichtlich.

²⁹⁴ Vgl. u.a. ZHOU (2013), BERG/GERPOTT (2012), PEE (2011), XU ET AL. (2011), ZHOU (2012)

²⁹⁵ Vgl. zu Ländervergleichen u.a. ROHM ET AL. (2012); GURAU/RANCHHOD (2009); LIU ET AL. (2012); SULTAN ET AL. (2009); GAO ET AL. (2013); zu Unterschieden zwischen Generationen u.a. ÜNAL ET AL. (2011)

²⁹⁶ DICTIONARY.COM (2013)

²⁹⁷ Nach einer Studie der BitCom ist im Jahr 2012 jeder zweite Internetnutzer in Deutschland Opfer eines Falls von Internetkriminalität geworden, vgl. BITCOM (2012). Dass von einer steigenden Gefahr auszugehen ist, legen auch Berichte über spektakuläre Datendiebstähle in immer größerem Umfang nahe. So berichtete die New York Times im August 2014 über den bisher größten Datendiebstahl, bei dem über eine Milliarde Kombinationen aus Benutzerkennung und Passwort von über 420.000 internationalen Unternehmenswebseiten gestohlen wurden, vgl. PERLROTH/GELLES (2014)

²⁹⁸ Vgl. BITCOM (2014)

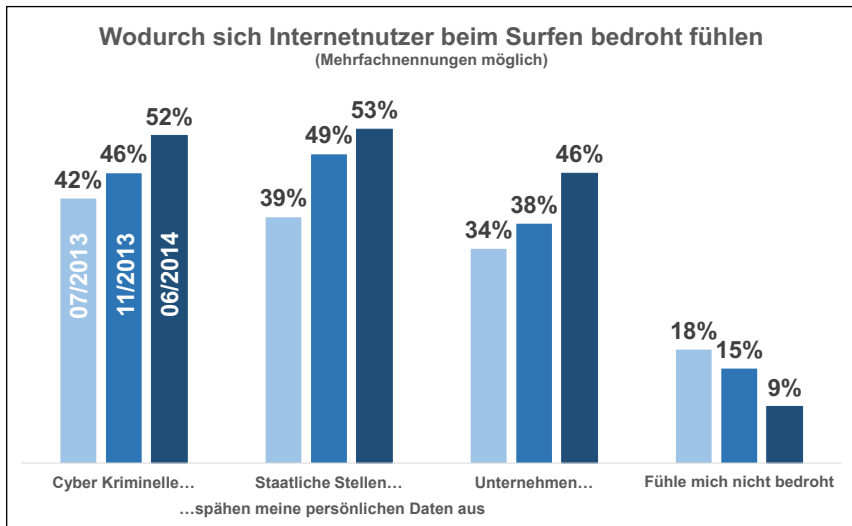


Abbildung 9: Internetnutzer halten ihre Daten zunehmend für unsicher

Quelle: Marktforschungsinstitut Aris im Auftrag des Branchenverbands Bitkom

Besondere Aufmerksamkeit haben in diesem Zusammenhang die Privatsphäre-Bedrohungen durch Big Data und die entsprechenden Technologien zur deren Analyse erfahren.²⁹⁹ Die NSA Spionageaffäre und die Verwicklung großer Firmen, insbesondere der amerikanischen Hardware-, Software und Online-Industrie, bildeten einen vorläufigen Höhepunkt und haben einer breiten Öffentlichkeit die potentiellen Gefahren durch das Internet und Big Data für die Sicherheit der Privatsphäre vor Augen geführt.

Die Enthüllungen des ehemaligen NSA Angehörigen Edward Snowden zu den Spionagetätigkeiten der NSA in Deutschland haben in 2013 daher eine breite öffentliche Debatte um die ethische und moralische Rechtfertigung der Sammlung, Auswertung, Weitergabe und Nutzung persönlicher Daten durch Staat und Unternehmen ausgelöst. Die technischen Möglichkeiten und deren Auswirkungen auf die informationelle Selbstbestimmung erscheinen dabei sehr weitreichend.³⁰⁰ Aus aktuellen Veröffentlichungen

²⁹⁹ Vgl. TENE/POLONETSKY (2013), S. 239 ff.; GEHRKE (2012), S. 45 ff.; BOYD/CRAWFORD (2012), S. 662 ff.

³⁰⁰ Über die heimliche Mobiltelefon-Ortung bei der sogenannte "stille SMS" versendet werden, können z.B. exakte Rekonstruktionen von Aufenthaltsorten erstellt werden. Im ersten Halbjahr 2014 verschickte allein der Verfassungsschutz etwa 50.000 verdeckte Kurzmitteilungen und damit doppelt so

ist zu entnehmen, dass die NSA weltweit über die Mobilfunkortungsdaten detaillierte Bewegungsprofile und Analysen von Beziehungsmustern von Individuen erstellen kann.³⁰¹ In Hinblick auf private Unternehmen berichtete das Wall Street Journal bereits 2011, dass die mobilen Betriebssysteme Google Android und Apple iOS regelmäßig Lokationsdaten der Nutzer ohne deren Zustimmung aufzeichnen und übertragen.³⁰² Die Einführung neuer Datenrichtlinien in den AGBs von Facebook Anfang 2015, die dem Unternehmen u.a. erlaubt, GPS Ortungen und das Surfverhalten außerhalb der eigenen Webseite zu tracken, tragen zu weiterer Verunsicherung bei. Das dadurch entstandene Misstrauen der Konsumenten, insbesondere gegenüber amerikanischen Unternehmen, die Daten über Konsumenteninteressen, Kaufverhalten oder Zahlungsverkehr erheben, spiegelt tiefgreifende Vertrauensdefizite in Teile der Internetbranche wieder.³⁰³ Im Ergebnis führt diese Debatte aller Wahrscheinlichkeit nach zu signifikanten Reaktanzen von mobilen Ortungsdiensten und damit auch von LBA.³⁰⁴ Im Rahmen der Privatsphäre-Betrachtung sahen die Forscher CHUAN und KRABUANRAT bereits in 2007 die Bereiche Spamming und Tracking für LBA als die dominanten Problemfelder an.³⁰⁵

viele wie im selben Zeitraum 2013, vgl. SPIEGELONLINE (2014). Private Sicherheitsfirmen bieten darüber hinaus Überwachungs- und Tracking-Systeme an, die eine weltweite, netzbetreiberübergreifende Standort- und Bewegungsortung eines Mobiltelefons, ermöglichen, vgl. TIMBERG (2014)

³⁰¹ Über das NSA Analyseprogramm mit dem sprechenden Titel „Co-Traveler“, werden Milliarden Aufenthaltsorte, die Mobilfunkgeräte permanent senden und die von amerikanischen Telekommunikationsfirmen an die NSA weitergereicht werden, auf Ähnlichkeiten im Bewegungsmuster untersucht. Menschen, die sich gemeinsam, z. B. mit einer spezifizierten Zielperson, bewegen, können identifiziert werden, was es ermöglicht, aus den Bewegungsdaten Rückschlüsse auf menschliche Beziehungen zu ziehen, Vgl. GELLMAN/SOLTANI A. (04.12.2013)

³⁰² ANGWIN/VALENTINO-DEVRIES J. (2011). Einer bisher unveröffentlichten Studie der Universität Pittsburgh zufolge wurde der Standort von durchschnittlichen Smartphone-Nutzern bis zu 5000 Mal in zwei Wochen durch diverse Apps abgefragt, ALMUHIMEDI ET AL. (2015) S. 1.

³⁰³ Die Bemühungen amerikanischer Internetdienste (Google, Yahoo, Microsoft u.a.) im Januar 2014 um mehr Auskunftrechte gegenüber den Verbraucher im Anschluss die Informationsweitergabe an Geheimdienste reflektiert den (auch ökonomisch bedingten) Handlungsdruck der Branche verlorenes Vertrauen wieder aufzubauen. Nach ersten Schätzungen könnte der Umsatzverlust US-amerikanischen IT Unternehmen bis zu ca. 35 Mrd. Dollar betragen, der aufgrund verschärfter Datenschutzregelungen in Ländern außerhalb der USA als Folge der NSA Affäre resultiert, vgl. HICKINS (04.02.2014), S. 18. Um sich in diesem Umfeld mit ihrer Marke positiv zu positionieren, schaltete die DEUTSCHE TELEKOM im Juli 2014 TV-Spots mit dem Claim „Mehr Sicherheit im Netz“. Zudem veröffentlichte sie im Januar 2015 neue selbstverpflichtende Datenschutzregeln.

³⁰⁴ In einer amerikanischen Untersuchung unter 1000 Smartphone-Nutzern lehnten 51% der Probanden das Location-tracking durch Marken über das Smartphone ab, PUNCHTAB (2014).

³⁰⁵ Vgl. CHUANG/KRABUANRAT (2007), S. 12 f.

In einer Untersuchung des Instituts für Demoskopie Allensbach in 2014 gaben 82 Prozent der deutschen Internetnutzer und 92 Prozent der Nutzer von sozialen Netzwerken an, dass sie davon ausgehen, dass ihre Aktivitäten, Suchbegriffe und Transaktionen gesammelt und zum Teil verwertet werden. 70 Prozent der Nutzer stört, dass diese Informationen dafür genutzt werden, um Profile abzuleiten und diese für individuell zugeschnittene Werbung zu nutzen. 42 Prozent fühlen sich persönlich betroffen und machen sich erhebliche Sorgen und jeder dritte glaubt, dass ihm diese Praxis ernsthaft schaden könnte.³⁰⁶

Besonders für junge LBA Start-ups ohne lange Historie und einer unbekannten Marke ist es problematisch, Konsumenten für die Nutzung ihres Dienstes oder ihrer App und damit der Preisgabe von persönlichen Informationen zu gewinnen.³⁰⁷ Zusammenfassend kann davon ausgegangen werden, dass die Privatsphäre-Bedenken hervorgerufen durch die Angst missbräuchlicher Verwendung persönlicher Daten die LBA Nutzungsintention reduzieren. Vor diesem Hintergrund soll folgende Hypothesen postuliert werden:

H ₁	Ein hohes wahrgenommenes Risiko der Verletzung der Privatsphäre übt einen negativen Einfluss auf die Intention aus, LBA zu nutzen.
----------------	--

Fraglich ist, ob Privatsphäre-Bedenken, die sich auf die Unsicherheit im Zusammenhang mit Big Data Technologien und Unternehmen in diesem Umfeld beziehen, auch auf werbende Unternehmen, die LBA im Rahmen ihrer Kommunikationsstrategie nutzen, übertragen werden. Bisher deutet allerdings nichts darauf hin. Vielmehr kann man vermuten, dass sich Konsumenten gegenüber LBA-Anbietern wie GOOGLE und FACEBOOK misstrauischer verhalten, als gegenüber den werbenden Unternehmen, insbesondere, wenn diese über eine bekannte Marke verfügen.

Werbende Unternehmen sind in den Augen der Konsumenten nicht unbedingt bekannt für umfangreiche Big Data Analysen³⁰⁸ und hatten bisher auch keine negative Präsenz

³⁰⁶ Vgl. KÖCHER (20.06.2014), S. 8

³⁰⁷ WEIGERT, M. (2014)

³⁰⁸ Deutsche Unternehmen halten sich im internationalen Vergleich mit der Nutzung von Daten zur Verbesserung ihrer Produkte und Dienstleistungen eher zurück, wie aus einer Studie der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft PWC hervorgeht, vgl. FRENZEL (2014)

in der Presse.³⁰⁹ Andererseits kann der Kunde kaum bis gar nicht nachvollziehen welches Unternehmen welche Daten über ihn sammelt, weitergibt und verwertet. Denkbar, aber eher unwahrscheinlich, wäre, dass ein sogenannter „Halo-Effekt“ entsteht, durch den der Konsument zur Vermutung veranlasst wird, dass alle Unternehmen, die ihm LBA zukommen lassen oder über dieses Medium werben, in irgendeiner Art und Weise seine Daten verwenden. Es liegt allerdings näher, dass eher die Marke des LBA-Anbieters prägend für die Privatsphäre-Bedenken der Konsumenten ist. Demgegenüber übt das für den Konsumenten sichtbare Produkt des werbenden Unternehmens eine besondere Anziehungskraft aus, insbesondere, wenn es sich um einen bekannten Markenartikel handelt. Es könnte also vermutet werden, dass die Marke des werbenden Unternehmens deshalb einen signifikanten Einfluss auf die Akzeptanz und Nutzungsintention von LBA besitzt. Die empirische Untersuchung soll erste Anhaltspunkte zu diesen Einschätzungen liefern.

2.2.2 Einstellung zu LBA

Die Einstellung von Konsumenten ist zunächst ein wichtiges psychologisches Konstrukt im Rahmen der Marketingforschung zur Akzeptanz neuer Technologien.³¹⁰ Gleichzeitig ist die generelle Einstellung zu Werbung ein guter Indikator für die Werbeeffektivität.³¹¹ Unter einer Einstellung wird die Haltung oder die Prädisposition gegenüber einem Objekt verstanden, wobei mit Objekt ein sachlicher Gegenstand im engeren Sinne (z.B. ein Auto, eine Webseite) aber auch ein Einstellungsobjekt wie ein Mensch oder eine Situation verstanden werden kann.³¹² PETTY/UNNAVA/STRATHMAN (1991) verstehen unter Einstellungen (attitudes) *„[...] global and relatively enduring (i.e. stored in the long term memory) evaluations of objects, issues or persons [...]. These evaluations can be based on behavioral, cognitive, and affective information and experiences, and they are capable of guiding behavioral, cognitive and affective*

³⁰⁹ Auf der Internetseite datenleck.net sind internationale Datenpannen, die durch Presseberichte belegt werden konnten, ab dem Jahr 2000 aufgeführt. Die Hälfte der Top 20 namentlich aufgeführten Organisationen der Liste, die Datenpannen bis zum Zeitpunkt April 2015 zu verzeichnen hatten, waren staatliche Organe. 35% waren Telekommunikations-, Medien- und Internetunternehmen und lediglich ein Markenartikelhersteller findet sich unter den Top 20, vgl. PÖNITZ (2015)

³¹⁰ Vgl. KROEBER-RIEL ET AL. (2009), S. 210; XU, H. et al. (2009), S. 159

³¹¹ Vgl. HALEY/BALDINGER (1991), S. 11 ff. Die Autoren fanden heraus, dass die grundsätzliche Einstellung zu Werbung der beste Prädiktor für die Akzeptanz, bzw. das Gefallen einer Werbebotschaft ist.

³¹² Vgl. KROEBER-RIEL/GRÖPPEL-KLEIN (2013), S. 56

responses.”³¹³ Die Einstellung in Hinblick auf ein Objekt führt demnach zu einer mehr oder weniger stark ausgeprägten positiven oder negativen Verhaltensreaktion.³¹⁴

Im Zusammenhang mit der Analyse von Online-Shopping Verhalten ist der Zusammenhang von Einstellung zu Werbung und Kaufintention bereits nachgewiesen worden.³¹⁵ Auch in der Forschung zu Mobile Advertising ist das Konstrukt der Einstellung bereits mehrmals untersucht und deren Einfluss auf die Akzeptanz auch bestätigt worden.³¹⁶ Allerdings hat die Einstellung zu LBA nach BRUNER II UND KUMAR (2007), wenig mit der Einstellung zu Mobile Advertising zu tun, da mit dem Fehlen des Aspektes der Lokation unterschiedliche Rahmenbedingungen zugrunde zu legen sind.³¹⁷ Die Einstellung zu LBA definieren XU ET AL. (2009) deshalb als „[...] *the predisposition to respond in a favourable or unfavourable manner to particular advertising messages that are received on a personal mobile device based on one's geographic location.*”³¹⁸ In ersten Überprüfungen durch XU ET AL. ist der Zusammenhang zwischen der Einstellung zu LBS und der Nutzungsintention bereits bestätigt worden.³¹⁹ Es ist insofern davon auszugehen, dass auch im Kontext von LBA die Einstellung einen signifikanten Einfluss auf die Nutzungsintention ausübt.

Hat ein Konsument eine bestimmte, positive oder negative, Einstellung zu LBA, wird dies nicht nur einen Einfluss auf seine Nutzungsintention haben, sondern im Rahmen eines Abwägungsprozesses der wahrgenommenen Vor- und Nachteile auch seine Privatsphäre-Bedenken beeinflussen.³²⁰ Ein Konsument, der das Gefühl hat, irrelevante und irritierende Werbebotschaften über LBA zu erhalten, wird eher eine negative Einstellung und dadurch höhere Privatsphäre-Bedenken entwickeln.³²¹

³¹³ PETTY ET AL. (1991), S. 242. Die Autoren lehnen sich mit ihrer Definition damit an die THEORY OF PLANNED BEHAVIOR von AJZEN an, vgl. KROEBER-RIEL ET AL. (2009), S. 211

³¹⁴ Vgl. TROMMSDORFF (2004), S. 159; EAGLY/CHAIKEN (2007), S. 585

³¹⁵ Vgl. LI/ZHANG P. (2002), S. 508 ff.; KO ET AL. (2005), S. 57 ff.

³¹⁶ Vgl. BASHEER/IBRAHIM (2010), S. 28 ff.; BAUER ET AL. (2005), S. 181 ff.; SULTAN ET AL. (2009), S. 308 ff.; KHAN/ALLIL (2010), S. 41 ff.; NOOR ET AL. (2013), S. 135 ff.; ROHM ET AL. (2012), S. 485 ff.; SOROA-KOURY/YANG (2010), S. 103 ff.

³¹⁷ Vgl. BRUNER/KUMAR (2007), S. 7

³¹⁸ XU, H. et al. (2009), S. 159

³¹⁹ Vgl. WU ET AL. (2012), S. 260; XU, H. ET AL. (2009), S. 156 ff.

³²⁰ Den Prozess der Abwägung beschreibt das Modell des PRIVACY CALCULUS, vgl. Kapitel B.2.1.2.1

³²¹ Evans et al. fanden diesen Zusammenhang auch im Bereich Direct Mail Marketing: „Interestingly, privacy concerns feature most strongly when respondents perceive that they are targeted with irrelevant marketing communications.[...] It applies to mail which is perceived by the recipient as being uninteresting or irrelevant.“, EVANS ET AL. (2001), S. 21

Im Fall einer positiven Einstellung eines Konsumenten zu LBA kann davon ausgegangen werden, dass die grundsätzlichen Bedenken hinsichtlich der Sicherheit der Privatsphäre dadurch abgemildert werden können. Folgende Hypothesen sollen deshalb zur Einstellung von LBA geprüft werden:

H _{2a}	Je positiver die Einstellung zu LBA, desto höher ist die Intention, LBA zu nutzen.
H _{2b}	Je positiver die Einstellung zu LBA, desto geringer sind die wahrgenommenen Privatsphäre-Bedenken

Die Einstellung zu LBA, die nach der THEORY OF REASONED ACTION die Verhaltensintention determiniert, wird nach dem ADVERTISING VALUE MODEL von DUCOFFE wiederum durch mehrere Faktoren beeinflusst, die in den folgenden Unterkapiteln B.2.2.2.1 bis B.2.2.2.4 beschrieben und auf den Kontext von LBA übertragen werden.

2.2.2.1 Nützlichkeit (ADVERTISING VALUE)

Der wahrgenommene Wert einer Leistung (Perceived Value), bzw. eines Dienstes, wird definiert als die grundlegende Einschätzung eines Konsumenten hinsichtlich der Nützlichkeit (Utility), basierend auf den wahrgenommenen Kosten (Cost) und Vorteilen (Benefits).³²² Der durch den Konsumenten wahrgenommene Wert gegenüber einem Objekt oder einer Leistung wird dadurch zu einem Kriterium für die Ausbildung und weitere Entwicklung der Einstellung zu diesem Objekt.³²³ Forschungen zeigen, dass besonders die kognitive Komponente der Einstellung zu einem Objekt durch die Erwartung hinsichtlich der Werthaltigkeit des Objektes determiniert wird.³²⁴ Der von den Konsumenten wahrgenommene Wert, bzw. der Nutzen der Werbung (ADVERTISING VALUE) als Kernfaktor für die Ausbildung von Einstellungen, wurde auch im Kontext von Online-Advertising nachgewiesen.³²⁵ DUCOFFE (1995) definiert den ADVERTISING VALUE als "[...] a subjective evaluation of the relative worth or utility of advertising to consumers."³²⁶ Entsprechend soll auch in Hinblick auf LBA von einem Einfluss der

³²² Vgl. ZEITHAML (1988), S. 13 ff.

³²³ Vgl. OSKAMP (1991), S. 55

³²⁴ Vgl. TOLEMAN E.C. (1951), S. 297 ff.

³²⁵ Vgl. DUCOFFE (1996), S. 21 ff.

³²⁶ DUCOFFE (1995), S. 1

wahrgenommenen Nützlichkeit auf die Einstellung ausgegangen werden.³²⁷ Die Hypothese zum ADVERTISING VALUE lautet deshalb:

H ₃	Je positiver der wahrgenommene Nutzen (ADVERTISING VALUE) von LBA, desto positiver ist die Einstellung hinsichtlich LBA.
----------------	--

2.2.2.2 Unterhaltungswert von LBA

Nach dem Modell des ADVERTISING VALUE beeinflussen Unterhaltungswert (Entertainment) und Informationsgehalt einer Werbefbotschaft in positiver Weise die Einstellung zum Wert von Internetwerbung. Nach weiteren Erkenntnissen aus der Online-Forschung hat der Unterhaltungswert (Entertainment) einen signifikanten Einfluss auf die Einschätzung der Nützlichkeit einer Werbefbotschaft.³²⁸ Unter dem Unterhaltungswert wird der Spaß an der Nutzung und die damit verbundene Kurzweiligkeit des Werbemediums verstanden.³²⁹ Durch den Unterhaltungswert einer Werbung wird über Vergnügen und Genuss eine positive Einstellung erreicht, indem z.B. eine Form der Abwechslung, der ästhetischen oder emotionalen Befriedigung bis hin zum Eskapismus³³⁰ vermittelt wird.³³¹ BAUER ET AL. betrachten den Unterhaltungswert als einen der zwei wesentlichen Erfolgsfaktoren von Mobile Marketing.³³² Andere Autoren zeigen den signifikanten Zusammenhang zwischen dem Unterhaltungswert und der Verhaltensintention im Internet, Mobile Advertising, LBS und auch LBA Kontext.³³³

³²⁷ Auch empirisch ist dies bereits nachgewiesen worden, vgl. XU, H. et al. (2009), S. 168

³²⁸ Vgl. CHEN/WELLS (1999), S. 27 ff.; EIGHMEY/McCORD (1998), S. 187; DUCOFFE (1996), S. 21 ff.

³²⁹ Vgl. EIGHMEY/McCORD (1998), S. 187; RANEY ET AL. (2003), S. 42

³³⁰ Nach der „Eskapismus-These“ werden Medien sowohl zur Befriedigung affektiver als auch kognitiver Bedürfnisse (Wissenserweiterung) herangezogen. Motive für Eskapismus sind das Vergessen und Entfliehen vor eigenen Problemen sowie passive Entspannung und das Erzeugen von Emotionen und Ablenken von Regeln und Normen der Realität, Vgl. BONFADELLI (2004), S. 7; REIMER (2008), S. 297 ff.

³³¹ Vgl. ELLIOTT/SPECK (1998), S. 29 ff.; SHAVITT ET AL. (1998), S. 20 f.

³³² Vgl. BAUER ET AL. (2005), S. 181 ff.

³³³ Vgl. DUCOFFE (1995), S. 1 ff.; DUCOFFE (1996), S. 21 ff.; zu Mobile Advertising vgl. LIU ET AL. (2012), S. 21 ff.; ALTUNA/KONUK (2009), S. 43 ff.; BASHEER/IBRAHIM (2010), S. 28 ff.; zu LBA vgl. RICHARD/MEULI (2013), S. 698 ff.; WU ET AL. (2012), S. 250 ff.; XU, H. et al. (2009), S. 154 ff. Das Ergebnis von ALTUNA/KONUK (2009), S. 48 zeigt allerdings, dass die Probanden die Wichtigkeit des Informationswertes deutlich höher einschätzen, als die des Unterhaltungswertes.

Basierend auf der Literatur zum ADVERTISING VALUE sollen deshalb folgende Hypothesen aufgestellt werden:

H _{4a}	Je höher der wahrgenommene Unterhaltungswert, desto höher ist der beigemessene Nutzen (ADVERTISING VALUE) von LBA.
H _{4b}	Je höher der wahrgenommene Unterhaltungswert, desto positiver ist die Einstellung gegenüber LBA.

2.2.2.3 Persönliche Relevanz von LBA (Informationswert)

Der Kommunikationsinhalt einer Werbebotschaft wird meist als dessen Information bezeichnet.³³⁴ Die Bereitschaft von Medien-Nutzern, Werbung zu akzeptieren rührt im Wesentlichen daher, dass sie davon ausgehen, dass Werbung hilfreiche Informationen vermittelt und darüber seine legitimierende Wirkung bezieht.³³⁵ Ausschlaggebend ist dabei allerdings die wahrgenommene persönliche Informationsrelevanz der Werbung.³³⁶ Der Begriff Relevanz leitet sich aus dem lateinischen „re-levare“ ab (den Waagebalken, bzw. eine Sache wieder, bzw. erneut, in die Höhe heben) und ist eine Bezeichnung für die Bedeutsamkeit oder Wichtigkeit, die jemand einer Sache in einem bestimmten Zusammenhang beimisst.³³⁷ Allgemein wird die Aufmerksamkeit gegenüber einer Nachricht von der Neuigkeit, der formalen Auffälligkeit, d.h. der Präsentation, und der wahrgenommenen Relevanz beeinflusst, wobei sich die Rezipienten der Botschaft in erster Linie an der wahrgenommenen Relevanz orientieren.³³⁸

Durch die Verbindung von persönlichen Präferenzen von Konsumenten mit ihrem derzeitigen Aufenthaltsort können durch LBA personalisierte, zeitpunktbezogene und orts-spezifische Werbebotschaften ausgeliefert werden, die eine hohe Informationsrelevanz für den Nutzer aufweisen.³³⁹ Die beigemessene Relevanz und zeitliche Unmittelbarkeit erlauben dem Konsumenten potentiell bessere Kaufentscheidungen, die ent-

³³⁴ Vgl. KROEBER-RIEL ET AL. (2009), S. 534

³³⁵ Vgl. KO ET AL. (2005), S. 57 ff.

³³⁶ Vgl. EVANS ET AL. (2001), S. 17 ff.; Vgl. HEINONEN/STRANDVIK (2005), S. 186 ff.

³³⁷ DUDEN-ONLINE (2014), S. Vgl. ff.

³³⁸ Vgl. RUHRMANN (1994), S. 245

³³⁹ Vgl. XU, H. et al. (2009), S. 160, sowie die Ausführungen in Kapitel B.1.1

sprechend zu einem höheren wahrgenommenen Wert von LBA führt. Da das Mobiltelefon als ein sehr persönlicher Gegenstand von Konsumenten wahrgenommen wird³⁴⁰, gehen HAGIRIAN/MADLBERGER (2005) davon aus, dass relevante Werbung auch die Einstellung zu Mobile Advertising positiv beeinflusst.³⁴¹ Demgegenüber ist davon auszugehen, dass Informationen auf dem Smartphone ohne persönliche Relevanz von den Konsumenten als Spam, d.h. als unerwünschte und nutzlose Botschaften, wahrgenommen werden.³⁴²

Der Einfluss der persönlichen Relevanz durch Personalisierung auf die Akzeptanz einer Werbebotschaft innerhalb eines bestimmten zeitlichen und örtlichen Kontextes erscheint intuitiv plausibel. Der Einfluss der wahrgenommenen persönlichen Relevanz auf die Akzeptanz von Direkt Marketing und Web-Advertising ist bereits von einigen Autoren untersucht und bestätigt worden.³⁴³ Persönliche Relevanz wird in Anlehnung an RICHARD/MEULI (2013) hier verstanden als „[...] *an individual's involvement and level of satisfaction from an advertisement, [that] is demonstrated through the advertisements' personal meaningfulness and usefulness.*“³⁴⁴

In den Bereichen Bank- und Gesundheitswesen sowie Einzelhandel liegen darüber hinaus erste Erkenntnisse vor, dass Kunden durchaus bereit sind, für einen höheren

³⁴⁰ Dies zeigt sich in Deutschland auch dadurch, dass etwa drei von vier Personen innerhalb von 15 Minuten nach dem Aufwachen bzw. Zubettgehen nach ihrem Mobiltelefon greifen, um nach Neuigkeiten zu sehen, vgl. EMARKETER (2014a)

³⁴¹ Vgl. HAGIRIAN ET AL. (2005) sowie HEIM ET AL. (2011), S. 181 in einer weiteren Studie. Ähnlich, wenn auch bisher nicht empirisch überprüft äußern sich LEPPÄNIEMI ET AL. (2004), S. 93 ff.

³⁴² Aus diesem Grund soll in der vorliegenden Untersuchung statt des von DUCOFFE in seinem Advertising Value Modell vorgeschlagenen Informationswertes, vgl. DUCOFFE (1995) und DUCOFFE (1996) stärker auf die persönliche Informationsrelevanz abgehoben werden.

³⁴³ Vgl. EVANS ET AL. (2001), BAEK/MORIMOTO (2012). RICHARD/MEULI (2013) konnten dagegen im Kontext von permission based LBA interessanterweise, und entgegen der vorherrschenden Praxismeinung, siehe dazu auch Kapitel B.3.2., keinen signifikanten Einfluss der Relevanz auf die Nutzungsintention messen. Dabei differenzieren die Autoren zwischen den Konstrukten Informationswert und der persönlichen Relevanz. Ihre Untersuchung auf Basis der ursprünglichen Skala zur Messung der Relevanz erzielte eine hohe Reliabilität (Cronbach's Alpha von 0,846) vgl. LASTOVICKA (1983), S. 14 ff. Diese Skala wurde allerdings für den Kontext Fernsehen entwickelt. RICHARD/MEULI führen deshalb den geringen Einfluss der Relevanz in Ihrer eigenen Untersuchung deshalb darauf zurück, dass diese Skala im Kontext mobiler Kommunikation möglicherweise nicht geeignet ist.

³⁴⁴ RICHARD/MEULI (2013), S. 703

Grad an Personalisierung der Angebote, und damit steigender wahrgenommener Relevanz, die Voraussetzung dafür zu schaffen und persönliche Daten zur Verfügung zu stellen.³⁴⁵ Vor diesem Hintergrund lautet die Hypothese:

H ₅	Je höher die wahrgenommene Relevanz (Informationswert), desto höher ist der beigemessene Nutzen (ADVERTISING VALUE) von LBA.
----------------	--

2.2.2.4 Irritationswirkung durch LBA

Irritation entsteht, wenn eine Kommunikation als aufdringlich, dummlich, peinlich oder lästig empfunden wird und hängt entscheidend von der Gestaltung, bzw. der Form und dem Inhalt der Werbung ab.³⁴⁶ Irritationen, bis hin zu starker Ablehnung (Annoyance), verursachen dabei einen signifikant negativen Einfluss auf den wahrgenommenen Wert, bzw. den Nutzen der Werbung und damit auf die Einstellung gegenüber Werbung.³⁴⁷ Dies deckt sich mit den Erkenntnissen einer Studie von SPECK und ELLIOT, die im Kontext von Print-, Fernseh- und Rundfunkwerbung festgestellt haben, dass die Irritationswirkung einer Werbebotschaft beim jeweiligen Empfänger eine Vermeidungshaltung gegenüber Werbung bewirkt.³⁴⁸ Gerade bei Kommunikationsmaßnahmen auf dem Mobiltelefon mit den, aufgrund des kleinen Displays, nur eingeschränkten Darstellungsmöglichkeiten der Werbemittel, ist nach Informationen aus der Marktforschung mit einer nur gering ausgeprägten Akzeptanz bis hin zu Verärgerung der Kunden zu rechnen.³⁴⁹ Zwar lässt sich durch einen Opt-In vermeiden, dass Konsumenten auf ihrem Smartphone ungefragt durch Werbebotschaften belästigt werden, allerdings können auch nicht passende, undeutlich formulierte oder übertrieben viele Werbebotschaften diese Irritationsgefühle beim Konsumenten hervorrufen.³⁵⁰ BAEK

³⁴⁵ Vgl. INFOSYS (2013), in der Studie wurden deutsche Online/Smartphone Nutzer befragt, n = 1000. Siehe dazu auch für den Internet-Bereich auch KÖCHER (2014)

³⁴⁶ Vgl. KROEBER-RIEL ET AL. (2009), S. 261. BAEK/MORIMOTO (2012), S. 63 definieren Ad Irritation als „[...] consumers' perception to the extent of which advertising is causing displeasure and momentary impatience.“

³⁴⁷ Vgl. DUCOFFE (1995), S. 27 ff. Die Einstellung wird wiederum als wichtiger Indikator für die Akzeptanz und nachfolgend die Nutzung von innovativen Diensten angesehen, vgl. dazu das Technology Acceptance Model (TAM) von DAVIS (1989)

³⁴⁸ Vgl. SPECK/ELLIOTT (1997), S. 61 ff.

³⁴⁹ Vgl. dazu auch Kapitel B.1.3.2.

³⁵⁰ Vgl. XU, H. ET AL. (2009), S. 160; BRUNER/KUMAR (2007), S. 3 ff. Viele Internetnutzer installieren aus diesem Grunde sogenannte Adblocker, die z.B. bei SPIEGEL ONLINE bei ca. 25% aller Seitenaufrufe

und MORIMOTO erweitern diese Sicht und stellen fest, dass auch der wahrgenommene Kontrollverlust über persönlichen Daten dazu führen kann, dass kognitive und verhaltensbezogene Skepsis und dadurch Reaktanzen bei Konsumenten entstehen.³⁵¹

Somit kann für die Irritationswirkung von LBA folgende Hypothese formuliert werden:

H ₆	Je stärker die wahrgenommene Irritation durch LBA, desto negativer ist der beigemessene Nutzen der Werbebotschaft (ADVERTISING VALUE).
----------------	--

2.2.3 Soziale Normen und sozialer Einfluss

Im Zuge der Entscheidungsfindung, ob ein Konsument einen neuen Dienst, wie z.B. LBA, nutzt oder nicht, ist nicht nur die eigene Meinung ausschlaggebend, sondern auch die diesbezügliche Einschätzung seines sozialen Umfeldes.³⁵² Online-Bewertungsplattformen, Rezensionsmöglichkeiten im App-Store oder Soziale Netzwerke schaffen Möglichkeiten sich vorab zu informieren. In Deutschland orientieren sich rund ein Drittel aller Konsumenten bei Online-Einkäufen an den Bewertungen anderer Internetnutzer.³⁵³ Setzt sich ein Dienst, wie z.B. FACEBOOK oder GOOGLE, in breitem Umfang durch, so kann der Einfluss der näheren oder weiteren Bezugsgruppe sogar einen Anpassungsdruck hin zu einem konformen Verhalten, i.S. der Nutzung der Dienste, auf ein Individuum ausüben.³⁵⁴ Der Anpassungsdruck kann in seiner Stärke variieren

die Auslieferung von Werbung verhindern. SPIEGEL ONLINE, DIE SÜDDEUTSCHE, FAZ oder DIE ZEIT sehen sich dadurch bereits veranlasst, an die Nutzer zu appellieren, diese Adblocker auszuschalten, vgl. SPIEGELONLINE (2013)

³⁵¹ Vgl. BAEK/MORIMOTO (2012), S. 61 f.; MORIMOTO/CHANG (2006), S. 8 ff.

³⁵² Die nähere soziale Umwelt, auch Primärgruppe, umfasst Personen oder Gruppen, mit denen ein Konsument üblicherweise in persönlichem Kontakt steht, wie Freunde, Bekannte, Familienmitglieder, zur weiteren persönlichen Umwelt, auch Sekundärgruppe, wie etwa Teilnehmer einer Bewertungsplattform, besteht dagegen kein persönlicher Kontakt, vgl. KROEBER-RIEL ET AL. (2009), S. 475ff. Zur Bedeutung dieser sozialen Bezugsgruppen siehe auch die Arbeiten von PAICHELER (1988) und HOGG/ABRAMS (1993)

³⁵³ Vgl. FAZ (13.07.2014), S. 17.

³⁵⁴ Vgl. KUMPF (1983), S. 282 ff.

und von bloßen Empfehlungen bis hin zu sozialen Sanktionen durch die Beeinflussungsquellen reichen.³⁵⁵ Die gesetzten Maßstäbe und Normen der Bezugsgruppe unterliegen dabei im Laufe der Zeit einem dynamischen Entwicklungsprozess.³⁵⁶ Es ist entsprechend davon auszugehen, dass auch im Kontext von LBA das soziale Umfeld und soziale Normen³⁵⁷ der Konsumenten einen Einfluss auf die Nutzungsintention ausübt. Die Stärke der sozialen Norm ist darüber hinaus auch ein Indikator für die Stärke der sozialen Identität einer Gesellschaft.³⁵⁸

In Hinblick auf Privatsphäre-Bedenken stellt sich die Frage, ob soziale Normen auch in der Lage sind, einen abmildernden Einfluss auf diese Bedenken auszuüben. Die von FESTINGER bereits im Jahr 1954 entwickelte Theorie des sozialen Vergleichs hilft zu verstehen, wie Menschen unter dem Einfluss der komparativen Funktion von Bezugsgruppen eine Tendenz zur konformen Produktbeurteilung entwickeln. Danach haben Menschen 1) den Bedarf, ihre Meinungen und Fähigkeiten abzugleichen und zu bewerten, ob diese richtig sind, 2) die Neigung bei Fehlen von objektiven Vergleichsmaßstäben die Meinungen und Fähigkeiten einer Bezugsgruppe heranzuziehen und 3) die Tendenz, den Abgleich zwischen sich und den Anderen eher nicht durchzuführen, wenn der Abstand zwischen eigenen und fremden Meinungen und Fähigkeiten wächst.³⁵⁹ Die erste Hypothese bezieht sich dabei auf die Motivation für den sozialen Vergleich, die zweite auf die spezifischen Situationen, bei denen der soziale Vergleich zu beobachten ist und die dritte auf die Wahl der adäquaten Bezugsgruppe.³⁶⁰ Triebfeder für diese Orientierung an den Bezugsgruppen ist wohl die Suche nach Erfolg und die Vermeidung von wahrgenommenem Misserfolg oder Problemen.³⁶¹ Übertragen auf

³⁵⁵ Vgl. KROEBER-RIEL ET AL. (2009), S. 514. Die Autoren sprechen deshalb auch von der motivationalen Wirkung von Bezugsgruppen, da der Einzelne durch die Übernahme der Normen der Bezugsgruppe dazu gebracht wird, sich in einer bestimmten Weise zu verhalten.

³⁵⁶ Vgl. KROEBER-RIEL ET AL. (2009), S. 515

³⁵⁷ Die wahrgenommene soziale Norm „[...] reflects the social pressure one feels to perform or not perform a particular behavior.“ MONTANO/KASPRZYK (2008), S. 78. In der THEORY OF REASONED ACTION wird diese auch als „subjective norm“ bezeichnet. Sie basiert zum einen auf dem Glauben einer Person, was andere Personen aus dem sozialen Umfeld denken, wie man sich verhalten sollte (injunctive norm) und zum anderen auf den Eindrücken, die eine Person sammelt bezüglich der tatsächlichen Aktivitäten, des persönlichen und sozialen Netzwerkes (descriptive norm), vgl. FISHBEIN ET AL. (2007), S. 291 f.

³⁵⁸ Vgl. MONTANO/KASPRZYK (2008), S. 79

³⁵⁹ Vgl. FESTINGER (1954), S. 117 ff.

³⁶⁰ Vgl. KROEBER-RIEL ET AL. (2009), S. 515

³⁶¹ Vgl. KROEBER-RIEL ET AL. (2009), S. 515

die Akzeptanz von LBA bedeutet dies die Vermeidung von befürchteten und tatsächlichen Risiken hinsichtlich der Sicherheit der Privatsphäre. Die Angst davor, in einem neuen Gebiet, wie der Nutzung mobiler Dienste und Apps, bezüglich eines prüfbaren objektiven Sachverhaltes, als auch in Hinblick auf das sozial Übliche und Anerkannte „falsch zu liegen“ und so die persönliche Datensicherheit zu riskieren, nimmt in dem Maße zu, in dem Informationen und damit eine Grundlage für die Urteilsbildung fehlen. Die Einschätzung der Bezugsgruppe wird in diesem Fall als Bezugsgröße für die „richtige“ Entscheidung, also für oder gegen die Nutzung von LBA, verwendet. Entsprechend ist davon auszugehen, dass somit auch die Einschätzung der persönlichen Gefahren für die Privatsphäre variiert.

Die Hypothesen zu sozialen Normen und dem Einfluss des sozialen Umfeldes lauten deshalb:

H _{7a}	Je höher die soziale Norm und der soziale Einfluss zur Nutzung von LBA, desto höher die Nutzungsintention.
H _{7b}	Je höher die soziale Norm und der soziale Einfluss zu Nutzung von LBA, desto geringer die wahrgenommenen Privatsphäre-Bedenken.

2.2.4 Selbstwirksamkeit

Verhaltensintentionen werden nach AJZEN durch die wahrgenommene eigene Kontrolle über eine bestimmte Handlung beeinflusst.³⁶² Bei neuen und innovativen Diensten wie LBA spielt die wahrgenommene Kontrolle, z.B. über die generelle Bedienung einer App aber auch die Fähigkeit einer Nutzung ohne Datenrisiken einzugehen, soweit dies innerhalb des Einflussbereiches der Nutzer steht, eine wesentliche Rolle.³⁶³ Seriöse Dienste, bzw. Apps werden deshalb nur mit einer Opt-In Funktion angeboten und in den Programmen wird der Nutzer gefragt, ob bestimmte Daten, wie z.B. Stand-

³⁶² Vgl. AJZEN (2002)

³⁶³ Siehe dazu auch Kapitel B.1.3

ort, Telefonbucheinträge oder soziale Netzwerkdaten genutzt, bzw. auf diese zugegriffen werden darf.³⁶⁴ Die persönliche Selbstwirksamkeitserwartung übernimmt in diesem Zusammenhang eine wichtige Funktion. Selbstwirksamkeit (Self-Efficacy) ist ein psychologisches Konstrukt und wird definiert „[...] als die subjektive Gewissheit, neue oder schwierige Anforderungssituationen aufgrund eigener Kompetenz bewältigen zu können.“³⁶⁵ Es ist dem Konzept der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle (Perceived Behavioral Control) sehr ähnlich, das innerhalb der THEORY OF PLANNED BEHAVIOR „[...] people's perception of the ease or difficulty of performing the behavior of interest“³⁶⁶ beschreibt. Das bedeutet, dass über das Konstrukt der Selbstwirksamkeit menschliches Verhalten durch das Selbstvertrauen in die eigenen Fähigkeiten eine bestimmte Aufgabe zu erledigen, bestimmt wird.³⁶⁷ Der individuelle Glaube über mehr Ressourcen zu verfügen und weniger Barrieren vorzufinden führt dementsprechend zu einer positiveren Einschätzung, dass eine Aufgabe erfolgreich durchgeführt werden kann.³⁶⁸ In der psychologischen Forschung zu den Determinanten des Verhaltens wurde der Einfluss der Selbstwirksamkeit in verschiedenen Entscheidungssituationen, wie der Lebensmittelwahl³⁶⁹, der Alkoholnutzung³⁷⁰ oder der Wahl der akademischen Laufbahn³⁷¹ empirisch aufgezeigt.³⁷² In der Literatur finden sich auch einige Studien, die den signifikanten Einfluss der Selbstwirksamkeit auf die Verhaltensintention im Kontext von Computer und Mobile Commerce Nutzung herausarbeiten.³⁷³ Bei der Übertragung auf Mobile Advertising ist ebenfalls von einigen Autoren der signifikante direkte

³⁶⁴ GOOGLE, APPLE, FACEBOOK oder FOURSQUARE halten deshalb innerhalb bestimmter Anwendungen, z.B. bei FACEBOOKS NEARBY FRIENDS oder APPLES FIND MY FRIENDS, die exakte Lokation eines Nutzers vor anderen Nutzern geheim, bzw. zeigen nur einen ungefähren Standortradius, vgl. ARTHUR (2014)

³⁶⁵ SCHWARZER/JERUSALEM (2002), S. 35

³⁶⁶ AJZEN (1991), S. 183. In Teilen der Literatur werden die beiden Konzepte deshalb auch als weitgehend synonyme Konzepte angesehen, vgl. TOLMA ET AL. (2006), S. 235, RICHARD/MEULI (2013), S. 704. Dieser Auffassung wird in der vorliegenden Arbeit gefolgt.

³⁶⁷ Vgl. BANDURA ET AL. (1980), S. 39 ff.

³⁶⁸ Vgl. MADDEN ET AL. (1992), S. 3 ff.

³⁶⁹ Vgl. POVEY ET AL. (2000), S. 121 ff.

³⁷⁰ Vgl. ARMITAGE ET AL. (1999), S. 301 ff.

³⁷¹ Vgl. MANSTEAD, SR/AM EEKELN (1998), S. 1375 ff.; BANDURA (1993), S. 117 ff.

³⁷² In diesen Studien auf Basis der THEORY OF PLANNED BEHAVIOR hatte das Konzept der Selbstwirksamkeit sogar den bedeutendsten Einfluss auf die Verhaltensintention.

³⁷³ Vgl. JAYAWARDHENA ET AL. (2009), S. 473 ff.; COMPEAU/HIGGINS (1995), S. 189 ff.

oder indirekte Einfluss auf die Akzeptanz bzw. die Verhaltensintention aufgezeigt worden.³⁷⁴ RICHARD/MEULI zeigen für LBA, dass zwar eine nicht-unterstützte Selbstwirksamkeit, d.h. wenn keinerlei Hilfe von außen zur Verfügung steht, nicht aber eine unterstützte Selbstwirksamkeit, wenn also Hilfsfunktionen bereitgestellt werden, die Nutzungsintention von permission-based LBA positiv beeinflusst.³⁷⁵ LEE/HILL haben den moderierenden Einfluss von Privacy Self-Efficacy getestet und festgestellt, dass diese Form der Selbstwirksamkeit einen positiven Einfluss auf die Test- und Nutzungsbereitschaft von LBA und einen abmildernden Einfluss auf das Reaktanz-Verhalten der Probanden aufweist.³⁷⁶

In der vorliegenden Untersuchung soll deshalb auch geprüft werden, ob das Konzept der Selbstwirksamkeit nicht nur positiv auf die Nutzungsintention im Kontext von LBA wirkt, sondern auch inwieweit sich eine abmildernde Wirkung auf die Privatsphäre-Bedenken nachweisen lässt. Die Hypothesen zum Einfluss der Selbstwirksamkeit lauten entsprechend:

H _{8a}	Je höher die Selbstwirksamkeitserwartung hinsichtlich der Nutzung von LBA, desto höher die Nutzungsintention.
H _{8b}	Je höher die Selbstwirksamkeitserwartung, desto geringer die wahrgenommenen Privatsphäre-Bedenken.

2.2.5 Anreizwirkung

Um Konsumenten von der Nutzung eines Dienstes zu überzeugen, der Werbebotschaften auf das Smartphone ausliefert, spielen auch monetäre und nicht-monetäre Anreize eine Rolle.³⁷⁷ Monetäre Anreize werden zumeist in Form von Rabatten auf die beworbene Marke bzw. das Produkt geliefert, nicht-monetäre Anreize können z.B. wei-

³⁷⁴ Vgl. ALTUNA/KONUK (2009); ZHANG/MAO (2008), S. 799. vgl. JAYAWARDHENA ET AL. (2009), S. 473 ff. zeigen ebenfalls den Einfluss auf die Bereitschaft persönliche Informationen für Mobile Advertising zu verwenden, bemerken aber gleichzeitig eine rückläufige Stärke dieses Einflusses über die Zeit hinweg.

³⁷⁵ Vgl. RICHARD/MEULI (2013), S. 709 f.

³⁷⁶ Vgl. LEE/HILL (2013), S. 342

³⁷⁷ Vgl. HAGHIRIAN ET AL. (2005), S. 1 ff.; LEPPÄNIEMI/KARJALUOTO (2005), S. 197 ff.

tere Produktdreingaben, ein verbesserter Status innerhalb einer Gruppe von Anwendern einer App oder der Zugang zu exklusiven Informationen sein.³⁷⁸ In einigen wissenschaftlichen Untersuchungen wurde die positive Wirkung von Anreizen im Kontext von Mobile Advertising bereits empirisch nachgewiesen.³⁷⁹ RICHARD UND MEULI (2013) haben in ihrer Untersuchung, zumindest unter den „digital natives“, einen Zusammenhang zwischen der Anreizwirkung und der Nutzungsintention für „permission-based LBA“ nachweisen können.³⁸⁰ Die Anreize können entweder vom LBA-Anbieter, bzw. dem Mobilfunkanbieter, der LBA-App, oder im Rahmen einer Kampagne von dem werbenden Unternehmen, beispielsweise in Form von Aktionspreisen, ausgelobt werden.³⁸¹ Generell ist bei Sonderangebotskäufen ein preislicher Stimulus am POS kennzeichnend, der mit positiven Emotionen einhergeht oder auch rein kognitiv gesteuert sein kann.³⁸² Da über LBA-Kampagnen den Konsumenten oft besondere Rabattangebote und Sonderpreise angeboten werden, ist von einem hohen Anteil an Spontan- oder Impulskäufen und damit einer besonderen Bedeutung von preislichen Anreizen auszugehen.³⁸³

In dieser Untersuchung sollen die Ergebnisse der positiven Anreizwirkung im Kontext von LBA aus der bisher einzigen wissenschaftlichen Studie, die in Neuseeland mit Universitätsstudenten durchgeführt wurde, anhand eines breiteren Probanden-Samples überprüft werden. Dabei soll auch überprüft werden, ob monetäre Anreize das Gewicht der Privatsphäre-Bedenken im Sinne der PRIVACY CALCULUS Theorie reduzieren, bzw. diese in den Hintergrund treten lassen. Die Hypothesen zur Anreizwirkung lauten:

³⁷⁸ Das soziale Netzwerk Foursquare, das als LBA-Anbieter fungiert, vergibt etwa an ihre Nutzer, die besonders häufig ein spezielles Geschäft ansteuern und Umsätze dort tätigen eine Statusaufwertung („Mayor“) innerhalb ihrer App.

³⁷⁹ Vgl. TSANG ET AL. (2004), S. 65 ff.; ÜNAL ET AL. (2011), S. 361 ff.; VARNALI ET AL. (2012), S. 570 ff.;

³⁸⁰ Vgl. RICHARD/MEULI (2013), S. 709. Die Autoren betrachten dabei „Incentives“, die entweder von der beworbenen Marke oder dem Produkt angeboten werden, sowie solche, die von dem Telekommunikationsunternehmen bereitgestellt werden könnte, wie z.B. günstigere Gesprächs- oder SMS-tarife.

³⁸¹ LBA-Apps wie z.B. COUPIES oder GETTINGS heben in ihrer Marktkommunikation insbesondere auf die monetäre Anreizwirkung ab.

³⁸² Vgl. KROEBER-RIEL ET AL. (2009), S. 448

³⁸³ Impulskäufe werden wie folgt definiert: „Impulsive buying behavior is a sudden, compelling, hedonically complex purchasing behavior in which the rapidity of the impulse purchase decision process precludes thoughtful, deliberate consideration of all information and choice alternatives.“ KACEN/LEE (2002), S. 163

H _{9a}	Je höher die Anreizwirkung zur Nutzung von LBA, desto höher die Nutzungsintention.
H _{9b}	Je höher die Anreizwirkung zur Nutzung von LBA, desto geringer die wahrgenommenen Privatsphäre-Bedenken.

Die Ableitung der allgemeinen Determinanten der Akzeptanz ist damit abgeschlossen.

2.3 Markenbezogene Determinanten der Akzeptanz

Nach Kenntnis des Verfassers existieren in der Literatur zwar mehrere empirische Untersuchungen zu allgemeinen konsumentenpsychologischen Determinanten der Adoption von LBA³⁸⁴ aber bisher noch keine unter Berücksichtigung von Determinanten mit einem spezifischen Markenbezug. Insofern sollen im folgenden Kapitel mögliche markenbezogene Determinanten vorgestellt und hinsichtlich ihrer Eignung als Faktoren der Konsumentenakzeptanz besprochen werden. Für Marketingmanager ist die Kenntnis über den Einfluss dieser markenbezogenen Determinanten wichtig, da sie damit die Erfolgsaussichten von LBA-Maßnahmen im Vorfeld besser einschätzen und anschließend auch steuern können.

Eine Marke und ihre Positionierung³⁸⁵ wird durch die strategische und operative Markenführung der Mitarbeiter des Unternehmens, bzw. der internen Zielgruppe, geprägt.³⁸⁶ Die Außenwahrnehmung der externen Zielgruppen, d.h. der Nachfrager und anderen Anspruchsgruppen, hängt damit von den Entscheidungen und Handlungen der Marke, bzw. deren Mitarbeitern ab, die sich gleichzeitig auch wechselseitig beeinflussen.³⁸⁷ Die Markenidentität³⁸⁸ konstituiert sich in Folge dieser Wechselwirkung zwischen internen und externen Zielgruppen.³⁸⁹ Markenvertrauen oder die Authentizität

³⁸⁴ Siehe Kapitel B.2.1.3 dieser Arbeit.

³⁸⁵ ESCH (2005), S. 133 versteht darunter „[...] die Abgrenzung der eigenen Marke von Konkurrenzmarken. Die gewählten Positionierungseigenschaften müssen dabei den Wünschen und den Bedürfnissen der Konsumenten entsprechen und für diese relevant sein.“

³⁸⁶ Vgl. BURMANN ET AL. (2012), S. 99 ff.; MEFFERT, H./BURMANN, C. (1996), S. 15. Für eine grundlegende Einführung in das interne Markenmanagement vgl. PIEHLER (2011)

³⁸⁷ Vgl. BURMANN ET AL. (2012), S. 28, SCHADE (2012), S. 7

³⁸⁸ „Die Markenidentität bringt die wesensprägenden Merkmale einer Marke, für welche die Marke [...] stehen soll, zum Ausdruck.“, MEFFERT ET AL. (2015), S. 329

³⁸⁹ Vgl. BURMANN ET AL. (2012), S. 28

einer Marke beruhen z.B. auf einer starken Markenidentität.³⁹⁰ BURMANN/KLEINE-KALMER/HEMMANN weisen darauf hin, dass sich Unternehmen über Markenerlebnisse³⁹¹ vom Wettbewerb differenzieren müssen, da Nachfrager zunehmend mit Informationen überfrachtet werden und die eigentliche Markenbotschaft nicht mehr wahrnehmen.³⁹² Gleichzeitig nähern sich Produkte und Dienstleistungen aus funktionaler Sicht immer mehr an. Eine Differenzierung über die Kommunikation funktionaler Markennutzen wird deshalb schwieriger. Aus diesem Grund rückt das Markenerlebnis in den Vordergrund. Markenerlebnissen mit einem Identitätsbezug werden dabei eine besondere Rolle zugeschrieben, da sie verhaltensrelevant sind und lange in Erinnerung bleiben.³⁹³

Ein neues und technisch innovatives Umfeld ist auf der Konsumentenseite außerdem oft durch Unsicherheit und Skepsis geprägt. Die trifft auch auf LBA derzeit zu. Es kann deshalb angenommen werden, dass identitätsfördernde Determinanten im Rahmen der Markenführung die Glaubwürdigkeit, das Vertrauen und damit die Akzeptanzwirkung einer externen Zielgruppe steigern, sowie Ängste und Vorbehalte reduzieren können. Der Ansatz der identitätsbasierte Markenführung greift diesen Sachverhalt auf und berücksichtigt interne und externe Zielgruppen sowie deren Interdependenzen gleichermaßen. Er eignet sich damit besonders gut als konzeptionelles Gerüst im Kontext der Akzeptanzforschung von Big Data basiertem LBA. Die Grundzüge dieses Ansatzes sollen deshalb einleitend kurz vorgestellt werden.

2.3.1 Grundlagen der identitätsbasierten Markenführung

Im Verständnis der identitätsbasierten Markenführung ist eine Marke „[...] ein Nutzenbündel mit spezifischen Merkmalen, die dafür sorgen, dass sich dieses Nutzenbündel gegenüber anderen Nutzenbündeln, welche dieselben Basisbedürfnisse erfüllen, aus

³⁹⁰ Vgl. SCHALLEHN (2012), S. 38; BURMANN ET AL. (2012), S. 85; HEGNER (2012), S. 243

³⁹¹ Bei Markenerlebnissen handelt es um "Erlebnisse, die mit einer oder mehreren Marken unzertrennlich verbunden sind." KILIAN (2007), S. 366. Zwei Entwicklungspfade lassen sich dabei unterscheiden: "Entweder die Marke wird zum Erlebnis oder das Erlebnis zur Marke." Ebenda, S. 365f.

³⁹² Vgl. BURMANN ET AL. (2013), S. 9

³⁹³ Vgl. PINE/GILMORE (2011), S. 120. Mit den in Kapitel B.1.1 beschriebenen Möglichkeiten der Personalisierung durch Big Data lassen sich diese Markenerlebnisse mit Identitätsbezug generieren.

*Sicht der relevanten Zielgruppen nachhaltig differenziert.*³⁹⁴ Der Ansatz der Identitätsbasierten Markenführung unterscheidet zwischen der Wahrnehmung der Marke bei externen Zielgruppen (Outside-In Sicht der Marke) und der Selbstreflexion der Marke durch interne Zielgruppen (Inside-Out Sicht der Marke).³⁹⁵ Die absatzmarktbezogene Perspektive der Markenführung wird so um eine nach innen gerichtete Perspektive ergänzt.³⁹⁶ Ansatzpunkt für diese innen-gerichtete Perspektive ist die Identität, verstanden als das Selbstbild der Marke aus Sicht der internen Zielgruppen.³⁹⁷ Sie lässt sich definieren als „[...] diejenigen raum-zeitlich gleichartigen Merkmale der Marke, die aus Sicht der internen Zielgruppen in nachhaltiger Weise den Charakter der Marke prägen.“³⁹⁸ Identität einer Marke und deren Kompetenz bilden die Voraussetzungen dafür, dass Konsumenten der Marke Vertrauen entgegenbringen.³⁹⁹ Die Identität entwickelt sich durch die Handlungen aller Mitarbeiter der Marke und im Gegenzug durch der Wahrnehmung der externen Zielgruppen.⁴⁰⁰ Entsprechend kann die Identität als ein Aussagenkonzept⁴⁰¹ verstanden werden, dass das markeninterne Selbstverständnis erklärt, über die identitätsbasierte Markenführung konzeptionell ausgestaltet und im Rahmen des Managementprozesses umgesetzt wird.⁴⁰²

Basierend auf der sozialwissenschaftlichen und psychologischen Identitätsforschung lassen sich sechs Komponenten ableiten, mithilfe derer die Markenidentität umfassend

³⁹⁴ BURMANN ET AL. (2003), S. 3. Der Begriff im Sinne der identitätsbasierten Markenführung geht auf die Forschungen von MEFFERT, H./BURMANN, C. (1996) und KELLER (1993) zurück.

³⁹⁵ Vgl. MEFFERT ET AL. (2008), S. 358

³⁹⁶ Vgl. BURMANN ET AL. (2012), S. 28; MEFFERT ET AL. (2008), S. 358. Der Ansatz wurde seit den 1990er Jahren von KAPFERER (1992), AAKER (1996) und MEFFERT, H./BURMANN, C. (1996) weiterentwickelt.

³⁹⁷ Vgl. BURMANN ET AL. (2012), S. 29. Da sich die Identität im sozialwissenschaftlichen Verständnis nur im Verlaufe menschlicher Reflexion ausbilden kann, vgl. WELLING (2003), S. 10 f., bezieht sich die Identität auf das hinter der Marke stehende und diese prägende Kollektiv an Personen, vgl. BURMANN ET AL. (2012), S. 39. Insofern ist die Markenidentität als eine Sonderform der Gruppenidentität zu verstehen, vgl. BURMANN/MEFFERT (2005b), S. 48

³⁹⁸ BURMANN ET AL. (2003), S. 16; BURMANN/MEFFERT (2005b), S. 53

³⁹⁹ Vgl. BURMANN ET AL. (2012), S. 28

⁴⁰⁰ Vgl. WENSKE (2008), S. 79 f.; BURMANN ET AL. (2012), S. 28. Damit geht dieses Identitätsverständnis über das anderer Autoren hinaus, die Markenidentität als „a set of brand associations that the brand strategist aspires to create or maintain.“ verstehen, vgl. AAKER/JOACHIMSTHALER (2000), S. 43

⁴⁰¹ Vgl. BURMANN ET AL. (2007), S. 4; MALONEY (2007), S. 59; KAPFERER (1992), S. 44

⁴⁰² Vgl. BURMANN ET AL. (2012), S. 42 ff.

beschrieben werden kann: Markenherkunft, Markenkompetenzen, Markenwerte, Markenpersönlichkeit, Markenvision und Markenleistungen.⁴⁰³

Die **Markenherkunft** bildet das Fundament der Markenidentität.⁴⁰⁴ Sie ist insofern von Relevanz, als dass eine Marke von den Nachfragern immer im Zusammenhang mit ihrem Ursprung wahrgenommen und interpretiert wird.⁴⁰⁵ Sie stellt einen wesentlichen Teil der Markenhistorie dar, die alle Ereignisse und Aktivitäten der Marke enthält.⁴⁰⁶ Im Rahmen des Markenmanagements können einzelne Facetten besonders akzentuiert werden und führen im Idealfall dazu, dass die Marke eine besondere Glaubwürdigkeit und Authentizität erhält.⁴⁰⁷ Die Markenherkunft, als ein mehrdimensionales Konstrukt, umfasst entsprechend geographische, kulturelle und institutionelle Einflüsse, die eine Marke prägen.⁴⁰⁸ Oft treten diese Einflüsse in Kombination auf. Die Marke FACEBOOK wird z.B. aufgrund der zentralen Führung aus Nordamerika kulturell hinsichtlich der Einstellung zu Offenheit und Datenschutz und institutionell durch ihren Start-up Charakter geprägt. Die Identität der Marke wird außerdem von der jugendlichen und dynamischen Ausstrahlung von dessen Gründer und CEO Mark Zuckerberg beeinflusst.

Die **Markenkompetenzen** als weitere identitätsstiftende Komponente repräsentieren die organisationale Fähigkeit eines Unternehmens, die eingesetzten Ressourcen marktgerecht zu kombinieren und zu veredeln.⁴⁰⁹ Der ökonomische Wert der (Kern-) Kompetenzen bemisst sich somit „[...] an der Erzeugung von mit Preisbereitschaft verknüpftem Kundennutzen durch die Marke.“⁴¹⁰ **Markenwerte** repräsentieren die Normen und Grundüberzeugungen der hinter einer Marke stehenden Mitarbeiter und Füh-

⁴⁰³ Vgl. BURMANN ET AL. (2003), S. 17 ff.; BURMANN ET AL. (2012), S. 44 ff.

⁴⁰⁴ Vgl. MEFFERT ET AL. (2008), S. 362; MALONEY (2007), S. 61

⁴⁰⁵ Vgl. MEFFERT ET AL. (2008), S. 362. „Knowing the roots of a person, place, or firm can help create interest and a bond. The same is true for a brand; its heritage can turn a functional relationship into a connection with depth and even emotion“, AAKER/JOACHIMSTHALER (2000), S. 249

⁴⁰⁶ Vgl. BURMANN ET AL. (2003), S. 16

⁴⁰⁷ Vgl. HERBRAND/RÖHRIG (2006), S. 556; BURMANN ET AL. (2007), S. 6; MEFFERT ET AL. (2010), S. 85

⁴⁰⁸ Vgl. BLINDA (2007), S. 104

⁴⁰⁹ Vgl. BURMANN ET AL. (2007), S. 6; BLINDA (2007), S. 107

⁴¹⁰ BURMANN ET AL. (2012), S. 50

rungskräfte. Sie bilden die emotionalen Komponenten der Markenidentität ab und bringen zum Ausdruck, woran die Marke „glaubt“. ⁴¹¹ Reduziert auf wenige Aussagen transportieren die Markenwerte den symbolischen Nutzen einer Marke. ⁴¹² Eine weitere Komponente der Identität bildet die **Markenpersönlichkeit**, die mit der Marke verbundene Persönlichkeits- und Charaktermerkmale wiedergibt. ⁴¹³ Ihren Ausdruck findet die Markenpersönlichkeit im Stil ihrer verbalen und non-verbalen Kommunikation. ⁴¹⁴ Die **Markenvision**, mit einem Zeithorizont von fünf bis zehn Jahren, gibt die langfristige, strategische Entwicklungsrichtung einer Marke wieder und dient den internen Zielgruppen zur Orientierung und Motivation. ⁴¹⁵ Basierend auf den zuvor vorgestellten Komponenten wird die **Markenleistung** abgeleitet. ⁴¹⁶ Diese legt die grundsätzlich Form und Art der Produkte und Dienstleistungen fest, d.h. wie die Marke für den Nachfrager nutzbar wird. ⁴¹⁷

Während sich die Markenidentität als Ergebnis des Managementprozesses der Markenführung herauskristallisiert, baut sich das Fremdbild der Marke zeitversetzt aber ebenfalls über einen längeren Zeitraum hinweg auf. ⁴¹⁸ Dieses Fremdbild ist als das **Markenimage** zu verstehen und wird auch als Marktwirkungskonzept verstanden. ⁴¹⁹ Die Steuerung der wechselseitigen Beziehung zwischen Markenidentität und Markenimage ist die Hauptaufgabe der identitätsbasierten Markenführung. ⁴²⁰

⁴¹¹ Vgl. MALONEY (2007), S. 61; BURMANN/MEFFERT (2005b), S. 62

⁴¹² Ein symbolischer Nutzen entsteht dann, wenn eine Marke neben ihrer funktionalen Nutzenstiftung einen weiteren Nutzen stiftet, vgl. MEFFERT, H./BURMANN, C./KIRCHGEORG, M. (2012), S. 364

⁴¹³ Vgl. BURMANN/STOLLE (2007), S. 47; AAKER/JOACHIMSTHALER (2000), S. 69 ff. Die Autoren zeigen auf, dass sich einer Marke z.B. die Eigenschaften „freundlich“, „ehrlich“, „hilfsbereit“ oder „familienorientiert“ zuordnen lassen.

⁴¹⁴ Vgl. BURMANN ET AL. (2003), S. 23; MEFFERT ET AL. (2008), S. 363

⁴¹⁵ Vgl. KAPFERER (1992), S. 110; MEFFERT ET AL. (2008), S. 362 f.

⁴¹⁶ Vgl. BURMANN ET AL. (2007), S. 363

⁴¹⁷ Vgl. BURMANN/MEFFERT (2005b), S. 52. Dabei wird in der identitätsbasierten Markenführung die Produktpolitik von der Markenleistung klar abgegrenzt, vgl. BURMANN ET AL. (2012), S. 56. Während die Markenleistung z.B. die Bereitstellung hochwertiger IT Dienstleistungen für Geschäftskunden ist, beschreibt die Produktpolitik operativ die inhaltliche Ausgestaltung konkreter IT Leistungen. Eine Markenleistung kann auch darin bestehen, existierende Produkte zu optimieren, vgl. BURMANN ET AL. (2012), S. 57

⁴¹⁸ Vgl. MEFFERT, H./BURMANN, C. (1996), S. 34; KROEBER-RIEL ET AL. (2009), S. 210

⁴¹⁹ Vgl. BURMANN ET AL. (2007), S. 9 f.

⁴²⁰ Vgl. BURMANN/MEFFERT (2005b), S. 42 f.

Kern einer Marke ist das formulierte Markennutzenversprechen, bzw. die markenidentitätskonforme Positionierung⁴²¹ der Marke. Die Positionierung besitzt einen zentralen Stellenwert, indem sie die Identität einer Marke zu einem symbolisch-funktionalen Nutzenbündel verdichtet und auf wenige entscheidungsrelevante Dimensionen für den Konsumenten fokussiert.⁴²² Die Markenführung orientiert sich in der Ausgestaltung der Beziehung zu den Nachfragern an der strategischen Positionierung und bildet den unternehmensseitigen Managementprozess der identitätsbasierten Markenführung.⁴²³ Ziel ist eine Differenzierung gegenüber den Wettbewerbern und die Verankerung einer dominanten Stellung in der Wahrnehmung der Konsumenten durch ein konsistentes Markenerlebnis.⁴²⁴ Dies geschieht über alle in Richtung der externen Zielgruppen ausgesteuerte Marketing-Mix Instrumente (Produkt- bzw. Leistungs-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik), bzw. alle Brand Touch Points⁴²⁵, sowie in Richtung der internen Zielgruppen, um ein markenkonformes Verhalten⁴²⁶ der Mitarbeiter sicher zu stellen.

Die vom Nachfrager empfundene Übereinstimmung zwischen dem Markennutzenversprechen und dem wahrgenommenen Markenverhalten, verstanden als die Einlösung des Versprechens, führt zu Glaubwürdigkeit und Vertrauen in die zukünftige Leistungserbringung und Nutzenstiftung der Marke.⁴²⁷ Im Ergebnis führt dies zu einer Stärkung

⁴²¹ Im Sinne der identitätsbasierten Markenführung präzisiert FEDDERSEN (2010), S. 29 den Begriff Positionierung als „[...] die Planung, Umsetzung, Kontrolle und Weiterentwicklung einer an den Idealvorstellungen der Nachfrager ausgerichteten, vom Wettbewerb differenzierten und von der eigenen Ressourcen- und Kompetenzausstattung darstellbaren, markenidentitätskonformen Position im Wahrnehmungsraum relevanter Zielgruppen.“

⁴²² Vgl. TROMMSDORFF ET AL. (2005), S. 544; SATTLER/VÖLCKNER (2007), S. 58 f.; KÖHLER ET AL. (2007), S. 46 ff.

⁴²³ Vgl. BURMANN ET AL. (2012), S. 91 ff.

⁴²⁴ Vgl. MEFFERT/PERREY (2005), S. 231 f. Das Markenerlebnis wird von Konsumenten dabei kontinuierlich mit den Markenerwartungen, bzw. Markenbedürfnissen abgeglichen und führt bei geringer Kongruenz zu Unzufriedenheit und infolgedessen zu negativer Mund-zu-Mund Propaganda und Abwanderung, vgl. HOMBURG ET AL. (2003), S. 95 ff.

⁴²⁵ Brand Touch Points repräsentieren alle Berührungspunkte (z.B. Produkt, Customer Service, TV-Spot, SMS Benachrichtigung) der relevanten Zielgruppe mit einer Marke, vgl. BURMANN ET AL. (2012), S. 103

⁴²⁶ Dieses Verhalten, auch als Brand Citizenship Behavior bezeichnet, beschreibt „[...] das Verhalten eines Mitarbeiters, freiwillig bestimmte generische (marken- und branchenunabhängige) Mitarbeiterverhaltensweisen außerhalb von formalisierten Rollenerwartungen zu zeigen, welche die Markenidentität stärken.“ MEFFERT ET AL. (2008), S. 383. Markenkonformes Verhalten setzt wiederum Brand Commitment voraus, das definiert wird als das „[...] Ausmaß der psychologischen Verbundenheit eines Mitarbeiter mit der Marke.“, MEFFERT ET AL. (2008), S. 383

⁴²⁷ Vgl. BURMANN/MEFFERT (2005b), S. 67; MALONEY (2007), S. 52; BLINDA (2007), S. 107

der Marke-Kunde-Beziehung.⁴²⁸ Die Marke-Kunde-Beziehung wiederum hat eine empirisch nachgewiesene Relevanz hinsichtlich Preisbereitschaft, Kaufentscheidung, Wiederkaufintention und Weiterempfehlung und führt damit zu einer positiven Relation zwischen Beziehungsdauer und resultierenden Gewinnen für das Unternehmen.⁴²⁹ Die Marke-Kunde-Beziehung, oder allgemeiner die Marke-Nachfrager-Beziehung, erklärt demnach auch den ökonomischen Wert einer Marke und ist deshalb als Zielgröße in der identitätsbasierten Markenführung von zentraler Bedeutung.⁴³⁰

Die folgende Abbildung zeigt das Grundmodell der identitätsbasierten Markenführung.

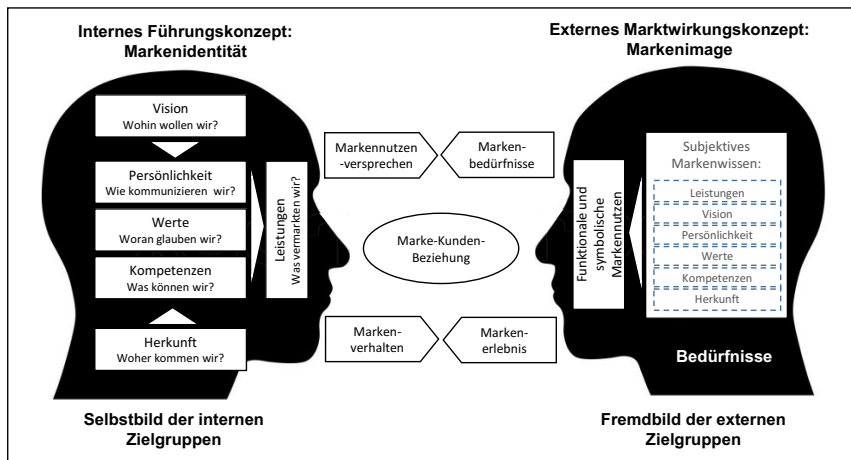


Abbildung 10: Grundidee des identitätsbasierten Markenmanagements

Quelle: BURMANN/HALASZOVICH/HEMMANN (2012), S. 74

⁴²⁸ Vgl. BLINDA (2007), S. 107; BURMANN/MEFFERT (2005b), S. 67; BURMANN ET AL. (2007), S. 12. Das Konzept der Marke-Kunde-Beziehung wurde eingehend in den Arbeiten von FOURNIER (1994) und FOURNIER (1998) erforscht. Im Zusammenhang mit der identitätsbasierten Markenführung liefert WENSKE folgende Definition: "Marke-Kunden-Beziehungen bestehen aus inhaltlich zusammenhängenden, subjektiv bewerteten sozialen Interaktionen im Sinne eines unmittelbaren und/oder reaktionsorientierten Austausches zwischen Marken und ihren bestehenden Käufern. Diesen Beziehungen liegen kognitive und/oder affektive Bindungsmotive auf Seiten der bestehenden Käufer zugrunde, die durch den funktionalen und symbolischen Nutzen der Marke befriedigt werden.", WENSKE (2008), S. 97. Um auch Zielgruppen zu inkludieren, die noch keine Kunden oder keine mehr sind, wird auch von der Marke-Nachfrager-Beziehung gesprochen, vgl. MEFFERT ET AL. (2008), S. 367 f.

⁴²⁹ Vgl. WENSKE (2008), S. 269; STICHNOTH (2008), S. 95 und ZEPLIN (2006), S. 187 f., die diesen Zusammenhang empirisch nachweisen konnten.

⁴³⁰ Vgl. BURMANN ET AL. (2012), S. 74 ff.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass im Mittelpunkt der identitätsbasierten Markenführung die Ausgestaltung und Steuerung der Wechselseitigkeit von Image (externe Wahrnehmung) und Identität einer Marke (interne Reflexion des eigenen Tuns) steht. Zwischen dem Markenimage, der Marke-Kunde-Beziehung und der Verhaltensintention existiert dabei ein kausaler Zusammenhang.⁴³¹ Ebenso bilden Markenvertrauen, die dem Vertrauen vorgelagerte Komponente Authentizität⁴³² sowie die emotionale Verbindung zu einer Marke (Brand Attachment), die jüngst die Aufmerksamkeit der Forschung auf sich gezogen hat, wichtige Bausteine zur Festigung der Marke-Kunde-Beziehung. Aus diesem Grund sollen identitätsbezogene Konzepte im Zusammenhang mit einer Marke, die potentiell stärkend auf die Beziehung wirken, in den folgenden Kapiteln kurz vorgestellt und anschließend hinsichtlich ihrer Eignung als Determinante der Akzeptanz von LBA bewertet werden.

2.3.2 Markenvertrauen

Wie in Kapitel B.2.2.1 dargestellt, machen sich Konsumenten, die Dienste oder Informationsangebote erhalten, die auf ihren persönlichen Standort zugeschnitten sind, Sorgen um die Sicherheit ihrer Privatsphäre. Vertrauen in das Unternehmen, bzw. die Marke, von der der Konsument LBA erhält, hilft diese Risikowahrnehmung, wenn nicht völlig zu entkräften, so zumindest abzumildern.⁴³³ Gerade bei der Adoption von technologischen Innovationen spielt das Konsumentenvertrauen eine besondere Rolle.⁴³⁴ Das Vorhandensein einer wahrnehmbaren Identität des Vertrauensgebers spielt in diesem Zusammenhang eine Rolle, denn „*Vertrauen kann man nur demjenigen, der eine Identität besitzt.*“⁴³⁵ Insofern wird an dieser Stelle der unmittelbare Zusammenhang zwischen den Konstrukten Identität und Vertrauen deutlich. HEGNER (2012) definiert „[...] *Markenvertrauen als eine Einstellung [...], die die Bereitschaft eines Nachfragers umfasst, sich gegenüber der Marke verletzbar zu machen. Diese Bereitschaft beruht auf der Überzeugung, dass eine Marke sowohl die Fähigkeit als auch die Bereitschaft aufweist, ihr Nutzenversprechen zu erfüllen.*“⁴³⁶ Von Vertrauen im Online Kontext kann

⁴³¹ Vgl. WENSKE (2008), S. 92 f.

⁴³² Einer Marke mit einem hohen Grad an wahrgenommener Authentizität bringen Nachfrager anschließend auch ein höheres Maß an Vertrauen entgegen, vgl. SCHALLEHN (2012), S. 166.

⁴³³ Vgl. OKAZAKI ET AL. (2012), S. 178

⁴³⁴ Vgl. TROMMSDORFF ET AL. (2006), S. 465 ff.; SCHOLDERER/BALDERJAHN (2006), S. 453 ff.

⁴³⁵ BURMANN ET AL. (2012), S. 38

⁴³⁶ HEGNER (2012), S. 54

gesprochen werden, wenn eine Person bereit ist, Internet-Dienste zu nutzen, ohne dabei alle Risiken kontrollieren zu können.⁴³⁷ Entsprechend definieren die Autoren CORRITORE/KRACHER/WIEDENBECK Online Vertrauen folgendermaßen: *“Online Vertrauen ist die zuversichtliche Erwartung in einer Online-Risiko-Situation, dass die eigene Verletzbarkeit nicht ausgenutzt wird.”*⁴³⁸

In der Literatur zur Begründung von Vertrauen finden sich Theorien, die von einer stufenweisen Entwicklung des Vertrauens im zeitlichen Verlauf ausgehen.⁴³⁹ Am Anfang einer Vertrauensbeziehung steht demnach zunächst die Frage, inwieweit sich das Vertrauen lohnt, d.h. ob die erwarteten Vorteile in einem akzeptablen Verhältnis zu möglichen Risiken stehen.⁴⁴⁰ Es handelt sich also um eine Kosten-Nutzen-Abwägung der weiteren Interaktion und wird deshalb als kalkulatives Vertrauen bezeichnet.⁴⁴¹ Können eigene Erfahrungen zugrunde gelegt oder das Erfahrungswissen von Dritten eingeholt werden, kann die Vertrauenswürdigkeit anhand der Faktoren Kompetenz, Integrität und Wohlwollen beurteilt werden.⁴⁴² Bei einer zeitlich länger andauernden Vertrauensbeziehung basiert das Vertrauen zusätzlich auf der Identifikation mit dem Vertrauensnehmer, d.h. demjenigen, dem Vertrauen entgegengebracht wird, i.S. eines emotionalen, von gegenseitiger Fürsorge geprägten Verhältnisses.⁴⁴³

In der Literatur ist das Vertrauenskonstrukt im Kontext von LBA⁴⁴⁴, LBS⁴⁴⁵ und Mobile Advertising⁴⁴⁶ in einigen wenigen Untersuchungen empirisch getestet und dessen signifikant positiver Einfluss auf die Akzeptanz von ortsbezogenen Diensten und Werbung auf dem Mobiltelefon, in der Mehrzahl der Untersuchungen, bestätigt worden.⁴⁴⁷ Be-

⁴³⁷ Vgl. HECKERSBRUCH ET AL. (2013), S. 6

⁴³⁸ CORRITORE ET AL. (2003), S. 740

⁴³⁹ Vgl. LEWICKI ET AL. (2006), S. 991 ff.

⁴⁴⁰ Vgl. HECKERSBRUCH ET AL. (2013), S. 7

⁴⁴¹ Vgl. LEWICKI/BUNKER (1995), S. 133 ff. Insofern ist es als eine Variante des PRIVACY CALCULUS Modells zu interpretieren, vgl. Kapitel B.2.1.2.1

⁴⁴² Vgl. MAYER ET AL. (1995), S. 717; HEGNER ergänzt an dieser Stelle die kognitive Dimension Berechenbarkeit vgl. HEGNER (2012), S. 111

⁴⁴³ Vgl. HECKERSBRUCH ET AL. (2013), S. 7; McALLISTER (1995), S. 24 ff.

⁴⁴⁴ Vgl. hierzu OKAZAKI ET AL. (2012), S. 169 ff.

⁴⁴⁵ Vgl. BERG/GERPOTT (2012), S. 33 ff.; ZHOU (2012), S. 135 ff.; ZHOU (2013), S. 25 ff.

⁴⁴⁶ Vgl. ALTUNA/KONUJ (2009), S. 43 ff.; TANAKINJAL ET AL. (2010), S. 36 ff.; ZHANG/MAO (2008), S. 787 ff.

⁴⁴⁷ Der Zusammenhang ist in den verwendeten Modellen allerdings indirekt modelliert worden.

sonders die Forschungsergebnisse im Zusammenhang mit LBS sind in diesem Zusammenhang relevant, da bei LBS Informationen über den Aufenthaltsort des Nutzers vorliegen müssen, die als besonders sensibel angesehen werden.⁴⁴⁸ Für LBA findet sich lediglich eine Studie von OKAZAKI ET AL. (2012), die sich auf den japanischen Markt bezieht. Die Autoren lehnen sich mit ihrem Verständnis an die Definition von MEYER ET AL. (1995) an und begreifen Vertrauen (trust) als „[...] the willingness of a party to be vulnerable to the actions of another party, based on the expectation that the other will perform a particular action important to the trustor, irrespective of the ability to monitor or control that other party.“⁴⁴⁹ Diese Studie zeigt, dass das Vertrauen durch die wahrgenommenen Privatsphäre-Bedenken negativ beeinflusst wird und Vertrauen wiederum reduzierend auf das wahrgenommene Risiko wirkt.⁴⁵⁰ In der bevölkerungsrepräsentativen Studie wurden 510 japanische Smartphone-Nutzer befragt. BERG (2012) konnte hingegen im Kontext von LBS im Rahmen einer Untersuchung mit 217 deutschen Mobilfunkkunden interessanterweise weder nachweisen, dass das Vertrauen in den Mobilfunkanbieter das wahrgenommene Kosten- und Rechnungsrisiko verringert, noch dass sich dieses Risiko auf die Nutzungsintention von LBS auswirkt.⁴⁵¹ ZHOU (2012) hingegen zeigt in einer Untersuchung mit 191 chinesischen Mobilfunkkunden, dass Privatsphäre-Bedenken negativ auf das Vertrauen gegenüber dem Anbieter wirken, sowie dass das Vertrauen das wahrgenommene Risikoniveau reduziert und positiv auf die LBS Nutzungsintention wirkt.⁴⁵² Für Mobile Advertising zeigen KARJALUOTO ET AL. (2008) in einer internationalen Studie, dass das Konstrukt des Institutional Trust, bedingt durch die Unternehmenspräsenz (i.S. von Markenpräsenz), die bedeutsamste Quelle für Vertrauen darstellt und Konsumenten bei einer starken Ausprägung am ehesten bereit waren, Mobile Advertising zu erhalten und persönliche Daten preiszugeben.⁴⁵³

Die uneinheitlichen Forschungsergebnisse lassen es lohnenswert erscheinen, das Vertrauenskonstrukt und seine Auswirkungen, sowohl auf Privatsphäre-Bedenken, als

⁴⁴⁸ Mit steigendem subjektiv empfundenen Risiko steigt auch die Wichtigkeit der Vertrauensfunktion einer Marke, Vgl. BURMANN ET AL. (2012), S. 2

⁴⁴⁹ MAYER ET AL. (1995), S. 712

⁴⁵⁰ Vgl. OKAZAKI ET AL. (2012), S. 178

⁴⁵¹ Vgl. BERG/GERPOTT (2012), S. 43 ff.

⁴⁵² Vgl. ZHOU (2012), S. 140

⁴⁵³ Vgl. KARJALUOTO ET AL. (2008), S. 165 ff.

auch die Nutzungsintention im Kontext von LBA einer näheren Analyse zu unterziehen. Aufgrund der vorherigen Überlegungen werden die folgenden Hypothesen abgeleitet:

H _{10a}	Je höher das wahrgenommene Markenvertrauen, desto geringer die wahrgenommenen Privatsphäre-Bedenken hinsichtlich LBA
H _{10b}	Je höher das wahrgenommene Markenvertrauen, desto höher die Intention LBA zu nutzen.

2.3.3 Markenauthentizität

Ein relativ neuer Ansatz der Konsumentenverhaltensforschung, mithilfe dessen das Vertrauen in eine Marke gestärkt werden kann, ist das Markenauthentizität-Konzept.⁴⁵⁴ Der Begriff „Authentizität“ entstammt etymologisch aus dem griechischen Wort „authenticós“ („zuverlässig“) ab, das sich wiederum von dem griechischen Wort „authéntes“ („Urheber“) ableitet.⁴⁵⁵ Betrachtungsgegenstände von Authentizität können Personen oder Objekte, wie z.B. Orte, Produkte, Dienstleistungen oder auch Marken sein.⁴⁵⁶

Authentizität steht dabei ebenfalls im engen Zusammenhang zur Identität.⁴⁵⁷ GUTHEY und JACKSON (2005) beschreiben Authentizität „[...] to represent one's self accurately, to be true to one's self-unique and self-contained identity“.⁴⁵⁸ Eine Definition der Authentizität aus der Perspektive der Sozialwissenschaften liefert SCHALLEHN (2012). Danach lässt sich Authentizität als das „Ausmaß identitätsbezogener Handlungsverursachung“⁴⁵⁹ verstehen. Authentizität ist entsprechend das Ergebnis einer Evaluation, ob die auf die Selbstdarstellung bezogenen Äußerungen und Handlungen einer Person oder eines Objektes, wie etwa einer Marke, im Einklang mit ihrer Identität stehen.⁴⁶⁰

⁴⁵⁴ Vgl. SCHALLEHN (2012), S. 9

⁴⁵⁵ Vgl. KLUGE (1990), S. 68

⁴⁵⁶ Vgl. GRAYSON/MARTINEC (2004), S. 297; In der Informatik wird der Begriff „Authentizität“ für Daten und Informationen verwendet, die die Eigenschaften der Echtheit, Überprüfbarkeit und Vertrauenswürdigkeit aufweisen, vgl. SHIREY (2007), S. 27

⁴⁵⁷ Vgl. SCHALLEHN (2012), S. 36

⁴⁵⁸ GUTHEY/JACKSON (2005), S. 1066

⁴⁵⁹ SCHALLEHN (2012), S. 38

⁴⁶⁰ Vgl. SCHALLEHN (2012), S. 37 f.

Um als authentisch zu gelten, sollte ein Verhalten gezeigt werden, das selbstbestimmt und selbstverwirklichend ist und sich nicht an umweltbezogenen Faktoren, wie z.B. möglichen Sanktionierungen oder Anreizen, orientiert.⁴⁶¹

In der Marketingforschung⁴⁶² wird der Markenauthentizität, als der „Echtheit“, „Glaubwürdigkeit“, „Sicherheit“, „Verlässlichkeit“, „Wahrheit“, „Zuverlässigkeit“ von Marken in den vergangenen Jahren vermehrt Aufmerksamkeit geschenkt.⁴⁶³ Einige Autoren leiten dieses Interesse aus dem Umstand ab, dass unsere Umwelt von einer stetig steigenden Unsicherheit und Unwägbarkeit geprägt ist.⁴⁶⁴ Konsumenten würden sich aus diesem Grund Marken zuwenden, die als authentisch wahrgenommen werden und „[...] ein Gefühl von wertgeschätzter Sicherheit“⁴⁶⁵ vermitteln.⁴⁶⁶ Markenauthentizität ermöglicht so eine emotionale Entscheidungsunterstützung. Bei virtuellen Gütern, etwa Informationen oder Angeboten im mobilen Internet, ist der Bedarf an Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Authentizität dabei höher als bei realen Gütern, da sie nicht im Vorfeld physisch beurteilt werden können.⁴⁶⁷

Im Zuge der Ereignisse um Spionagevorgänge der NSA, der massenhaften Datenspeicherung und deren zweifelhafter Verwendung in großen Internetunternehmen, Datendiebstählen bei Telekommunikationsunternehmen oder unkontrollierter Videoüberwachung von Angestellten im Einzelhandel kann man davon ausgehen, dass sich dieses Bedürfnis nach Authentizität verstärkt hat. Aufgrund der Debatte um die Vor- und Nachteile von Big Data ist auch im Rahmen der Auslieferung von LBA-Kampagnen zu erwarten, dass zumindest bestimmte Kundensegmente skeptisch eingestellt sind, wenn ihre verhaltens- und personenbezogenen Informationen (weiter-) verarbeitet werden. Eine höhere Authentizitätsbeurteilung einer Marke kann entsprechend ein Ansatzpunkt sein, dem gestiegenen Misstrauen der Konsumenten entgegenzuwirken.⁴⁶⁸

⁴⁶¹ Vgl. SCHALLEHN (2012), S. 38

⁴⁶² Vgl. CHALMERS/PRICE (2009), S. 72 ff.; BEVERLAND (2009); BEVERLAND ET AL. (2008), S. 5 ff.; LINDHOLM (2008); LEIGH ET AL. (2006), S. 481 ff.

⁴⁶³ Die Begriffssynonyme nach Duden, vgl. DUDEN-ONLINE (2014).

⁴⁶⁴ Vgl. BALLANTYNE ET AL. (2006), S. 347

⁴⁶⁵ SCHALLEHN (2012), S. 10

⁴⁶⁶ Vgl. BALLANTYNE ET AL. (2006), S. 347

⁴⁶⁷ Vgl. HECKERSBRUCH ET AL. (2013), S. 314

⁴⁶⁸ Vgl. SCHALLEHN (2012), S. 165

Bezogen auf LBA und die im Kontext von Big Data beschriebenen Privatsphäre-Bedenken bedeutet dies, dass das Verhalten einer Marke auf dem klaren Selbstbild beruht und z.B. transparent kommuniziert wird, wie persönliche Daten gesammelt, gespeichert ausgewertet und weiterverwendet werden.⁴⁶⁹ Somit lässt sich auch ein indirekter Einfluss der wahrgenommenen Authentizität einer Marke auf die hemmenden Faktoren der LBA Akzeptanz vermuten.

Auch aus einer wettbewerbsorientierten Perspektive heraus lässt sich der Bedeutungszuwachs der Markenauthentizität für den LBA Markt erklären. Wenn Marken keine starke Differenzierungskraft besitzen und sie als gleichartig wahrgenommen werden, gewinnt die Authentizität als Differenzierungskriterium an Relevanz.⁴⁷⁰ In einem Markt mit vielen neuen und jungen aktuellen und potentiellen Marktteilnehmern, insbesondere Start-ups mit einer (noch) wenig bekannten Marke, könnte dies einen entscheidenden Einfluss haben.

Über den Gegenstandsbezug lässt sich der Authentizitätsbegriff von Vertrauen abgrenzen. Bei der Authentizitätsbeurteilung steht das Selbstbild einer Person oder auch einer Marke im Vordergrund und es wird überprüft, ob sich deren Verhalten konform zu ihrer Identität verhält. Bei der Zuschreibung von Vertrauen geht es hingegen um die Antizipation eines interaktionsbezogenen, zukünftigen Leistungsbezuges.⁴⁷¹ Einer Person oder Marke kann man demnach vertrauen, wenn man davon ausgehen kann, dass sie wohlwollend ist und das entgegengebrachte Vertrauen nicht zum Schaden des Vertrauensgebers missbraucht.⁴⁷² SCHALLEHN argumentiert, dass der Glaube an die Existenz eines handlungsleitenden Selbstbildes im Falle eines Leistungsversprechens dann als glaubwürdig empfunden wird, wenn dieses im Kontext der handlungsleitenden Identität der Person oder Marke nachvollzogen werden kann.⁴⁷³ Vertrauen kann aus dieser Sicht ein kausales Ergebnis der Authentizität sein.⁴⁷⁴

⁴⁶⁹ Vgl. BURMANN ET AL. (2013), S. 29

⁴⁷⁰ Vgl. LUCKNER (2008), S. 6; In Deutschland ist ein hohes Maß an wahrgenommener Gleichartigkeit von Marken zu beobachten, vgl. BURMANN ET AL. (2012), S. 3 f.

⁴⁷¹ Vgl. SCHALLEHN (2012), S. 46

⁴⁷² Vgl. KENNING (2002), S. 81 f.

⁴⁷³ Vgl. SCHALLEHN (2012), S. 49

⁴⁷⁴ Vgl. SCHALLEHN (2012), S. 49; für die Branchen Fast Food und Bier konnte dies nachgewiesen werden, vgl. SCHALLEHN (2012), S. 169

Die Authentizität der LBA-Absendermarke ist in der Literatur zu LBS, LBA oder MA bisher nach Kenntnis des Verfassers noch nicht betrachtet worden. Das Konstrukt wird deshalb in dem vorliegenden Untersuchungsmodell als eine indirekte Determinante der Adoption untersucht. Aufgrund der engen Verknüpfung zum Vertrauenskonstrukt wird dem Ansatz von SCHALLEHN gefolgt, der Markenauthentizität als determinierenden Faktor von Markenvertrauen versteht.⁴⁷⁵ Auf Basis der konzeptionellen Überlegungen wird folgende Hypothese formuliert:

H ₁₁	Je höher die wahrgenommene Markenauthentizität, desto höher das wahrgenommene Markenvertrauen.
-----------------	--

2.3.4 Brand Attachment

Ein Ziel der strategischen Markenführung von vielen Unternehmen ist es, Konsumenten langfristig an die eigene Marke zu binden.⁴⁷⁶ Dabei soll eine Alleinstellung der Marke in den Köpfen der Konsumenten und eine durch psychologische Markenbindung intrinsisch motivierte Markenloyalität realisiert werden.⁴⁷⁷ Forschung und Praxis haben deshalb ein großes Interesse, die Wirkung dieser engen Bindung an eine Marke besser zu verstehen.

Durch das sogenannte „Emotional Branding“ soll diese lange, erfolgreiche und leidenschaftliche Markenbeziehung erreicht werden.⁴⁷⁸ Die enge Bindung eines Konsumenten zu einer Marke wird in der Literatur mit dem psychologischen Konstrukt „Brand Attachment“ beschrieben.⁴⁷⁹ In extremer Ausprägung kann dies sogar bis zu einer

⁴⁷⁵ Vgl. SCHALLEHN (2012), S. 82 ff.

⁴⁷⁶ Vgl. MATTENKLOTT (2007), S. 257

⁴⁷⁷ Vgl. DIEHL (2009), S. 1

⁴⁷⁸ Vgl. HELLMAN ET AL. (2007), S. 8 ff.; THOMPSON ET AL. (2006), S. 50. Saatchi & Saatchi CEO Keith Roberts hat in diesem Zusammenhang den Begriff „Lovemarks“ geprägt, vgl. ROBERTS (2005) und ROBERTS (2006). Konsumenten „lieben“ bestimmte Marken (Lovemarks), die durch das Emotional Branding aufgeladen worden sind, während traditionelle Trademarks eher für ihr Qualitätsversprechen geschätzt werden. Markenclaims von EDEKA „Wir lieben Lebensmittel“ oder McDonald’s „Ich liebe es“ bilden z.B. in der Kommunikation die emotionale Klammer für Kampagnen.

⁴⁷⁹ Vgl. DIEHL (2009); PARK ET AL. (2008), S. 4 ff.; THOMSON ET AL. (2005), S. 77 ff.; PARK ET AL. (2010), S. 1 ff.

„Brand Devotion“ (Markenhingabe) führen.⁴⁸⁰ Die enge Bindung an eine Marke wird dabei nicht allein durch affektive sondern auch durch kognitive Prozesse verursacht und gesteuert.⁴⁸¹ Brand Attachment wird deshalb definiert als „[...] *the strenght of the cognitive and affective bond connecting the brand with the self.*“⁴⁸² Konsumenten fühlen sich gleichsam „eins“ mit der Marke. Die Verbindung und der Bezug der Marke zur Identität und dem persönlichen Selbstverständnis des Konsumenten ist dabei konstituierend für die Ausprägung von Brand Attachment.⁴⁸³ Nach THOMSON ET AL. (2005) sollte Brand Attachment von anderen Marketing-Konstrukten wie Einstellung (Brand Attitude) oder Zufriedenheit (Brand Satisfaction) unterschieden werden.⁴⁸⁴ Die Autoren schlagen dazu die fünf folgenden Differenzierungsmerkmale vor: 1) Brand Attachment entwickelt sich über einen längeren Zeitraum hinweg und basiert auf Interaktionen mit der Marke 2) das entstehende Verhältnis wird als tief und bedeutsam wahrgenommen 3) es besteht eine Verbindung von der Marke zur eigenen Identität und dem Selbstverständnis 4) die langfristige Aufrechterhaltung der Beziehung und die Nähe zur Marke wird angestrebt, im gegenteiligen Fall entsteht Trennungsstress und 5) die Marke wird als nicht ersetzbar angesehen.⁴⁸⁵

Aus Sicht dieser Untersuchung ist besonders interessant, dass Brand Attachment darüber hinaus dazu führt, dass Konsumenten tendenziell eher bereit sind, Ressourcen, bzw. im Fall von LBA ihre persönliche Daten, zur Verfügung zu stellen.⁴⁸⁶ Nur so kann das Erlebnis mit der Marke, bzw. dem LBA-Dienst intensiviert bzw. ausgebaut werden und LBA effektiv genutzt werden. PARK ET AL. zeigen in einer Studie, dass Brand Attachment sogar ein besserer Prädiktor für das Kaufverhalten ist, als die Einstellung (Brand Attitude), bzw. das Markenimage.⁴⁸⁷ Dies mag daran liegen, dass selbst bei einem sehr ähnlich oder identisch wahrgenommenen Markenimage die Neigung der

⁴⁸⁰ Vgl. KROEBER-RIEL, W./GRÖPPEL-KLEIN, A. (2013), S. 575

⁴⁸¹ Vgl. KLEINE-KALMER (2015), S. 62ff.

⁴⁸² PARK ET AL. (2008), S. 4

⁴⁸³ Vgl. PARK ET AL. (2008), S. 6; MIKULINCER ET AL. (2001), S. 1205 ff.

⁴⁸⁴ Vgl. THOMSON ET AL. (2005), S. 78.

⁴⁸⁵ Vgl. THOMSON ET AL. (2005), S. 78 f.

⁴⁸⁶ Die Autoren PARK ET AL. schreiben dazu: „The more attached a person is to the brand, the more likely he or she is to move from an egocentric to a more reciprocal brand relationship that involves sharing resources with the brand.“, PARK ET AL. (2010), S. 4

⁴⁸⁷ Vgl. PARK ET AL. (2010), S. 13

Konsumenten eine Beziehung mit der Marke aufzubauen, unterschiedlich ausgeprägt sein kann.⁴⁸⁸

Für die Markenführung ist eine hohe Ausprägung des Brand Attachment auch insofern relevant, weil nicht nur die Loyalität, Preisbereitschaft und Weiterempfehlungsrate gesteigert wird, sondern der Marke auch mögliche Unfälle oder (Daten-) Pannen eher verziehen werden.⁴⁸⁹ Gerade im Big Data basierten LBA Geschäftsmodell ist dies ein hilfreicher Effekt. In dem nicht unwahrscheinlichen Fall einer Datenpanne muss dann nicht automatisch mit einer massenhaften Kundenabwanderung gerechnet werden. Der Konsument mag zwar nach wie vor Privatsphäre-Bedenken in sich tragen, durch eine enge Verbindung zu der Marke kann aber angenommen werden, dass diese abgemildert werden. Durch die hohe Selbst-Identifikation mit der Marke bei stark ausgeprägtem Brand Attachment könnte auch davon ausgegangen werden, dass Konsumenten sich bezüglich ihrer Daten wohler fühlen. Sie können sich dann nicht vorstellen, dass die Marke zu ihrem Schaden handelt, im Sinne von „Die werden meine persönlichen Daten sicher nicht missbrauchen.“

Dadurch, dass Konsumenten ihr Smartphone mit ihren Apps immer bei sich tragen und jederzeit im Zugriff haben, kann angenommen werden, dass eine stark affektive und kognitive Bindung zu häufig genutzten und favorisierten Apps der LBA Dienste entstehen kann; vorausgesetzt allerdings, dass die Nutzung mit einem persönlichen Mehrwert in Verbindung gebracht wird. Ebenso sollte ein hohes Brand Attachment einen positiven Effekt auf die Akzeptanz von LBA hinsichtlich der beworbenen Marken entfalten. Diese haben meist durch weitere Brand Touch Points und direkte Erlebbarkeit ihrer Marke bereits emotionale Bindung aufbauen können.

Nach Kenntnis des Verfassers ist Brand Attachment bisher noch nicht im Rahmen der Analyse der Akzeptanzfaktoren von LBA oder mobiler Werbung im Allgemeinen untersucht worden. Auf Basis der vorherigen Überlegungen lauten die Hypothesen zum Brand Attachment:

H _{13a}	Je höher das Brand Attachment, desto höher die Intention LBA zu nutzen
------------------	--

⁴⁸⁸ Vgl. WEIßGERBER (2007), S. 38

⁴⁸⁹ Vgl. PARK ET AL. (2008), S. 6

H _{13b}	Je höher das Brand Attachment, desto geringer die wahrgenommenen Privatsphäre-Bedenken hinsichtlich LBA
------------------	---

Als letzte markenbezogene Determinante soll abschließend das Markenimage vorgestellt und diskutiert werden.

2.3.5 Markenimage

Das Global- bzw. Markenimage kann als ein mehrdimensionales Einstellungskonstrukt⁴⁹⁰ verstanden werden, das nach BURMANN, HALASZOVICH und HEMMANN „[...] das in der Psyche relevanter externer Zielgruppen fest verankerte, verdichtete und wertende Vorstellungsbild von einer Marke wiedergibt. Das Markenimage ist das Ergebnis der subjektiven Wahrnehmung und Dekodierung aller von der Marke ausgesendeten Signale durch ein Individuum.“⁴⁹¹ Das Markenimage steuert auf Basis dieses stabilen, langfristig generierten Eindrucks die Handlungen eines Nachfragers in Hinblick auf eine Marke.⁴⁹² Die subjektiv wahrgenommene Eignung der Marke zur Befriedigung der individuellen Bedürfnisse des Nachfragers steht dabei im Vordergrund.⁴⁹³ Das Markenimage ist deshalb auch als Wirkungskonzept⁴⁹⁴ der Markenidentität und als Akzeptanzkonzept der Nachfrager hinsichtlich deren Beurteilung des von der Marke versprochenen Kundennutzens zu interpretieren.⁴⁹⁵ Verschiedene Studien konnten bereits einen positiven Einfluss des Markenimages auf die Kaufverhaltensintention relevanter Konsumentengruppen nachweisen.⁴⁹⁶

⁴⁹⁰ Vgl. FOSCHT/SWOBODA (2011), S. 126

⁴⁹¹ BURMANN ET AL. (2012), S. 59

⁴⁹² Vgl. TROMMSDORFF (1992), S. 323; BURMANN ET AL. (2003), S. 6; BURMANN/STOLLE (2007), S. 67 ff.; KROEBER-RIEL ET AL. (2009), S. 210; BURMANN ET AL. (2012), S. 73; FOSCHT/SWOBODA (2011), S. 126

⁴⁹³ Vgl. BURMANN ET AL. (2012), S. 59

⁴⁹⁴ Vgl. BURMANN ET AL. (2012), S. 20

⁴⁹⁵ Vgl. BURMANN ET AL. (2012), S. 29

⁴⁹⁶ Die Ergebnisse aus dem Bereich kurz- und langlebiger Konsumgüter sowie Sportmarken lassen vermuten, dass dieser Zusammenhang auch branchenübergreifend gilt. Vgl. BECKER (2012), S. 181; STOLLE (2012), S. 295; SCHADE (2012), S. 157

Wie bei den Konzepten Vertrauen und Authentizität ist die Bekanntheit einer Marke die Voraussetzung für das Entstehen eines Markenimages in der Wahrnehmung der externen Zielgruppe, bzw. den Adressaten von LBA.⁴⁹⁷ Markenbekanntheit⁴⁹⁸ kann deshalb kein Bestandteil des Markenimages sein.⁴⁹⁹ Uneinigkeit herrscht in der Forschung, ob Image und Einstellung eigenständige und voneinander abgrenzbare Konstrukte sind.⁵⁰⁰ KROEBER-RIEL/WEINBERG/GRÖPPEL-KLEIN verwenden die Begriffe Einstellung und Image synonym und führen an, dass beiden Konstrukten die gleichen Eigenschaften und Merkmale zugesprochen werden können.⁵⁰¹ Nach BURMANN/STOLLE beinhaltet das Markenimage die Beurteilung einzelner Imagedimensionen (Partialimages) als auch eine zusammenfassende Globalbewertung (Globalimage).⁵⁰² Das Globalimage aggregiert also die jeweiligen Partialimages zu einem Gesamturteil, dem Markenimage, wobei sich alle auf dasselbe Objekt beziehen.⁵⁰³ Im Verständnis der identitätsbasierten Markenführung lassen sich die Partialimages den drei Assoziationen⁵⁰⁴ Markenattribute⁵⁰⁵, funktionaler⁵⁰⁶ sowie symbolischer⁵⁰⁷ Markennutzen und die Markenpersönlichkeit⁵⁰⁸ zuordnen.

⁴⁹⁷ Vgl. WEERS (2008), S. 34; LANGNER (2003), S. 18

⁴⁹⁸ Über die Markenbekanntheit wird die Fähigkeit von Nachfragern gemessen, sich an eine Marke zu erinnern, sie wiederzuerkennen oder korrekt zuzuordnen, vgl. AAKER (1991), S. 61

⁴⁹⁹ Vgl. MEFFERT, H./BURMANN, C./KIRCHGEORG, M. (2012), S. 364

⁵⁰⁰ Vgl. KROEBER-RIEL ET AL. (2009), S. 210, Sowohl in der Einstellungs- als auch der Imagemessung werden oft Emotionen, Motive und Wissen bzgl. der Bedürfnisbefriedigung gemessen und häufig auch die gleichen Messverfahren angewendet, vgl. KROEBER-RIEL ET AL. (2009), S. 210

⁵⁰¹ Vgl. KROEBER-RIEL ET AL. (2009), S. 211

⁵⁰² Vgl. STOLLE (2012), S. 58; BURMANN/STOLLE (2007), S. 23

⁵⁰³ STOLLE (2012), S. 58

⁵⁰⁴ Assoziationen lassen sich in Form von semantischen Netzen mithilfe von verschiedenen Begriffen darstellen, die in der Wahrnehmung von Nachfragern miteinander und zur Marke in Beziehung stehen, vgl. KROEBER-RIEL ET AL. (2009), S. 292 f.

⁵⁰⁵ Unter Markenattributen werden sämtliche, vom Nachfrager wahrgenommene Eigenschaften einer Marke verstanden. Dabei kann zwischen physischen auf das Produkt bezogenen Eigenschaften und nicht-produktbezogenen Eigenschaften (z.B. Branchen-, Herkunftsland- oder Nutzungsassoziationen) unterschieden werden, Vgl. KELLER (1993), S. 4; BURMANN/STOLLE (2007), S. 32

⁵⁰⁶ Der funktionale Nutzen für den Nachfrager entsteht aus der Problemlösungskompetenz der Marke, bzw. des Produktes, vgl. PARK ET AL. (1986), S. 136 f.

⁵⁰⁷ Der symbolische Markennutzen erfüllt das Bedürfnis des Nachfragers nach Selbstdarstellung und Anerkennung durch sein soziales Umfeld. Er demonstriert damit die Zugehörigkeit zu einer, aus seiner Sicht, privilegierten sozialen Gruppe, vgl. McALISTER (1982), S. 141 ff.; HIRSCHMANN/HOLBROOK (1982), S. 132 ff.

⁵⁰⁸ Die Markenpersönlichkeit setzt sich dabei aus einem „[...] set of human characteristics associated with a brand[...]“ zusammen, vgl. AAKER (1997), S. 347

Die Verhaltensrelevanz dieser Imageassoziationen für das Kaufverhalten steigt sich kontinuierlich ausgehend von den Markenattributen über Markenpersönlichkeit bis hin zum Markennutzen, der die höchste Relevanz aufweist. Der symbolische Nutzen spielt für den Nachfrager dabei eine dominante Rolle.⁵⁰⁹ Die Markenattribute determinieren die Markenpersönlichkeit und beide determinieren wiederum den wahrgenommenen Markennutzen.⁵¹⁰ Die folgende Abbildung verdeutlicht den hierarchischen Zusammenhang des Markenimagekonstrukts.

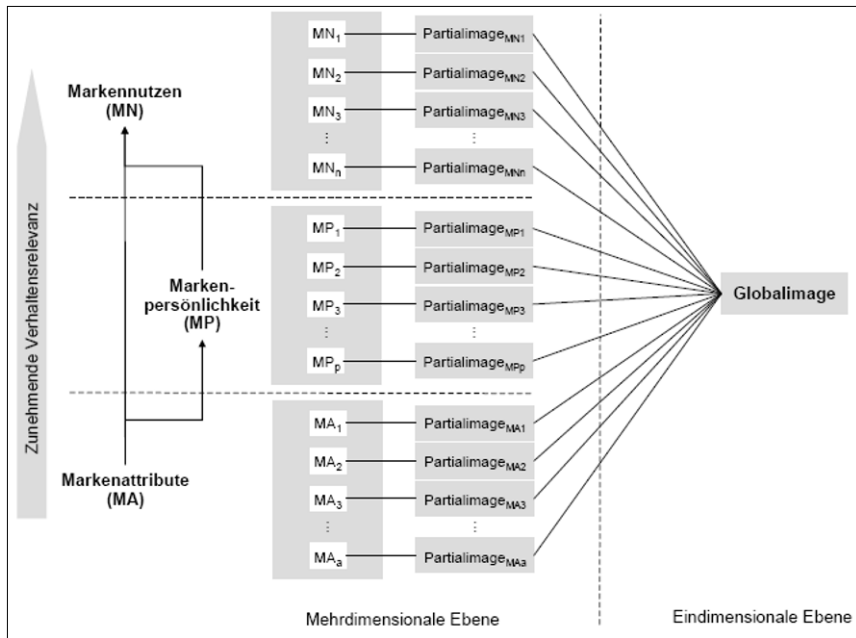


Abbildung 11: Hierarchische Gliederung des Markenimagekonstrukts

Quelle: STOLLE (2011), S. 109.

Diese Wirkungshierarchie basiert auf der Means-End-Theorie, die postuliert, dass der Nachfrager die Marke als ein Bündel von Attributen (Means) wahrnimmt, das er in Hinblick auf die Eignung seiner Bedürfnisbefriedigung, bzw. des gewünschten Zustandes

⁵⁰⁹ Vgl. BURMANN/MEFFERT (2005a), S. 10; Dies mag auch abhängig von der jeweiligen Produktkategorie sein.

⁵¹⁰ Vgl. STOLLE (2012), S. 109; MEFFERT ET AL. (2008), S. 365; BURMANN/STOLLE (2007), S. 24; KELLER (1993), S. 6

(End) bewertet.⁵¹¹ Entsprechend ist das Markenimage „[...] als ein Akzeptanzkonzept der Nachfrager bezüglich deren Beurteilung des von der Marke versprochenen Kundennutzens zu interpretieren.“⁵¹²

Die mit einer Marke verbundenen Assoziationen prägen entsprechend die Einstellung hinsichtlich wichtiger funktionaler Eigenschaften von LBA. Dies sind in erster Linie die persönliche Relevanz einer LBA-Botschaft und die Erwartung über die Art des Umgangs der LBA Absendermarke mit den dafür bereitgestellten persönlichen Daten. Folglich werden Marken mit dem Image einer laxen Privatsphäre-Sicherung ihrer Nutzerdaten sich schwertun, Nachfrager für ihren LBA-Dienst zu begeistern. Marken, die das Image haben, ihren Nutzern auf Basis ihrer Kenntnisse und technischen Fähigkeiten relevante Informationen zur Verfügung stellen, werden es dagegen leichter haben.

Noch wichtiger, da besonders verhaltensrelevant, ist aber, wie bereits angesprochen, der symbolische Nutzen einer Marke, der über das Markenimage transportiert wird. Die symbolischen Nutzenaspekte der Marke beziehen sich zum einen auf die soziale Anerkennung innerhalb einer Gruppe und zum anderen auf die persönliche Ebene in Form sinnlich-ästhetischer Erfahrungen, sowie hedonistischer Befriedigung.⁵¹³ Letztere wird durch das individuelle Erleben von Genuss, positiven emotionalen und kognitiven Stimulationen und Selbstverwirklichung wahrgenommen.⁵¹⁴ Potentiell kann die Marke mit einem entsprechenden Image dabei (annähernd) vergleichbare Gefühle wie gegenüber einem Freund oder Partner auslösen.⁵¹⁵ Es liegt nahe, dass sich diese Stimmung auch in der zuvor beschriebenen, noch engeren, identitätsbezogenen Verbindung des Konsumenten zur Marke, dem Brand Attachment, manifestieren kann. Funktionale und emotionale Assoziationen bündeln sich also in einem Gesamteindruck, dem Globalimage einer Marke, dessen Einfluss auf das Brand Attachment als wichtigem, verhaltensrelevanten Marketingkonzept überprüft werden soll.

Hinsichtlich der Wirkung des Markenimage wird aufgrund der vorherigen Überlegungen die folgende Hypothese abgeleitet:

⁵¹¹ Vgl. GUTMAN (1981), S. 116

⁵¹² BURMANN ET AL. (2012), S. 29

⁵¹³ Vgl. BURMANN/STOLLE (2007), S. 15

⁵¹⁴ Vgl. STOLLE (2012), S. 263 ff.

⁵¹⁵ Der von der Firma Henkel bis 2011 genutzte Markenclaim „A brand like a friend“ versinnbildlicht diesen Anspruch. Mit diesem Claim sollte die strategische Positionierung, die Identität und das Selbstverständnis des Unternehmens transportiert werden. Mittlerweile ist dieser allerdings durch den deutlich weniger emotionalen und eher austauschbaren Claim „Excellence is our Passion“ ersetzt worden.

H ₁₂	Je besser das wahrgenommene Markenimage, desto höher das Brand Attachment.
-----------------	--

Die theoriebasierte Ableitung der Untersuchungshypothesen ist damit abgeschlossen. Im nachfolgenden Kapitel soll die Einschätzung der Praxis hinsichtlich möglicher Einflussfaktoren der Akzeptanz von LBA dargestellt und einige besondere Facetten des LBA Marktes beleuchtet werden.

3 Experteninterviews zu Determinanten der Akzeptanz von LBA

3.1 Wissenschaftliche Einordnung des Experteninterviews und Vorgehen in der vorliegenden Untersuchung

Nachdem aus der existierenden Literatur Anhaltspunkte für mögliche Determinanten der Akzeptanz und Adoption von LBA abgeleitet worden sind, wurden mithilfe von qualitativen, Leitfaden-gestützten Interviews⁵¹⁶ mit Marktexperten⁵¹⁷ Erkenntnisse als auch Einschätzungen abgefragt, um in einem Zwischenschritt einige der abgeleiteten Determinanten gegen Expertenmeinungen aus Wissenschaft und Praxis zu spiegeln. Die Ergebnisse und Aussagen der Experten wurden dabei nicht für die Überprüfung der Konstrukte und Hypothesen herangezogen. Sie sollten vielmehr i.S. einer Voruntersuchung zur Priorisierung dienen, die spezifische Situation im deutschen LBA Markt beleuchten und an einzelnen Fragestellungen die Möglichkeit bieten, in die Tiefe zu gehen. Dadurch ließen sich Erkenntnislücken adressieren, die mithilfe der bisher noch wenig umfangreichen Sekundärliteratur nicht geschlossen werden konnten. Sie besit-

⁵¹⁶ Zur Methode der Leitfaden-gestützten Experteninterviews vgl. GLÄSER/LAUDEL (2009), S. 111ff., MEUSER/NAGEL (2009), S. 35ff., LAMNEK (2010), S. 301ff., TRINCZEK (2009), S. 225ff.

⁵¹⁷ BOGNER ET AL. (2005), S. 46 definieren Experten wie folgt „Der Experte verfügt über technisches, Prozess- und Deutungswissen, das sich auf sein spezifisches professionelles oder berufliches Handlungsfeld bezieht. Insofern besteht das Expertenwissen nicht allein aus systematisiertem, reflexiv zugänglichem Fach- oder Sonderwissen, sondern es weist zu großen Teilen den Charakter von Praxis oder Handlungswissen auf, in das verschiedene und durchaus disparate Handlungsmaximen und individuelle Entscheidungsregeln, kollektive Orientierungen und soziale Deutungsmuster einfließen.“. Unter Marktexperten im Kontext von LBA sind z.B. Wissenschaftler, Unternehmensgründer, Verbandsmitglieder, Rechtsanwälte, Marktforscher oder Unternehmensberater mit umfänglicher Markterfahrung zu verstehen, vgl. zum Begriff des Experten auch GLÄSER/LAUDEL (2009), S. 11ff., BOGNER/MENZ (2009a), S. 67ff. LAMNEK (2010), S. 655 f.

zen dementsprechend den Charakter einer ersten Plausibilitätsüberprüfung hinsichtlich der vorgeschlagenen Determinanten der Akzeptanz.⁵¹⁸ Die Methode des Experteninterviews wurde ausgewählt, um einerseits eine möglichst breite Expertise in Hinblick auf technische, rechtliche und marketingbezogene Fragen sicherzustellen und andererseits, quasi „indirekt“, Konsumenteneinschätzungen diskutieren zu können.

Dabei ist zu berücksichtigen, dass das Experteninterview⁵¹⁹, trotz seines vielfachen Einsatzes⁵²⁰, aus wissenschaftstheoretischer Perspektive kritisiert und in Bezug auf die Methodik durchaus kontrovers debattiert wird.⁵²¹ Die relative Bedeutung des Experteninterviews in der qualitativen Sozialforschung leitet sich insbesondere aufgrund seiner Stärke in der Exploration von neuen Themenfeldern ab.⁵²² Eine Leitfaden-gestützte Gesprächsführung ist dabei insofern vorteilhaft, „[...] *da eine Konzentration auf das funktionsbedingte Sonderwissen erfolgt, gleichzeitig aber auch Freiräume für die spezifische Sichtweise des Experten und unerwartete Themendimensionierungen bestehen.*“⁵²³ Nachteilig wirken vor allem die begrenzte Validität und Generalisierbarkeit der Ergebnisse.⁵²⁴

In der vorliegenden Arbeit wird das Experteninterview i.S. von BOGNER/MENZ deshalb sowohl für die Ordnung und Gliederung der Sachverhalte als auch für die systemati-

⁵¹⁸ Vgl. LAMNEK (2010), S. 305, der in diesem Sinne ein analytisches Interview, die meistverwendete Form in der qualitativen Sozialforschung, versteht.

⁵¹⁹ Experteninterviews „[...] zielen ab auf die Rekonstruktion von besonderen Wissensbeständen bzw. besonders exklusiven, detaillierten oder umfassenden Wissen über besondere Wissensbestände und Praktiken [...]“, PFADENHAUER (2009), S. 99

⁵²⁰ Vgl. LAMNEK (2010), S. 301, MEUSER/NAGEL (2009), S. 35

⁵²¹ Vgl. BOGNER/MENZ (2009b), S. 7ff. So werden (teilstrukturierten) Expertenbefragungen etwa „fehlen der Standardisierung und Quantifizierung der Daten, mangelnder methodischer Kontrolle und eher impressionistischer Aussagekraft verdächtig [...]“ sowie „[...] wegen der aktiven und zuweilen interventionistischen Gesprächsführung als zu enges Korsett [...]“ betrachtet, BOGNER/MENZ (2009a), S. 62, LAMNEK (2010), S. 302 merkt dazu an “[...]”; ob allerdings qualitative Interviews tatsächlich den Kriterien der Wissenschaft genügen, wird von der quantitativen Position gelegentliche schon bezweifelt.“ TRINCZEK (2009), S. 225 schreibt „Experteninterviews wird in der Methodendiskussion von Puristen häufig vorgeworfen sie seien ein ‚schmutziges‘ Verfahren. Unbeschadet von allzu tiefschürfender methodologischer Reflexion würde mit Experteninterviews gleichsam im ‚Niemandland‘ zwischen qualitativem und quantitativem Paradigma operiert.“

⁵²² Vgl. BOGNER/MENZ (2009a), S. 64

⁵²³ LAMNEK (2010), S. 658, siehe auch TRINCZEK (2009), S. 227, der in diesem Zusammenhang von erhöhter „Kontextsensitivität“ des Experteninterviews spricht.

⁵²⁴ Vgl. LAMNEK (2010), S. 658

sche Informationsgewinnung insbesondere des aus der Praxis erworbenen und reflexiv verfügbaren Handlungs- und Erfahrungswissens verwendet.⁵²⁵ Methodik und wesentlichen Einzelschritte der Erhebung sollen kurz erläutert werden.⁵²⁶ Bei der Durchführung der Experteninterviews musste zum einen sichergestellt werden, dass alle wichtigen inhaltlichen Themenbereiche besprochen und erfasst werden und zum anderen die wissenschaftliche Erhebungsmethodik stabil aber gleichzeitig pragmatisch ausgelegt ist. Damit die formulierten Fragen möglichst aus verschiedenen Perspektiven beleuchtet und diskutiert werden konnten, wurde eine fachlich breite Auswahl von Experten identifiziert und angesprochen.⁵²⁷ Die Auswahl der Experten umfasst dabei wissenschaftliche Forscher, Unternehmensgründer, Produktmanager, Fachjournalisten und Internetblogger, Marktforscher sowie Rechtsanwälte. Die Identifizierung und Auswahl der Experten orientierte sich an den unterschiedlichen Facetten der Forschungsfrage sowie den forschungsleitenden Unterfragen.⁵²⁸ Die Gespräche mit den Experten wurden in Form von halb- bzw. teilstandardisierten Interviews⁵²⁹ und mithilfe von offenen und einigen geschlossenen Fragen geführt, die auf immer gleiche Art gestellt wurden, damit nicht im Laufe der Zeit durch Umformulierung der Fragen (durch die Tendenz des Forschers mögliche Antworten vorwegzunehmen) ein suggestiver Effekt entsteht.⁵³⁰ Die Fragen wurden im Verlauf der Untersuchung nicht abgeändert, sondern es wurden immer alle Fragen in gleicher Reihenfolge mit gleichem Wortlaut an alle Experten gerichtet.⁵³¹ Insofern wurde ein etwas strikteres Verfahren als beim klassischen Leitfadeninterview gewählt, bei dem die Auswahl und Formulierung der Fragen oft flexibler gehandhabt wird.⁵³² Insgesamt wurden mit 15 Experten Interviews

⁵²⁵ Vgl. BOGNER/MENZ (2009a), S. 64

⁵²⁶ LAMNEK schlägt dieses Vorgehen vor, um die Effekte, die aus der Deutungskompetenz des Forschers und der Eindrücke aus den jeweiligen Interviewsituationen entstehen, abzumildern und den Prozess der Ergebnisableitung nachvollziehbar zu machen, vgl. LAMNEK (2010), S. 371

⁵²⁷ Die Experten wurden über informelle Kontakte des Autors sowie über das Schneeballsystem rekrutiert, indem im Anschluss an jedes Interview jeweils nach möglichen weiteren Kandidaten für ein Experteninterview gefragt wurde, vgl. dazu LAMNEK (2010), S. 351.

⁵²⁸ Vgl. GLÄSER/LAUDEL (2009), S. 62ff. zur engen Zusammenhang zwischen Forschungsfrage und qualitativer Erhebungsmethodik in Form von Experteninterviews.

⁵²⁹ Vgl. GLÄSER/LAUDEL (2009), S. 41

⁵³⁰ Vgl. GLÄSER/LAUDEL (2009), S. 143

⁵³¹ Insbesondere bei telefonischen Experteninterviews wird dieses Verfahren mit einem gut durchstrukturierten Fragebogen empfohlen, da die Kommunikation rein verbal, d.h. ohne non-verbale Steuerungsmöglichkeiten abläuft, vgl. CHRISTMANN (2009), S. 205, BUSSE (2003), S. 31

⁵³² Vgl. GLÄSER/LAUDEL (2009), S. 150; LAMNEK (2010), S. 319

im Zeitraum zwischen Dezember 2013 und März 2014 durchgeführt. Tabelle 4 gibt einen Überblick über den Hintergrund der Experten.

Teilnehmer Nr.	Branche / Funktion / Aufgabenschwerpunkt
1	Einzelhandel, Projektleiter E/M-commerce Strategy
2	Telekommunikation, Head of Products and Big Data Projects (Transport/Retail)
3	Digitale Werbeagentur, Geschäftsführer und Head of Mobile
4	Wissenschaftlicher Mitarbeiter
5	LBA Dienst, Strategieexperte LBA Dienst und Wissenschaftlicher Lehrbeauftragter
6	Telekommunikation, Director of WiFi and LBA
7	Freier Berater, Medienagentur
8	Marktforscher (Telekom/Internet/Media, Service Aspect of Internet, Advertising)
9	LBA Dienst, Co-Gründer, Leiter Produkt und Strategie
10	Beratung, Gründer und GF, Betreiber versch. Informationsdienste (Mobilbranche und LBS)
11	LBA Dienst, Co-Gründer und CMO (Verantwortung für Marketing und Vertrieb)
12	Mediaagentur, Direktor Mobile, BVDW Mobile Advertising Circle, Vorstand der AGOV
13	Consultant, Mobile Strategie für Lebensmitteleinzelhandel, FMCG
14	LBA Dienstleister, Director Business Development
15	Shoppingcenterbetreiber, Projektleiter, Innovationsmanager

Tabelle 4: Befragte Experten

Quelle: Eigene Darstellung

Die Experten hatten im Durchschnitt vier Jahre Erfahrung im Bereich LBA. Im Vorfeld der Befragung wurde der Interviewleitfaden⁵³³ elektronisch verschickt, damit sich der

⁵³³ Die Erstellung des Interviewleitfadens orientierte sich an dem von HELFFERICH (2005), S. 161ff. entwickelten vierstufigen Prozessgestaltungsvorschlag, d.h. (1) Sammeln von möglichst vielen Fragen (2) Prüfen und durcharbeiten der Fragen i.B. auf Vorwissen mit dem Ziel der Reduzierung und Strukturierung, (3) Sortieren nach der zeitlichen Abfolge und inhaltlichen Aspekten und (4) Subsumieren der Einzelaspekte unter stringenter und einfacher Erzählaufforderung.

jeweilige Experte ausreichend vorbereiten konnte. Aufgrund von untersuchungsökonomischen Gesichtspunkten wurde anschließend entschieden, entweder ein Telefoninterview oder ein persönliches Gespräch vor Ort mit einer Dauer von 45 Minuten bis 1,5 Stunden durchzuführen.⁵³⁴ Von den Gesprächsinhalten wurde anschließend eine Transkription angefertigt und verschickt, die von den Experten im Nachgang überprüft und im Fall von Missverständnissen korrigiert werden konnte. Die Gesprächsinhalte wurden anschließend einer Einzelanalyse und einer typisierenden bzw. generalisierenden Analyse unterzogen.⁵³⁵ Der genutzte Fragenbogen für die Leitfadeninterviews sowie die Transkriptionen aller geführten Interviews finden sich im Anhang. Die Kernergebnisse werden im folgenden Kapitel vorgestellt. Einige Experten, die besonders prägnante Aussagen zu den vorgestellten Ergebnissen beitrugen, werden im Folgenden mit ihrem Nachnamen sowie der jeweiligen Fragennummer des Leitfadens und der Seite in dieser Arbeit, z.B. Rieber (Frage 4, S.228), zitiert.

3.2 Auswertung der Ergebnisse der Vorstudie

Im Eingangsfragenblock wurden die Experten gebeten, eine Definition von LBA zu liefern, um zum einen ein gleiches Verständnis zwischen Forscher und Interviewpartner bezüglich LBA sicherzustellen und zum anderen zu prüfen, inwieweit sich bei den Marktteilnehmern diese Begrifflichkeit im inhaltlichen Verständnis spreizt. Außerdem wurde nach der Einschätzung des Konsumentennutzens durch LBA gefragt. Im ersten Fragenblock wurde die LBA Marktentwicklung thematisiert und der Einfluss von Big Data hinterfragt. Im zweiten Fragenblock, dem Kern der Experteninterviews, wurden die konsumentenpsychologischen Determinanten der Akzeptanz von LBA abgefragt und besprochen. Der dritte Fragenblock bot die Gelegenheit über mögliche Maßnahmen der Marktteilnehmer (werbende Unternehmen, LBA-Anbieter, Verbände und Gesetzgeber) zu sprechen, um hemmende Faktoren des Markterfolges von LBA zu adressieren. Die Ziele der Experteninterviews lassen sich wie folgt konkretisieren:

- Sammlung von Erkenntnissen zur Marktentwicklung und erste Indikationen über die aktuelle Nutzenwahrnehmung von LBA

⁵³⁴ Zu den spezifischen Herausforderungen telefonischer Expertenbefragungen vgl. GLÄSER/LAUDEL (2009), S. 153 f., CHRISTMANN (2009), S. 197ff., die das qualitativ ausgerichtete telefonische Experteninterview auch als „Methodisches Neuland“ bezeichnet, vgl. Ebenda S. 204.

⁵³⁵ Vgl. zur Analyse und Auswertung von qualitativen Interviews GLÄSER/LAUDEL (2009), S. 197ff. sowie LAMNEK (2010), S. 366ff., der in die vier Phasen (1) Transkription, (2) Einzelanalyse, (3) generalisierende Analyse und (4) Kontrollphase unterscheidet.

- Abgleich der Experten/Praktiker-Meinung mit den vorgeschlagenen Determinanten der LBA Konsumentenakzeptanz aus der Literatur
- Ideensammlung zur Generierung von ersten Management-Implikationen

Hinsichtlich der Frage nach der Definition von LBA kann festgestellt werden, dass die Experten im Wesentlichen ein einheitliches Verständnis hatten. Als wichtige Komponenten wurden der Orts- und Kontextbezug einer Werbebotschaft auf dem Mobiltelefon herausgestellt (push- und pull- basiert), um eine höhere wahrgenommene Relevanz beim Adressaten zu erreichen. Mehrere Experten stellten heraus, dass der Konsument zu einer unmittelbaren Aktion (meist dem Aufsuchen der Lokation, Aufrufen der Navigations-funktion etc.) verleitet werden soll.⁵³⁶

Weiterhin waren sich alle Experten einig, dass für LBA ein hohes Wachstum zu erwarten sei und schreiben Big Data und der Entwicklung der rechtlichen Rahmenbedingungen in Deutschland in diesem Zusammenhang einen besonderen Einfluss zu. In Hinblick auf den Zusatznutzen für den Konsumenten durch LBA wurde von den Experten in erster Linie die höhere persönliche Relevanz der ausgespielten Werbebotschaften durch den Ortsbezug genannt. *„The consumer receives something relevant and of value in a specific location. If it is relevant but not specific in terms of location, it is not sufficient. He might never use for example the coupons he received via mail.“*⁵³⁷ Die Kenntnis des Aufenthaltsortes bzw. in bestimmten Fällen auch des Bewegungsprofils in Kombination mit weiteren kontextbezogenen Faktoren, wie z.B. das Online-Suchverhalten, können genutzt werden, um irrelevante Werbebotschaften (Spam) von vornherein auszuschließen. Konkret wurde auf Nutzenfaktoren für die Konsumenten hingewiesen, die zeitnah in Form von Rabatten, Coupons oder spannenden Erlebnissen (z.B. eine Probefahrt mit einem Auto) angeboten werden können.

Die derzeitige Wahrnehmung von LBA auf Konsumentenseite schätzen die Experten als ambivalent ein. Durch die in Deutschland intensiv geführte Debatte um die Konsequenzen von Big Data, auch im Zusammenhang mit den NSA-Spionage-enthüllungen, haben die Verbraucher eine kritische Einstellung hinsichtlich der Herausgabe und Verwendung persönlicher Daten. Mehrfach wurde erwähnt, dass Privatsphäre-Bedenken in Deutschland ausgeprägter vorhanden sind und der Datenschutz, anders als in Län-

⁵³⁶ Süßel (Frage 3, S.229) stellt z.B. heraus: „An dem Ort, an dem ich mich als Nutzer aufhalte, erhalte ich interessante und relevante Informationen, die an einen direkten ‚Call to Action‘ geknüpft sind, so dass sich dadurch auch mein Verhalten ändert.“

⁵³⁷ Cove (Frage 3, S.228)

dern wie z.B. den USA oder England, deshalb auch restriktiver angelegt ist. Konsumenten möchten nicht das Gefühl haben, dass sie „getrackt“ oder „ausgespäht“ werden. Allerdings so bemerkt Haack (Frage 7, S.241): *„Je individualisierter die Werbung ist, desto größer ist die Gefahr, dass sich der Konsument ausgespäht fühlt. Die technischen Möglichkeiten dazu werden weiter wachsen.“* Als besonders bedenklich wird die Auslieferung von LBA ohne die vorherige Einwilligung des Konsumenten (Opt-In) erachtet. Allerdings beobachten die Experten auch eine hohe Akzeptanz von LBA, wenn die wahrgenommene Relevanz und damit Nützlichkeit der Werbebotschaft hoch ist. Datenschutz-Bedenken würden dann in den Hintergrund treten.⁵³⁸ Oft sei es den Konsumenten aber auch nicht klar, dass eine Werbebotschaft standortbezogen ausgeliefert worden ist. Sie werde dann eher als „zufällig passend“ angesehen. Ist dem Konsumenten dies aber offensichtlich, so müsse transparent gemacht werden, wie diese Information erhoben wurde und wie sie verwendet wird.

In Hinblick auf das Verhalten der Unternehmen lassen sich nach den Interviewergebnissen zwei Szenarien ableiten: Ein Teil der Experten erwartet, dass es noch einige Zeit dauern wird, bevor LBA von den Konsumenten als hoch relevant wahrgenommen wird. In dieser Zeit werde es eine Periode des Spamming mit wenig relevanten LBA geben. Der andere Teil erwartet, dass sich die Unternehmen, aus Angst ihre Marke zu beschädigen, mit LBA zurückhalten werden. Übereinstimmend halten die Experten die Big Data Analyse für ein wichtiges Werkzeug, um LBA künftig noch zielgerichteter und auf den Nutzer zugeschnitten ausliefern zu können. Insbesondere die Möglichkeit der Vorhersage von individuellen Konsumentenbedürfnissen (sogenanntes „Predictive Targeting“) auf Basis der Analyse der Bewegungs- und Verhaltensdaten im Internet und die damit verbundene Steigerung der Relevanz der Werbebotschaften, werde die Wahrnehmung positiv beeinflussen. Effektivitätssteigerungen werden besonders in den LBA Anwendungsfällen erwartet, in denen es gelingt, Daten aus unterschiedlichen Quellsystemen intelligent miteinander in Verbindung zu bringen. So könnten im Einzelhandel z.B. durch eine Vernetzung der Indoor-Standortdaten Daten mit den transaktionalen und Profil-Daten aus dem CRM-System den Kunden aufgrund ihres bisherigen Kaufverhaltens personalisierte Angebote ausgeliefert werden. Durch die Zusammenführung der Daten aus unterschiedlichen Systemen verlören die Konsumenten allerdings auch einen Teil der „gefühlten“ Kontrolle, was wiederum die Wahrnehmung

⁵³⁸ Insofern sprachen die Experten hier das in Kapitel B.2.1.2.1 beschriebene Privacy-Paradox Phänomen an.

der Konsumenten negativ beeinflussen kann, wenn der Nutzer diese individualisierten Angebote unvermittelt und ohne Einwilligung erhält.

Innerhalb der Experten-Interviews wurden auch mehrere Determinanten abgefragt, die auf Basis der Literatur als bedeutend für die Akzeptanz von LBA identifiziert wurden. Die Experten konnten auf einer 5-stufigen Skala die Wichtigkeit von acht vorgeschlagenen Determinanten bewerten, eine Erklärung für ihre Einschätzung liefern und darüber hinaus noch eigene, als wichtig erachtete Determinanten ergänzen.⁵³⁹ Die Ergebnisse sind in der folgenden Tabelle 5 dargestellt.

Ø	„Wie hoch schätzen Sie den Einfluss der folgenden konsumentenpsychologischen Faktoren auf die Akzeptanz und Nutzungsintention von LAA ein?“ (geschlossen abgefragt; 5= sehr wichtig, 1= nicht wichtig)	Anzahl Nennungen	„Welche weiteren Faktoren haben aus Ihrer Sicht einen signifikanten Einfluss auf die Akzeptanz von LBA?“ (offen abgefragt)
4,67	Informationswert	5	Wahrgenommene Nützlichkeit
4,47	Privatsphäre-Bedenken	4	Relevanz
4,27	Vertrauen in den LBA Anbieter	3	Nutzung durch Freunde/Bekannte
4,07	Monetäre Anreize (günstigeres Angebot)	3	Kontrolle über den Dienst
4,00	Unterhaltungswert	2	„Ease of use“
3,93	Personalisierung	1	Prognosefähigkeit der App
3,47	Keine Irritation bei Erhalt von LBA	1	Qualität des Content
2,93	Innovationsneigung der Konsumenten	1	Transparenz (Warum erhalte ich diese LBA?)

Tabelle 5: Ergebnisse der Expertenbefragung zu Determinanten der LBA Adoption

Quelle: Eigene Darstellung

Für die geschlossen abgefragten Determinanten ist links der Mittelwert der Wichtigkeits-Beurteilung über alle Experten abgetragen. Der Wert der erhaltenen Information, der stark von der persönlich wahrgenommenen Relevanz abhängt, wird erwartungsgemäß von den meisten Experten als sehr wichtig erachtet. Mit kurzem Abstand folgt die Adressierung der Privatsphäre-Bedenken und Vermittlung der Vertrauenswürdigkeit des LBA ausliefernden Anbieters als Kriterien der Akzeptanz. Als weniger wichtig wird die (technische) Innovationsneigung der Konsumenten von LBA gesehen, da davon ausgegangen wird, dass man auch ohne überdurchschnittliche technische Kenntnisse und Interessen auf dem Smartphone LBA erhalten kann.

Die offen abgefragten Determinanten sind mit der Anzahl der Erwähnungen dargestellt. Besonders häufig wurde dabei die wahrgenommene Nützlichkeit und Relevanz einer ortsbezogenen Werbebotschaft von den Experten angeführt. Mehrmals wurde

⁵³⁹ Bei diesen „offen“ abgefragten Faktoren wurden im Gegensatz zu den der „geschlossenen“ Abfrage keine Faktoren vorgegeben, die bewertet werden sollten.

auch der Einfluss des sozialen Umfeldes und die wahrgenommene Kontrolle (z.B. über die persönlichen Daten sowie über Art und Frequenz der Zustellung von LBA durch eine App, per SMS, über eine mobile Webseite etc.) erwähnt.

Die Einschätzungen der Experten aus den Interviews bestätigen die Relevanz der aus der Literatur abgeleiteten Determinanten der Akzeptanz von LBA weitgehend. Aufgrund der geringen Fallzahl (n=15) sind diese Ergebnisse, wie die übrigen Resultate der Experteninterviews, allerdings mit Vorsicht zu interpretieren und können nicht ohne weiteres generalisiert werden. Über die Aussagen der Interviewpartner konnte geschlossen werden, dass neben Markenvertrauen noch weitere markenbezogene Determinanten bei der Entscheidung LBA zu nutzen eine Rolle spielen. Mögliche weitere Determinanten, wie Authentizität, Image und Brand Attachment, wurden deshalb im Anschluss an die Experteninterviews im Untersuchungsmodell ergänzt.

Darüber hinaus wurden die Experten auch nach den aus ihrer Sicht wichtigen und dringenden Herausforderungen gefragt, die bei der praktischen Umsetzung von LBA angegangen werden müssen. An dieser Stelle sollte auch die praktische Relevanz der vorgesehenen Forschungsfragen überprüft werden. Die Frage nach der Sicherstellung einer hohen Relevanz der Angebote für die Konsumenten bei gleichzeitiger Wahrung von Datenschutzbestimmungen und Adressierung der Privatsphäre-Bedenken wird von praktischer Seite eine klare Priorität eingeräumt. Fast alle Experten führten diese Punkte an, manchmal ergänzt um spezielle Aspekte, wie z.B. die technische, rechtliche und organisatorische Verknüpfung der Datenbasis über die Wertschöpfungskette hinweg, die Durchführung von überzeugenden „Use Cases“ oder Einschätzungen bzgl. der „richtigen“ Frequenz der Auslieferung von LBA.⁵⁴⁰

Zum Schluss wurden die Experten gebeten, ihre Erwartungen an die Marktteilnehmer sowie konkrete Maßnahmen zu formulieren, die zur Steigerung der Konsumentenakzeptanz und dem Abbau von Umsetzungshemmnissen eingesetzt werden können. Die von den Experten genannten Maßnahmen lassen sich wie folgt zusammenfassen und

⁵⁴⁰ In diesem Zusammenhang wurde von einem Experten ein origineller Vorschlag hinsichtlich einer kundeninduzierten LBA-Frequenz entwickelt: „Wie wäre es denn, wenn der Merchant dafür zahlen müsste, dass er mir Werbung zustellen darf. Wollte ich als Unternehmen einen Kunden ansprechen, müsste ich mir zunächst einige Gedanken machen. Ich als Konsument verkaufe also meine eigene Medienaufmerksamkeit selbst. Jedes Mal, wenn mich ein Unternehmen kontaktiert, kostet das zum Beispiel einen oder fünf Cent. Wenn man das verfeinern könnte, gäbe es vielleicht ein relevantes Marketing, weil der Konsument dann selber entscheidet welche Werbung er erhalten möchte.“ Süßel (Frage 14, S. 262).

den einzelnen Marktteilnehmern zuordnen. Von den LBA Dienstleistern wird diesbezüglich erwartet, dass die Werbebotschaften einen hohen nutzerspezifischen Passgenauigkeit und Relevanz aufweisen. Da dem Konsumenten durchaus bewusst sei, dass er künftig persönliche Daten gegen den Nutzwert einer Information tauscht, muss diese erhaltene Information aus Sicht der Konsumenten als werthaltiger wahrgenommen werden, als die bereitgestellten persönlichen Daten.⁵⁴¹ Die Personalisierung sollte entweder über die Selbstauskunft des Konsumenten über seine persönliche Bedürfnisstruktur oder über Big Data Algorithmen sichergestellt werden. Eine präzise Konsumentensegmentierung, die sich aus der Integration der Informationen über den Konsumenten über die verschiedenen Online und Offline Kontaktpunkte ableitet, sei dafür eine Grundvoraussetzung. Dabei müsse dem Kunden jederzeit transparent gemacht werden, welche Informationen über ihn wie gesammelt und wofür sie verwendet werden und damit auch warum er welche Werbebotschaften erhält.

An werbende Unternehmen bzw. Markenartikler appellieren die Experten, durch exzellent gestaltete Kampagnen „markttöfnend“ zu wirken und die Potentiale von LBA zu testen. Eine als sympathisch und authentisch wahrgenommene Marke helfe Vertrauen zu schaffen und die damit verbundene enge Kundenbindung bewirke, dass die Adressaten einer LBA Kampagne interessierter und ggf. auch „wohlwollender“ bzw. „verzeihender“ auf diese neue Art der Ansprache reagieren.⁵⁴²

Verbände, wie der Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. (BVDW) oder die Location Based Marketing Association (LBMA), sollten die Marktaufklärung hinsichtlich technischer Lösungen forcieren und Erfolgsbeispiele von Markenkampagnen kommunizieren, die belegen, dass Media-Spendings im mobilen LBA Bereiche effizient eingesetzt werden können. Um die Bedenken der Verbraucher hinsichtlich ihrer Privatsphäre zu adressieren, sollten die Verbände Gütesiegeln und Zertifikate etablieren, die das Vertrauen der Konsumenten in LBA und die Datensicherheit stärken. Außerdem sollte die Standardisierung von Technologien und Abläufen über die LBA Wertschöpfungskette

⁵⁴¹ Ward (Frage 12, S. 252) beschreibt das daraus stehende Dilemma für LBA Anbieter: „Companies have to give the consumer something back that is valuable. But this is a chicken and egg situation: Not every consumer will get something back that is of value to him, but you [Anm.: der LBA Anbieter] need the data of all of your customers.“

⁵⁴² Auf die Frage nach den Faktoren, die zu höherer LBA Akzeptanz führen, antwortete z.B. Haack (Frage 12, S. 252): „Ein starker Brand bzw. eine Marke die Vertrauen schafft. Denn je stärker meine Kundenbindung zur Marke desto verzeihender bin ich als Verbraucher.“

hinweg oder auch Marktforschungsstandards⁵⁴³ von den Verbänden vorangetrieben werden. Vom Gesetzgeber wird ein in Europa harmonisiertes Datenschutzrecht erwartet, das sich möglichst zügig an die sich verändernden technischen Möglichkeiten anpasst. Da aber nicht erwartet werden könne, dass die Verabschiedung neuer Gesetze mit dem Innovationstempo in der Branche schritthalten kann, raten einige Experten den Unternehmen, sie sollten künftige gesetzliche Änderungen antizipieren und, wo möglich und sinnvoll, auch über das gesetzlich geforderte Mindestmaß des Datenschutzes hinausgehen.⁵⁴⁴

Nach der Ableitung von möglichen Determinanten der LBA Akzeptanz aus der Literatur und einem ersten Abgleich mit der Meinung von Marktexperten werden im folgenden Kapitel die zentralen Hypothesen zusammengefasst und das Untersuchungsmodell vorgestellt.

4 Ableitung des Untersuchungsmodells und Übersicht über zentrale Hypothesen

Die Erkenntnisse aus der Analyse der Literatur und die Ergebnisse aus den qualitativen Experteninterviews sollen nun für die Entwicklung eines Untersuchungsmodells herangezogen werden. Die Modellentwicklung wird dazu anhand des der Arbeit zugrunde liegenden pragmatischen Forschungsziels, der Identifizierung der relevanten Determinanten der LBA Nutzungsintention, strukturiert. Die Hypothesen über die Wirkungszusammenhänge zwischen Determinanten und Zielkonstrukt, die empirisch überprüft werden sollen, sind dafür in den vorangegangenen Kapiteln abgeleitet worden.

Hinsichtlich der kausalen Wirkungsbeziehungen wird auf Basis der bisherigen Forschung sowie der Experteninterviews angenommen, dass die allgemeinen Variablen Privatsphäre-Bedenken, Einstellung zu LBA, Selbstwirksamkeit, monetärer Anreiz und soziale Norm die Nutzungsintention von LBA determinieren.⁵⁴⁵ Die Einstellung zu LBA wird dabei durch den Unterhaltungswert und die wahrgenommene Nützlichkeit

⁵⁴³ Hierzu zählt auch explizit die Definition und Vereinheitlichung technischer Begrifflichkeiten, um z.B. Märkte präzise voneinander abgrenzen zu können.

⁵⁴⁴ Ein Experte drückte dies so aus: "Der Anbieter sollte klarmachen, dass nicht nur Gesetze eingehalten werden, sondern der Anbieter auch die 'Extra Mile' geht, im Sinne von 'wir kümmern uns um die Privatsphäre und tun alles, was möglich ist dafür'." Daurer (Frage 12, S.252)

⁵⁴⁵ Siehe hierzu die Ausführungen in Kapitel B.2.2. sowie die Ableitung aus der THEORY OF REASONED ACTION und THEORY OF PLANNED BEHAVIOR in Kapitel B.2.1.1.3 der Arbeit.

(ADVERTISING VALUE) und diese wiederum vom Unterhaltungswert, der persönlichen (Informations-) Relevanz und der wahrgenommenen Irritation beeinflusst.⁵⁴⁶

Außerdem wird in Anlehnung an die identitätsbasierte Markenführung angenommen, dass wesentliche markenbezogene Faktoren wie Vertrauen, Image, Authentizität und Brand Attachment die LBA-Nutzungsintention direkt oder indirekt positiv beeinflussen.⁵⁴⁷ In Hinblick auf die Privatsphäre-Bedenken, die eine bedeutende LBA Nutzungsbarriere darstellen, wird angenommen, dass die markenbezogenen Determinanten sowie die allgemeinen Determinanten einen abmildernden Einfluss ausüben.

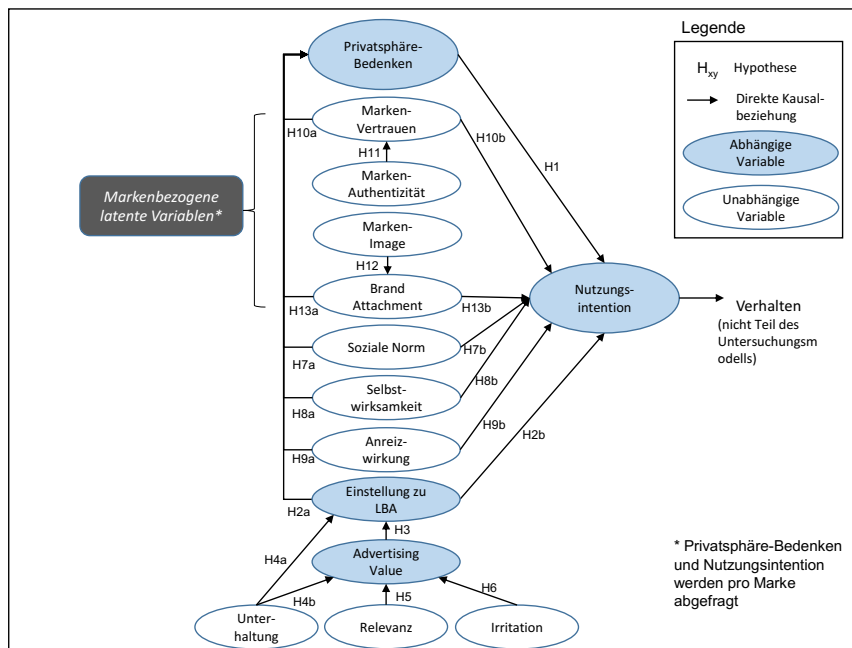
Die Verhaltensintention selbst kann als ein stabiler Prädiktor für das tatsächliche Verhalten eines Konsumenten, also die Bereitschaft, persönliche Informationen für den Erhalt von LBA preiszugeben, angesehen werden.⁵⁴⁸ Damit bildet die Nutzungsintention die erfolgsorientierte Wirkungsgröße. Aus Sicht der Markenführung ist die Beeinflussung dieser Größe deshalb ein wichtiges Ziel.

Im Untersuchungsmodell bilden die Variablen Privatsphäre-Bedenken, Markenvertrauen, Brand Attachment, die Einstellung zu LBA, wahrgenommene Nützlichkeit (ADVERTISING VALUE) und Nutzungsintention abhängige, alle anderen unabhängige Variablen. Die folgende Abbildung fasst das abgeleitete Untersuchungsmodell zu allgemeinen und markenbezogenen Determinanten und den jeweiligen Einflüssen untereinander sowie auf die Verhaltensintention graphisch zusammen.

⁵⁴⁶ Siehe hierzu die Ausführungen zum ADVERTISING VALUE MODEL in Kapitel B.2.1.1.4

⁵⁴⁷ Siehe hierzu Kapitel B.2.3.1

⁵⁴⁸ Siehe hierzu Kapitel A.2.2

**Abbildung 12: Untersuchungsmodell**

Quelle: Eigene Darstellung

In der folgenden Tabelle 6 werden die zugrunde liegenden Hypothesen des Untersuchungsmodells noch einmal zusammengefasst:

Einfluss der allgemeinen Determinanten der Akzeptanz	
H ₁	Je höher das wahrgenommene Risiko der Verletzung der Privatsphäre (durch die LBA Anbietermarke bzw. das werbende Unternehmen), desto geringer die Nutzungsintention von LBA.
H _{2a}	Je positiver die Einstellung zu LBA, desto höher ist die Intention, LBA zu nutzen.
H _{2b}	Je positiver die Einstellung zu LBA, desto geringer sind die wahrgenommenen Privatsphäre-Bedenken
H ₃	Je positiver der wahrgenommene Nutzen (Advertising Value) von LBA, desto positiver ist die Einstellung hinsichtlich LBA.

H _{4a}	Je höher der wahrgenommene Unterhaltungswert, desto positiver ist die Einstellung gegenüber LBA.
H _{4b}	Je höher der wahrgenommene Unterhaltungswert, desto höher ist der beigemessene Nutzen (ADVERTISING VALUE) von LBA.
H ₅	Je höher die wahrgenommene Relevanz (Informationswert), desto höher ist der beigemessene Nutzen (ADVERTISING VALUE) von LBA.
H ₆	Je stärker die wahrgenommene Irritation durch LBA, desto negativer ist der beigemessene Nutzen (ADVERTISING VALUE) von LBA.
H _{7a}	Je höher die soziale Norm und der soziale Einfluss zur Nutzung von LBA, desto geringer die wahrgenommenen Privatsphäre-Bedenken.
H _{7b}	Je höher die soziale Norm und der soziale Einfluss zur Nutzung von LBA, desto höher die Nutzungsintention.
H _{8a}	Je höher die Selbstwirksamkeitserwartung, desto geringer die wahrgenommenen Privatsphäre-Bedenken.
H _{8b}	Je höher die Selbstwirksamkeitserwartung hinsichtlich der Nutzung von LBA, desto höher die Nutzungsintention.
H _{9a}	Je höher die Anreizwirkung zur Nutzung von LBA, desto geringer die wahrgenommenen Privatsphäre-Bedenken.
H _{9b}	Je höher die Anreizwirkung zur Nutzung von LBA, desto höher die Nutzungsintention.
Einfluss der markenbezogenen Determinanten	
H _{10a}	Je höher das wahrgenommene Markenvertrauen der LBA-Absendermarke (d.h. der LBA-Anbietermarke bzw. der Marke des werbenden Unternehmens), desto geringer die wahrgenommenen Privatsphäre-Bedenken hinsichtlich LBA.
H _{10b}	Je höher das wahrgenommene Markenvertrauen der LBA-Absendermarke, desto höher die Intention LBA zu nutzen.
H ₁₁	Je höher die wahrgenommene Markenauthentizität der LBA-Absendermarke, desto höher das Markenvertrauen.
H ₁₂	Je besser das wahrgenommene Markenimage der LBA-Absendermarke, desto höher das Brand Attachment.

H _{13a}	Je höher das Brand Attachment gegenüber der LBA-Absendermarke, desto geringer die wahrgenommenen Privatsphäre-Bedenken hinsichtlich LBA.
H _{13b}	Je höher das Brand Attachment gegenüber der LBA-Absendermarke, desto höher die Intention LBA zu nutzen.

Tabelle 6: Überblick über Hypothesen
Quelle: Eigene Darstellung

Im folgenden Teil C der Arbeit werden die Hypothesen und das hergeleitete Untersuchungsmodell nun empirisch überprüft.

Location-based Advertising im Kontext von Big Data

Determinanten der Konsumentenakzeptanz

Warwitz, C.

2016, XX, 331 S. 24 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-13445-7