

## Geleitwort

Mobile Marketing ist ein aktuelles Konzept, das in der Marketingpraxis und -wissenschaft zunehmend an Bedeutung gewinnt, da man sich zahlreiche Ansatzpunkte und Vorteile durch den Einsatz mobiler Kommunikationstechnologien für verschiedene Marketingzwecke verspricht. Im Vordergrund der Betrachtung steht dabei bisher vor allem die werbliche Kundenansprache (mobile Advertising) und das Customer Entertainment (z. B. mobile Gaming) mittels mobiler Endgeräte. Andere Anwendungsbereiche, wie z. B. mobile Kundendienstleistungen oder mobile Vertriebswege, sind hingegen bisher ebenso wenig fokussiert worden, wie die systematische Nutzung mobiler Endgeräte im Rahmen von Bonussystemen im Kundenbeziehungsmarketing. Hinzu kommt, dass die Beschäftigung mit dem Thema Mobile Marketing primär auf die Nutzungspotenziale aus Sicht von Unternehmen gerichtet ist. Der Blick auf die Zielgruppen mobiler Marketingaktivitäten und deren Erwartungen, Bedenken und Verhalten kommt dabei oft zu kurz.

Es ist daher sehr erfreulich, dass sich Jan Prein in seiner Dissertation mit diesen bisher vernachlässigten Aspekten explizit auseinandersetzt, da er die Akzeptanz mobiler Kundenkarten theoretisch und empirisch auf hohem wissenschaftlichem Niveau untersucht. Der Einsatz mobiler Kundenkarten hat dabei aus praktischer Sicht eine große Relevanz, um die Nachteile, die mit konventionellen Plastikkarten verbunden sind, zu vermeiden. Hierzu gehören z. B. das nicht Mitführen der Karten beim Einkauf und die kollektive Nutzung von Kundenkarten, die insbesondere die Informations- und Kundenbindungsfunktion von Kundenkarten erheblich beeinträchtigen. Doch nicht nur für den Einsatz von Kundenkarten und anderen Kundenbindungsinstrumenten sind die Erkenntnisse, die Jan Prein in seiner Dissertation gewinnt, relevant. Es ist zu vermuten, dass sich aus den Untersuchungsergebnissen auch für andere, bisher wenig untersuchte Anwendungsfelder des Mobile Marketing (z. B. mobile Services, mobile Payment) interessante Hinweise für einen erfolgreichen Markteinsatz ableiten lassen. Die vorliegende Dissertation liefert darüber hinaus wertvolle Erkenntnisse für die Konzeptualisierung und Operationalisierung der Akzeptanz von neuen Technologien. Hinzu kommt, dass Jan Prein in seiner Arbeit in methodischer Hinsicht einen wichtigen Beitrag für den Umgang mit fehlenden Werten in wissenschaftlichen Untersuchungen leistet, da er auf das Verfahren der Multiple Imputation with Chained Equations (MICE) zurückgreift und es mit der PLS-Modellierung verknüpft, wodurch die Qualität der Parameterschätzungen verbessert wird.

Aufgrund der fundierten wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit einem zunehmend wichtiger werdenden Bereich des Mobile Marketing in der Unternehmenspraxis wünsche ich der vorliegenden Schrift eine gute Aufnahme in der Scientific Community.

Prof. Dr. Andreas Mann