



Dhwani Lalwani, Frank Huber, Frederik Meyer und Stefan Vollmann

JOSEF EUL VERLAG GmbH
Fachbuchverlag für
Wirtschaft und Recht

Brandsberg 6
D-53797 Lohmar

Tel.: 0 22 05 / 90 10 6-6
Fax: 0 22 05 / 90 10 6-88

www.eul-verlag.de
info@eul-verlag.de

Mobile Marketing durch Markenallianzen stärken

Eine empirische Studie zur Identifikation
von Erfolgsdeterminanten

Reihe „**Marketing**“, Band 50

Herausgegeben von Prof. Dr. Heribert Gierl, Augsburg,
Prof. Dr. Roland Helm, Jena, Prof. Dr. Frank Huber,
Mainz, und Prof. Dr. Henrik Sattler, Hamburg

Lohmar – Köln 2010, 172 Seiten

ISBN 978-3-89936-896-3

€ 48,- (D) ♦ € 49,40 (A) ♦ sFr 79,50

Das Mobiltelefon der Gegenwart ist inzwischen nicht nur stetiger Begleiter, Ausdruck von Lifestyle und Mobilität, sondern bietet werbetreibenden Unternehmen darüber hinaus die Möglichkeit, durch das Phänomen Mobile Marketing zielgruppenspezifisches und maßgeschneidertes Direktmarketing durchzuführen. Dies birgt vor allem in Zeiten zunehmenden Wettbewerbs, schrumpfender Marketingbudgets sowie anspruchsvoller Kunden ein immenses Potenzial.

Des Weiteren führten wettbewerbsstrategische Überlegungen und eine steigende Homogenität der Leistungen in den letzten Jahren verstärkt zur Bildung von Markenallianzen, die im Zuge des vorliegenden Buches auf die Kommunikationspolitik übertragen wird. In der Praxis sind Markenallianzen vor allem in Bezug auf offerierte Leistungen zu beobachten. Einige prominente Beispiele für erfolgreiche Markenallianzen haben unter anderem *McDonalds* und *Smarties* (McFlurry-Eis) sowie *BMW* und *Nike* (High-Tech-Laufschuh) unter Beweis gestellt. Deshalb gilt es, dieses Potenzial auch für Mobile Marketing-Kampagnen zu erschließen und somit das Konzept Markenallianzen in diesem Kontext auf seine Wirksamkeit zu überprüfen.

Diese Analyse bietet eine Verknüpfung oben genannter Konzepte des Marketings und beschäftigt die Autoren konkret mit der Frage, inwiefern die konsumentenseitige Akzeptanz von Mobile Marketing-Kampagnen von der Beurteilung der beiden betreibenden Marken abhängt. Basierend auf eigenen empirischen Untersuchungen, geben die Autoren dem Leser konkrete Handlungsempfehlungen zur Ausgestaltung und Steuerung von Mobile Marketing-Aktionen und wenden sich damit an Marketer und Wissenschaftler zugleich.

Dhwani Lalwani ist Industry Analyst bei der Google Germany GmbH und für Performance- und Benchmark-Analysen von Adwords-Kunden im Bereich Retail zuständig.

Frank Huber ist Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing I sowie Direktor des Center of Market-Oriented Product and Production Management (CMPP) an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz sowie Partner der Strategie- und Managementberatung 2hm & Associates GmbH in Mainz.

Frederik Meyer ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Marketing I und am CMPP sowie Consultant bei der Strategie- und Managementberatung 2hm & Associates GmbH.

Stefan Vollmann ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Marketing I und am CMPP.

Inhaltsübersicht

- 1 Zur Relevanz von Markenallianzen für die Akzeptanz von Mobile Marketing**
- 2 Konzeptionelle Grundlagen zu Markenallianzen und Mobile Marketing**
 - 2.1 Grundlagen zur Marke als konstituierender Bestandteil des Phänomens Markenallianz
 - 2.2 Markenallianz als Ausprägungsform der Kombination von Marken
 - 2.3 Mobile Marketing als Teil des Beziehungsmarketing
- 3 Konzeption eines Untersuchungsmodells zur Bedeutung von Markenallianzen für die Akzeptanz von Mobile Marketing**
 - 3.1 Relevante Theorien zur Erklärung der Wirkungszusammenhänge im Untersuchungsmodell zum Phänomen Markenallianz
 - 3.2 Determinanten und deren Wirkung auf die Akzeptanz von Mobile Marketing
 - 3.3 Involvement mit dem Produkt als moderierende Variable
 - 3.4 Konzeptualisiertes Hypothesenmodell im Überblick
- 4 Empirische Überprüfung des Modells zur Bedeutung von Markenallianzen für die Akzeptanz von Mobile Marketing**
 - 4.1 PLS als geeignetes Verfahren zur Überprüfung des postulierten Wirkgefüges
 - 4.2 Konzeption der empirischen Studie und deskriptive Auswertung
 - 4.3 Operationalisierung der Modellkonstrukte
 - 4.4 Darstellung der Ergebnisse der Strukturmodell schätzung
 - 4.5 Interpretation der Ergebnisse
 - 4.6 Implikationen für die Marketingpraxis
 - 4.7 Implikationen für die Marketingforschung
- 5 Schlussbetrachtung**

✂-----

Bestellungen bitte an:

JOSEF EUL VERLAG GmbH, Brandsberg 6, 53797 Lohmar, Fax: 0 22 05 / 90 10 6-88

Hiermit bestelle ich ___ Exemplar(e) des Titels „**Mobile Marketing durch Markenallianzen stärken**“ von **Dhwani Lalwani, Frank Huber, Frederik Meyer und Stefan Vollmann, ISBN 978-3-89936-896-3** zum Preis von € 48,- (D). Die Lieferung erfolgt innerhalb Deutschlands versandkostenfrei gegen Rechnung.

Name: _____

Firma: _____

Straße: _____

PLZ/Ort: _____

Telefon: _____

Datum

Unterschrift