

Geleitwort

Die Digitalisierung des Marketing und der Markenführung ist zur Zeit „in aller Munde“. Das wird sich vermutlich in den nächsten Jahren auch nicht ändern, denn die Digitalisierung bietet viele neue Chancen, aber auch bislang unbekannte Risiken. Dieses Spannungsverhältnis trifft auch auf das „Location-based Advertising“ zu. Es ist in den USA schon wesentlich weiter verbreitet als in Deutschland. Dies hat vermutlich auch etwas damit zu tun, dass subjektiv erlebte Risiken bezüglich des Schutzes der Privatsphäre bei der Nutzung ortsbezogener Werbung auf dem Smartphone in den USA wesentlich schwächer ausgeprägt sind als bei uns.

Vor diesem Hintergrund hat sich Dr. Claudius Warwitz die verdienstvolle Aufgabe gestellt, die motivierenden und hemmenden Einflussfaktoren der Nutzungsintensität von „Location-based Advertising“ genauer zu untersuchen. Hierzu entwickelt er zunächst einen fundierten theoretischen Rahmen und leitet auf dieser Basis seine interessanten Untersuchungshypothesen her. Anschließend führt er eine ebenso innovative wie anspruchsvolle empirische Untersuchung bei 2.500 Konsumenten in Deutschland durch. Alle seine Probanden haben konkrete Nutzungserfahrungen mit ortsbezogener Werbung auf dem Smartphone. Vor allem die Analyse und Interpretation dieser empirischen Daten ist in herausragender Art und Weise gelungen. Dies ist umso beachtlicher und lobenswerter, als es bislang kaum andere empirische Untersuchungen zu diesem Thema gibt, an denen sich Herr Warwitz hätte orientieren können. Das Besondere Geschick von Herrn Dr. Warwitz basiert nicht zuletzt auf seiner langjährigen Managementenerfahrung in der Telekommunikationsindustrie. Seine umfassende Berufserfahrung und die exzellenten Erkenntnisse aus der vorliegenden Dissertation hat Herr Dr. Warwitz schließlich in die Gründung eines neuen, hochinteressanten Unternehmens eingebracht. Auch das belegt, wie relevant, praxisnah und konkret verwertbar die Erkenntnisse aus dieser Dissertation sind.

Die vorliegende Dissertation ist der **siebenundfünfzigste Band der Buchreihe zum „innovativen Markenmanagement“** bei Springer Gabler. Diese Reihe dokumentiert die Forschungsarbeiten am deutschlandweit ersten und einzigen Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement (LiM®) der Universität Bremen und des Lehrstuhls für Marketingmanagement an der privaten Handelshochschule Leipzig (HHL). Es ist geplant, zukünftig mindestens **fünf neue Dissertationen pro Jahr in dieser Reihe** zu veröffentlichen, um in kurzen Abständen immer wieder mit neuen Ideen das sehr große Interesse am innovativen Markenmanagement zu beleben. Diese große Nachfrage

wird auch durch die Übersetzung des allen Dissertationen dieser Reihe zu Grunde liegenden Buches „Identitätsbasierte Markenführung“ (mittlerweile in zweiter Auflage) in die chinesische, englische und französische Sprache eindrucksvoll unterstrichen.

Abschließend wünsche ich der Dissertation von Herrn Dr. Claudius Warwitz eine sehr weite Verbreitung in Wissenschaft und Praxis.

Bremen, im November 2015

Univ.-Prof. Dr. Christoph Burmann

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