

Masterarbeit

Akzeptanz von Mobile Instant Messengern als B2C-Kommunikationskanal

vorgelegt von
Katja Trost (mk161517)

Begutachter:
FH-Prof. Dr. Markus Eiselsberg

Zweitbegutachterin:
FH-Prof. Mag. (FH) Dr. Johanna Grüblbauer

St. Pölten, am 03.09.2018

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Masterarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.
- ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter /von der Begutachterin beurteilten Arbeit überein.

(Ort, Datum)

(Unterschrift)

Kurzfassung

Das Ziel vorliegender Masterarbeit bestand darin, die Akzeptanz von Mobile Instant Messengern im Kontext von B2C-Kommunikation zu erforschen. Dabei wurde ein konsumentInnenseitiges Akzeptanzmodell für die Nutzungsabsicht konstruiert und im Zuge dessen das Technology Acceptance Model von Davis als Grundlage gewählt. Dieses wurde unter Verwendung von Mobile Marketing-spezifischer Forschungsliteratur um weitere akzeptanzfördernde und -hemmende Determinanten ergänzt. Sie bilden die Grundlage der dreizehn Hypothesen, deren Validierung bzw. Falsifizierung mittels eines Rangkorrelationstests nach Spearman erfolgte. Anhand der mit SPSS durchgeführten Datenanalyse, die auf einer quantitativen Onlinebefragung von 18 bis 38-Jährigen WienerInnen und NiederösterreicherInnen beruht, konnten alle untersuchten Hypothesen verifiziert werden. Damit kann auch das entworfene Akzeptanzmodell als gültig angesehen werden.

Grundsätzlich wurde eine ablehnende Haltung gegenüber dem Einsatz von Mobile Instant Messengern für die KundInnenansprache festgestellt. Der wahrgenommene Mehrwert sowie die Einstellung zur Nutzung sind als die wichtigsten Prädiktoren für die Nutzungsabsicht gegenüber dieser Art der mobilen Kommunikation anzusehen. Darüber hinaus besitzen die Determinanten „Informations- und Unterhaltungswert“, „Bequemlichkeit und Effizienz“, „Glaubwürdigkeit“ und „Datenschutzbedenken“ den stärksten Einfluss. Hieraus lässt sich ableiten, dass Unternehmen relevante und personalisierte Inhalte sowie die Vorteile, die die Ubiquität des mobilen Dienstes bietet, im Zuge ihres Messenger Marketings kommunizieren sollten. Des Weiteren muss datenschutzkonform die ausdrückliche Einwilligung der NutzerInnen sowie eine transparente Aufklärung und eine mögliche Opt-Out-Option erfolgen.

Da die vorliegende empirische Untersuchung am Beispiel des Mobile Instant Messengers WhatsApp durchgeführt wurde, wird für weitere Forschungsarbeiten empfohlen, diese auf weitere Messenger-Dienste, beispielsweise den Facebook Messenger, zu erweitern. Darüber hinaus bietet es sich an, neben dem Technology Acceptance Model von Davis auch andere Akzeptanzmodelle als Grundlage zu testen sowie weitere akzeptanzfördernde bzw. -hemmende Determinanten im Kontext von Mobile Instant Messengern zu untersuchen.

Schlagwörter: Mobile Marketing, Mobile Instant Messenger, Messenger Marketing, Akzeptanzforschung

Abstract

The aim of this Master's thesis was to investigate the acceptance of Mobile Instant Messengers in the context of B2C communication. In doing so, a consumer-side acceptance model for the intended use was constructed, and Davis' Technology Acceptance Model was used as the basis for this. This has been supplemented with other determinants using mobile marketing-specific research literature. They form the basis of the thirteen hypotheses that were validated or falsified using a Spearman rank correlation test. Based on the data analysis carried out with SPSS, which is based on a quantitative online survey of 18- to 38-year-old Viennese and Lower Austrians, all the hypotheses examined were verified. Thus, the designed acceptance model can also be considered as valid.

In principle, a negative attitude towards the use of mobile instant messengers in the B2C context was noted. The perceived added value as well as the attitude to use are the most important predictors of the actual willingness of consumers to contact companies via a Mobile Instant Messenger. In addition, the determinants of "information and entertainment value," "convenience and efficiency," "credibility," and "privacy concerns" have the strongest impact. From this it can be deduced that in the course of their messenger marketing companies should communicate relevant and personalized content as well as the advantages that the ubiquity of the stated mobile service offers. Furthermore, in accordance with data protection requirements, the explicit consent of the users as well as a transparent explanation and a possible opt-out option must take place.

Since this empirical study was conducted using the example of the Mobile Instant Messenger WhatsApp, further research is recommended to extend this to other messenger services, such as the Facebook Messenger. In addition, it lends itself to test other acceptance models apart from Davis' Technology Acceptance Model as a basis and to identify other acceptance-enhancing and inhibiting determinants in the context of Mobile Instant Messengers.

Keywords: Mobile Marketing, Mobile Instant Messenger, Messenger Marketing, Acceptance Research

Inhaltsverzeichnis

Ehrenwörtliche Erklärung.....	II
Kurzfassung.....	III
Abstract	IV
Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis.....	VII
Tabellenverzeichnis	VIII
Abkürzungsverzeichnis	IX
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Ableitung der Forschungsfrage.....	3
1.3 Zielsetzung und Methode.....	4
1.4 Aufbau	6
2 Forschungsstand.....	8
2.1 Forschungsstand zur Akzeptanz von Mobile Marketing im Allgemeinen.....	10
2.2 Forschungsstand zu Mobile Instant Messengern im Speziellen	15
2.3 Zwischenfazit: Kritische Diskussion der Erkenntnisse.....	20
3 Mobile Instant Messenger in der B2C-Kommunikation	23
3.1 Steigende Relevanz mobiler B2C-Kommunikation.....	23
3.2 Definition und Abgrenzung Mobile Instant Messenger.....	26
3.3 Einordnung in das Mobile Marketing	30
3.4 Nutzungsmöglichkeiten und Potenziale in der B2C-Kommunikation	33
3.5 Nutzungsbarrieren in der B2C-Kommunikation.....	36
3.6 Zwischenfazit: Ableitungen für den weiteren Verlauf der Arbeit	39
4 Akzeptanzforschung	41
4.1 Zum Akzeptanzbegriff.....	41
4.2 Ausgewählte Akzeptanzmodelle im Überblick.....	44
4.2.1 Adoptions- und Diffusionstheorie	45
4.2.2 Theory of Reasoned Action / Theory of Planned Behavior	47
4.2.3 Technology Acceptance Model.....	48
4.3 Zwischenfazit: Kritische Betrachtung der Akzeptanzforschung	50
5 Akzeptanz von Mobile Instant Messengern in der B2C-Kommunikation	52
5.1 Akzeptanzmodelle mit Fokus auf mobile Endgeräte und Anwendungen.....	52
5.2 Bestimmung der Determinanten des MIM-Akzeptanzmodells und Hypothesenformulierung.....	59
5.2.1 Ableitung der Determinante „Wahrgenommener Mehrwert“.....	61
5.2.2 Ableitung der Determinante „Wahrgenommene einfache Bedienbarkeit“	63
5.2.3 Ableitung der Determinanten „Einstellung zur Nutzung / Nutzungsabsicht“	64

5.2.4 Ableitung der Determinante „Informations- und Unterhaltungswert“	64
5.2.5 Ableitung der Determinante „Irritation“	66
5.2.6 Ableitung der Determinante „Finanzielle Anreize“	66
5.2.7 Ableitung der Determinante „Bequemlichkeit und Effizienz“	67
5.2.8 Ableitung der Determinante „Glaubwürdigkeit“	69
5.2.9 Ableitung der Determinante „Persönliche Innovationsbereitschaft“	70
5.2.10 Ableitung der Determinante „Datenschutzbedenken“	71
5.3 Zwischenfazit: Zusammenfassende Darstellung des MIM-Akzeptanzmodells.....	72
6 Empirische Untersuchung des Akzeptanzmodells	74
6.1 Methodik der quantitativen Online-Befragung	74
6.1.1 Begründung der Methodik	74
6.1.2 Forschungsfrage und Hypothesen	76
6.1.3 Grundgesamtheit und Stichprobenziehung	78
6.1.4 Operationalisierung und Skalierung der Untersuchungsvariablen	80
6.2 Aufbau des Fragebogens.....	81
6.3 Pretest	82
6.4 Durchführung der Befragung und Datenanalyse	83
6.5 Datenauswertung mittels deskriptiver Statistik.....	85
6.5.1 Indexbildung und Reliabilitätsanalyse	85
6.5.2 Beschreibung der Stichprobe	87
6.5.3 Abbildung der Kernergebnisse	89
6.6 Verifizierung und Falsifizierung der Hypothesen.....	110
6.7 Beantwortung der Forschungsfrage	122
7 Zusammenfassung und Diskussion.....	126
7.1 Interpretation der Ergebnisse und Implikationen	126
7.1.1 Bewertung der inhaltsbezogenen Akzeptanzdeterminanten	128
7.1.2 Bewertung der technologiebezogenen Akzeptanzdeterminanten.....	132
7.1.3 Gesamtbewertung des MIM-Akzeptanzmodells und Abschlussfazit.....	134
7.2 Kritische Reflexion der Arbeit	137
7.2.1 Limitationen der Methodik.....	137
7.2.2 Limitationen der Ergebnisse.....	139
7.3 Forschungsausblick	141
Literaturverzeichnis.....	144
Anlagenverzeichnis	160
Anlage 1 Exposé.....	160
Anlage 2 Quotenplan	166
Anlage 3 Operationalisierung und Skalierung der Akzeptanzdeterminanten	167
Anlage 4 Fragebogen	169

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Weltweite Anzahl monatlicher NutzerInnen der führenden Messenger-Apps / Social-Media-Apps in Millionen nach Quartal.....	1
Abbildung 2 Gesamtzahl versendeter SMS in Österreich in Millionen	24
Abbildung 3 Österreichische NutzerInnen von Mobile Instant Messengern in Prozent.....	25
Abbildung 4 Einordnung der Mobilen Instant Messenger	30
Abbildung 5 Übersicht mobiler Marketing Instrumente.....	31
Abbildung 6 Einordnung der Mobile Instant Messenger II.....	32
Abbildung 7 Phasen des Akzeptanzprozesses	44
Abbildung 8 Fünf-Phasenmodell der Innovationsübernahme nach Rogers.....	46
Abbildung 9 Theory of Reasoned Action und Theory of Planned Behavior	48
Abbildung 10 Technology Acceptance Model.....	49
Abbildung 11 Forschungsmodell zur Messung der Akzeptanz von B2C-Kommunikation mit MIM	73
Abbildung 12 Verteilung nach Geschlecht in Prozent.....	87
Abbildung 13 Verteilung nach Alterskategorie in Prozent	88
Abbildung 14 Verteilung nach Wohnort in Prozent.....	88
Abbildung 15 Deskriptivstatistik Frage 5	92
Abbildung 16 Deskriptivstatistik Frage 6	93
Abbildung 17 Deskriptivstatistik Frage 7	93
Abbildung 18 Deskriptivstatistik Frage 8	94
Abbildung 19 Deskriptivstatistik Frage 9	95
Abbildung 20 Deskriptivstatistik Frage 10	95
Abbildung 21 Deskriptivstatistik Frage 11	96
Abbildung 22 Deskriptivstatistik Frage 12	97
Abbildung 23 Deskriptivstatistik Frage 13	97
Abbildung 24 Deskriptivstatistik Frage 14	98
Abbildung 25 Deskriptivstatistik Frage 15	99
Abbildung 26 Deskriptivstatistik Frage 16	99
Abbildung 27 Deskriptivstatistik Frage 17	100
Abbildung 28 Deskriptivstatistik Frage 18	101
Abbildung 29 Deskriptivstatistik Frage 19	101
Abbildung 30 Deskriptivstatistik Frage 20	102
Abbildung 31 Deskriptivstatistik Frage 21	103
Abbildung 32 Deskriptivstatistik Frage 22	103
Abbildung 33 Deskriptivstatistik Frage 23	104
Abbildung 34 Deskriptivstatistik Frage 24/1	105
Abbildung 35 Deskriptivstatistik Frage 24/2	106
Abbildung 36 Deskriptivstatistik Frage 24/3	106
Abbildung 37 Semantisches Differential 1	107
Abbildung 38 Semantisches Differential 2	108
Abbildung 39 Semantisches Differential 3.....	108
Abbildung 40 Deskriptivstatistik Frage 25	109
Abbildung 41 Deskriptivstatistik Frage 26	109
Abbildung 42 Deskriptivstatistik Frage 27	110

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Übersicht Vorgehen Forschungsstand	9
Tabelle 2 Übersicht Forschungsstand Akzeptanz Mobile Marketing	10
Tabelle 3 Übersicht Forschungsstand Mobile Instant Messenger	15
Tabelle 4 Übersicht der wichtigsten Mobile Instant Messenger	27
Tabelle 5 Übersicht der Hypothesen	77
Tabelle 6 Quotierungsplan	80
Tabelle 7 Zusammenfassendes Studiendesign	84
Tabelle 8 Ergebnisse der Reliabilitätsanalyse.....	86
Tabelle 9 Verteilung nach Geschlecht, Alterskategorie und Wohnort.....	89
Tabelle 10 Deskriptive Statistik der Akzeptanzkonstrukte	90
Tabelle 11 Konstruktbeziehungen der Akzeptanzparameter.....	111
Tabelle 12 Abstufungen der Korrelationskoeffizienten.....	112
Tabelle 13 Rangkorrelationstest nach Spearman Hypothese 1	113
Tabelle 14 Rangkorrelationstest nach Spearman Hypothese 2.....	113
Tabelle 15 Rangkorrelationstest nach Spearman Hypothese 3.....	114
Tabelle 16 Rangkorrelationstest nach Spearman Hypothese 4.....	115
Tabelle 17 Rangkorrelationstest nach Spearman Hypothese 5.....	115
Tabelle 18 Rangkorrelationstest nach Spearman Hypothese 6.....	116
Tabelle 19 Rangkorrelationstest nach Spearman Hypothese 7	117
Tabelle 20 Rangkorrelationstest nach Spearman Hypothese 8.....	117
Tabelle 21 Rangkorrelationstest nach Spearman Hypothese 9.....	118
Tabelle 22 Rangkorrelationstest nach Spearman Hypothese 10.....	119
Tabelle 23 Rangkorrelationstest nach Spearman Hypothese 11	119
Tabelle 24 Rangkorrelationstest nach Spearman Hypothese 12.....	120
Tabelle 25 Rangkorrelationstest nach Spearman Hypothese 13.....	120
Tabelle 26 Zusammenfassung des Rangkorrelationstests nach Spearman	121

Abkürzungsverzeichnis

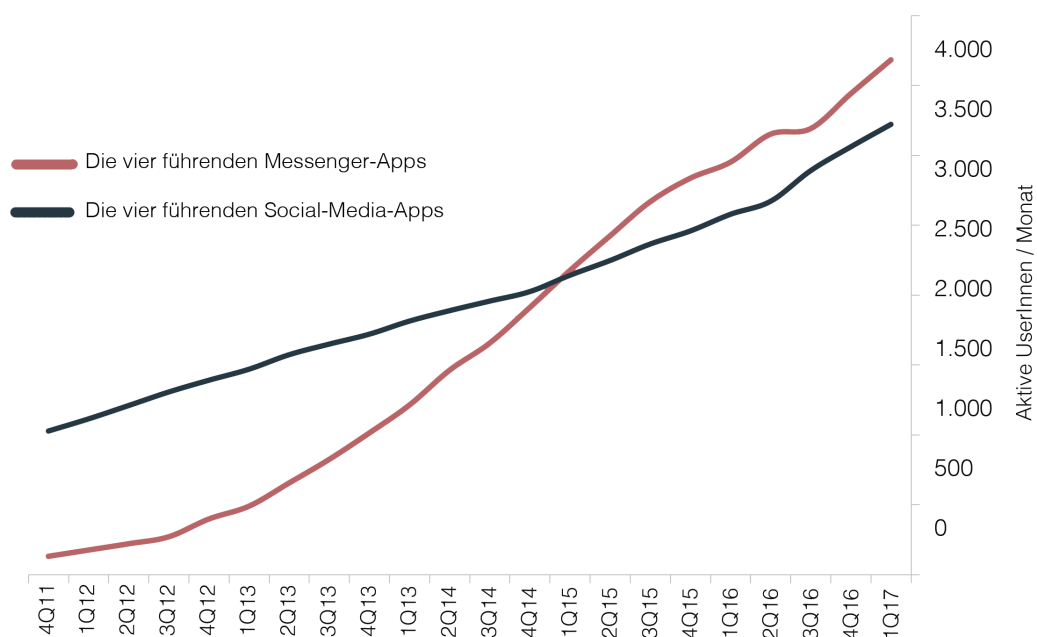
AGB	Allgemeine Geschäftsbedingungen
B2C	Business to Consumer
BVDW	Bundesverband Digitale Wirtschaft
bzw.	beziehungsweise
CAWI	Computer-assisted web interviewing
d. h.	das heißt
DTPB	Decomposed Theory of Planned Behavior
et al.	et alia
etc.	et cetera
f.	folgend
GB	Gigabyte
GIF	Graphics Interchange Format
HR	Human Ressources
Hrsg.	Herausgeber
k. A.	keine Angabe
LBA	Location Based Advertising
MIM	Mobile Instant Messenger
MMA	Mobile Marketing Association
MMS	Multimedia Messaging Service
NÖ	Niederösterreich
o. S.	ohne Seite
RTR	Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH
S.	Seite
SMS	Short Message Service
TAM	Technology Acceptance Model
TPB	Theory of Planned Behaviour
TRA	Theory of Reasoned Action
u. a.	unter anderem
UTAUT	Unified Theory of Acceptance and Use of Technology
usw.	und so weiter
vgl.	vergleiche
z. B.	zum Beispiel

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Die mobile, direkte Kommunikation wurde viele Jahre lang von Short Message Services (SMS) und Telefonie geprägt (vgl. Rieber 2017, S. 10). Im Zeitalter von Smartphones dominieren heute in der Mediennutzung allerdings vor allem Messenger-Apps wie WhatsApp oder der Facebook Messenger. Laut dem Mobile Communications Report 2016 nutzen 82 Prozent der befragten 15 bis 69-Jährigen ÖsterreicherInnen Mobile Instant Messaging (MIM), 17 Prozent sogar (fast) stündlich. Das sind 14 Prozent mehr als noch im Jahr 2015 (vgl. MMA / Mindtake 2016). Damit gehört Instant Messaging neben Telefonieren und Fotografieren zu den drei wichtigsten Handy-Funktionen (vgl. MMA / Mindtake 2017). WhatsApp und der Facebook Messenger waren im Mai 2018 zudem mit 181.000 bzw. 108.000 Downloads die beliebtesten Apps im österreichischen Google Play Store (vgl. PrioriData 2018). Die mobile Kommunikation verschiebt sich damit mehr und mehr in einen privaten One-to-One-Bereich: Weltweit überholten Messenger-Apps die vier führenden Social-Media-Apps mit Blick auf die Zahl ihrer NutzerInnen. Und das bereits schon im Jahr 2015:

Abbildung 1 Weltweite Anzahl monatlicher NutzerInnen der führenden Messenger-Apps / Social-Media-Apps in Millionen nach Quartal



Quelle: BI Intelligence, 2017.

Anmerkung: Die vier führenden Messenger-Apps sind WhatsApp, Facebook Messenger, WeChat und Viber. Die vier führenden Social Media-Apps sind Facebook, Instagram, Twitter und LinkedIn.

Gleichzeitig wird es für die Werbetreibenden immer schwieriger, die Aufmerksamkeit der KonsumentInnen für sich zu gewinnen. So nimmt beispielsweise die organische Reichweite von SeitenbetreiberInnen auf dem vermeintlichen Gratis-Werbe-kanal Facebook in Folge des geänderten Algorithmus immer mehr ab – Mark Zuckerberg kündigte im Januar 2018 an, dass sich diese Sichtbarkeit im Facebook-Newsstream auch in Zukunft noch weiter reduzieren wird (vgl. Wong 2018).

Angesichts dieser Problematik und mit wachsender Penetration der Mobile Instant Messenger steigt auch das Interesse werbetreibender Unternehmen an diesem Medium – ein spannendes neues Feld der Business-to-Consumer (B2C) -Kommunikation, das die praktische Relevanz vorliegender Arbeit festlegt.

Die Mobile Instant Messenger-Anbieter selbst scheinen sich der kommerziellen Nutzung zunehmend zu öffnen: Seit Anfang dieses Jahres gibt es bereits eine WhatsApp-Business Version als Schnittstelle zur Erleichterung der KundInnenkommunikation (vgl. Mossburger 2018). Bezüglich des Facebook Messengers ist bereits schon länger ein „Aufbruch in ein neues Kommunikationsparadigma“ (Gentsch 2017, S. 84) zu beobachten: die Messaging-Plattform ermöglicht automatisierte Interaktion mit dem Kunden/der Kundin, beispielsweise zur Kaufberatung oder zur Buchung und Planung von Einkäufen sowie Dienstleistungen (vgl. ebd.). Wer den KonsumentInnen auf diesen Plattformen auf Augenhöhe begegnet, erarbeitet sich einen Wettbewerbsvorteil. Denn ihre Erwartungshalten ist heute höher als je zuvor: Das schnelle, kompetente und individuelle Eingehen auf Wünsche sowie kontinuierliche Transparenz und Dynamik sind Voraussetzung in der modernen KundInnenkommunikation (vgl. Lembke 2015, S. 93 f.).

Die Mobile Instant Messenger sind allerdings eine Kommunikationsform, die bislang verhältnismäßig wenig erforscht wurde – insbesondere in Bezug auf B2C-Kommunikation. Den Unternehmen fehlen fundierte Erkenntnisse und Anknüpfungspunkte, um die KonsumentInnen dort zu erreichen, wo sie auch privat kommunizieren. Damit kann in diesem Bereich eine wissenschaftliche Forschungslücke identifiziert werden. Dementsprechend herrscht Unsicherheit, inwiefern die kommerzielle Nutzung der Mobile Instant Messenger von den KonsumentInnen akzeptiert werden würde und welches Potential hinter den neuen mobilen Kommunikationswegen steckt.

Die zentrale Problemstellung, mit der sich vorliegende Masterarbeit folglich beschäftigt, ist die Abhängigkeit einer zielführenden B2C-Kommunikation über das

neue Dialogmedium „Mobile Instant Messenger“ von der Akzeptanz auf KundIn-nenseite.

1.2 Ableitung der Forschungsfrage

Diese genannte NutzerInnenakzeptanz spielt eine tragende Rolle mit Blick auf die leitende Forschungsfrage der vorliegenden Arbeit. Denn unabhängig davon, wie populär die private Nutzung einer mobilen Anwendung ist, wenn diese in einen kommerziellen Kontext übertragen wird, reagieren KonsumentInnen oftmals verhalten, wenn nicht sogar verärgert. Mobile Marketing ist im Allgemeinen und schon seit jeher als eine Art von Technologie zu verstehen, deren Markterfolg primär von der Nutzung und somit Akzeptanz dieser bestimmt wird (vgl. Bauer et al. 2004, S. 10). So wird Akzeptanz als Schlüsselkonzept betrachtet, um den allgemeinen Erfolg von technologischen Innovationen zu erklären. Auch im allgemeinen Marketingkontext wird es als essentiell angesehen, „to understand customer needs, perceptions, preferences, and behaviors, in order to develop more effective marketing strategies“ (Kotler 2012, S. 33). Forschungsarbeiten zur Akzeptanz von Mobile Instant Messengern vor dem Hintergrund einer B2C-Kommunikation fehlen bis dato allerdings weitestgehend. Es gilt folglich, herauszufinden, von welchen Determinanten eine solche NutzerInnenakzeptanz abhängt. Denn nur, wenn diese Faktoren von werbetreibenden Unternehmen berücksichtigt werden, kann der neue Weg der mobilen Kommunikation erfolgreich bestritten werden. In vorliegender Arbeit soll ein Beitrag zur Schließung dieser aufgezeigten Forschungslücke geleistet werden – dementsprechend lautet die zentrale Forschungsfrage wie folgt:

Von welchen Determinanten hängt die Akzeptanz von Mobile Instant Messengern in der B2C-Kommunikation ab?

Nachfolgend sind die für die Beantwortung der dargelegten Forschungsfrage notwendigen Unterfragestellungen, die gleichzeitig die einzelnen Kapitel der Masterarbeit leiten, dargelegt:

- Wie sind Mobile Instant Messenger im Kontext von Mobile Marketing einzuordnen?
- Welches Potential steckt hinter Mobile Instant Messengern als B2C-Kommunikationskanal?

- Welche Schranken sind bei der Nutzung von Mobile Instant Messengern als B2C-Kommunikationskanal zu beachten?
- Welche grundlegenden Erkenntnisse zur (mobilen) Akzeptanzforschung gibt es?
- Welches Akzeptanzmodell und welche Akzeptanzdeterminanten sind mit Blick auf vorliegendes Forschungsproblem geeignet?

1.3 Zielsetzung und Methode

Vor dem Hintergrund der dargelegten Forschungsfrage werden drei wesentliche Erkenntnisziele formuliert:

- Untersuchung der generellen Nutzungsabsicht und Akzeptanz von Mobile Instant Messengern als B2C-Kommunikationsinstrument
- Identifikation spezifischer Einflussfaktoren auf diese Akzeptanz von Mobile Instant Messenger innerhalb der mobilen KundInnenkommunikation sowie deren Bewertung
- Aufstellung und empirische Untersuchung eines Theoriemodells, welches auf den Forschungsgegenstand der Mobilen Instant Messenger zugeschnitten ist

Hierfür werden zunächst die Untersuchungsbereiche „Mobile Marketing“ sowie „Mobile Instant Messenger“ im Spezifischen näher betrachtet und abgegrenzt. So sollen Kenntnisse erlangt werden, die das notwendige Grundverständnis für die Beantwortung der Forschungsfrage liefern. Im Rahmen der Arbeit werden aufbauend auf den spezifischen Charakteristika des genannten Forschungsgegenstandes relevante Nutzungsmöglichkeiten aber auch Nutzungsschranken identifiziert und beschrieben. Des Weiteren ist es notwendig, die konsumentInnenseitige Akzeptanz theoretisch zu konzeptualisieren. Zur Hypothesenbildung wird zunächst ein umfassendes Bild zum aktuellen Stand der Akzeptanzforschung gezeichnet. In diesem Zuge wird auf verschiedene theoretische Erklärungsansätze zurückgegriffen. Hierdurch werden geeignete Akzeptanzmodelle identifiziert, modifiziert und für vorliegende Arbeit spezifiziert. Von der Verfasserin vorliegender Arbeit wird ein Akzeptanzmodell entwickelt, das insbesondere auf Mobile Instant Messenger und deren Nutzung in der B2C-Kommunikation zugeschnitten ist. Außerdem soll die Masterarbeit auf empirischer Basis untersuchen, inwieweit das in ihrem Rahmen entwickelte Hypothesenmodell mit der Realität übereinstimmt. Somit besteht ein

Ziel auch darin, die dargelegten Theorien und konzeptionellen Überlegungen zum Thema Mobile Marketing, Mobile Instant Messenger und Akzeptanzforschung auf ihre Übertragbarkeit in die Praxis zu testen. Im Kontext der Untersuchungsergebnisse wird demnach angestrebt, interessante Hinweise für die Gestaltung und den Einsatz von Mobile Instant Messengern in der B2C-Kommunikation abzuleiten.

Folglich nimmt sich die vorliegende Masterarbeit zum Ziel, sowohl theoretische als auch praktische Erkenntnisse zum Forschungsfeld der Mobile Instant Messenger zu liefern. Die besondere wissenschaftliche Leistung soll in der systematischen Identifikation von akzeptanzfördernden bzw. akzeptanzhemmenden Determinanten bezüglich des Einsatzes von Mobile Instant Messengern als Kommunikationskanal liegen. Diese Determinanten basieren auf einem selbstständig konstruierten Akzeptanzmodell, adaptiert an das spezifische Forschungsfeld der Mobile Instant Messenger als B2C-Kommunikationskanal.

Um die dargelegten Ziele zu erreichen und das genannte Akzeptanzmodell zu überprüfen, werden zunächst Forschungshypothesen abgeleitet. Die Überprüfung dieser Hypothesen erfolgt mithilfe einer quantitativen Datenerhebung mittels einer standardisierten Computer-Assisted-Web-Befragung. Dabei kommt ein generierter Datensatz von 200 Smartphone-NutzerInnen zum Einsatz. Eine entsprechende Erfahrung mit mobilen Diensten, insbesondere mit Mobile Instant Messengern, ist essentiell für die Studie, um relevante Ergebnisse erzielen zu können. Die Erhebungsmethode wurde gewählt, da auf diesem Weg eine hohe Reichweite erzielt werden kann, die für die Analyse des Akzeptanzmodells von Nöten ist (vgl. Homburg 2017, S. 269). Eine weiterführende Begründung der gewählten Forschungsmethode erfolgt in Kapitel 6.1.1.

Die Forschungsstudie konzentriert sich auf die Grundgesamtheit der 18 bis 38-jährigen WienerInnen und NiederösterreicherInnen. Diese Stichprobe eignet sich besonders gut für die Untersuchung der Akzeptanz von Mobile Instant Messengern im B2C-Kontext, wie in Kapitel 6.1.3 näher geschildert wird. Zu betonen ist bereits an dieser Stelle die Relevanz der Vertrautheit der Grundgesamtheit mit dem Forschungsgegenstand, in diesem Fall Mobile Instant Messenger (Syrett / Lammi-man 2004, S. 62). Dies ist eine Voraussetzung für aussagekräftige Forschungsergebnisse. Mehrere Untersuchungen belegen, dass die Verbreitung von Mobile Instant Messengern unter 18 bis 38-Jährigen signifikant hoch ist, während sie ab einem Alter von 40 wieder sinkt (vgl. hierzu u. a. United Internet Media 2017)

Im nachfolgenden Kapitel wird näher erläutert, welche Schritte schlussendlich zur Erreichung der dargelegten Ziele führen.

1.4 Aufbau

Entsprechend der Zielsetzung gliedert sich der Aufbau der Arbeit in einen theoretischen sowie einen empirischen Hauptbereich. Hierfür wird in nachfolgendem **Kapitel 2** zunächst ein aktueller Forschungsstand zu den beiden Themenbereichen „Mobile Instant Messenger“ und „Akzeptanz von Mobile Marketing“ gezeichnet.

In **Kapitel 3 und 4** erfolgt eine vertiefende Vorstellung theoretischer Grundlagen sowie eine Bewertung dieser. In erst genanntem Kapitel gilt es zunächst, die steigende Relevanz mobiler Kommunikation, und damit das Gerüst des vorliegenden Forschungsthemas, aufzuzeigen. Des Weiteren ist es notwendig, den Begriff „Mobile Instant Messenger“ zu definieren sowie abzugrenzen, um ihn anschließend einordnen zu können. Somit klärt das beschriebene Kapitel begriffliche Grundlagen und strickt einen ersten theoretischen Bezugsrahmen.

Daraufhin werden in Kapitel 4 grundlegende Definitionen, Determinanten und Theorien zum Thema Akzeptanzforschung dargelegt – es bildet den zweiten essentiellen Theorieteil. In diesem Zuge werden Modelle präsentiert, die in der Diffusionstheorie, in der Informationssystemforschung, im Marketing und in der Wirtschaftsinformatik sowie in der KonsumentInnenverhaltensforschung entwickelt wurden, um die Akzeptanz von technologischen Innovationen zu erklären. Die Modelle sollen hinsichtlich ihrer Übertragbarkeit auf den vorliegenden Forschungsgegenstand untersucht werden.

Das **fünfte Kapitel** dient als Verwebungskapitel zuvor dargelegter Erkenntnisse. Ihm wird daher eine herausstechende Relevanz zugeteilt, da hier basierend auf einem vertieften Literaturstudium ein auf vorliegende Problemstellung zugeschnittenes Akzeptanzmodell entwickelt wird. Nachdem eine kontextspezifische Modifikation auf den Forschungsgegenstand der Mobile Instant Messenger erfolgte, werden aus diesem theoriegeleiteten Forschungsmodell anschließend Hypothesen für die empirische Untersuchung vorliegender Arbeit abgeleitet.

Diese Hypothesen bilden die Grundlage des nachfolgenden **Kapitel 6** – der empirischen Untersuchung. Innerhalb derer soll das in vorherigem Kapitel entwickelte Akzeptanzmodell getestet werden. Außerdem erfolgt im Anschluss eine deskriptiv-statistische Abbildung der Ergebnisse sowie die Verifizierung bzw. Falsifizierung der besagten Hypothesen.

Das **siebte Kapitel** widmet sich einer abschließenden Diskussion sowie Zusammenfassung der Ergebnisse. Dieser Teil bildet das Schlusskapitel vorliegender Arbeit. Im Detail beinhaltet es die Interpretation sowie kritische Reflexion der gewonnenen Erkenntnisse im Forschungsfeld der Mobile Instant Messenger, die Ableitung von Marketingempfehlungen für werbetreibende Unternehmen mit Blick auf Messaging-Apps, festgestellte Limitationen der Arbeit und einen Ausblick auf künftige Forschungsaktivitäten.

2 Forschungsstand

Obwohl sich Messenger-Apps im privaten Gebrauch hoher Beliebtheit erfreuen (vgl. Kapitel 1.1), ist der aktuelle wissenschaftliche Forschungsstand zum Thema „Mobile Instant Messenger in der B2C-Kommunikation“ sehr beschränkt (vgl. Di Cui 2016, S. 19). Gerade im deutschsprachigen oder europäischen Raum gab es bisher kaum Bemühungen, sich diesem Feld empirisch anzunehmen. Der Grund hierfür kann darin gesucht werden, dass es ein noch relativ junges Gebiet der Kommunikation ist. Facebook verlautete beispielsweise erst 2015 auf seiner F8 Developer Conference zum ersten Mal offiziell das Ziel, auch Unternehmen in ihren Messenger einbeziehen zu wollen (vgl. Rao 2015).

In folgendem Kapitel sollen dennoch relevante Forschungsarbeiten aufgezeigt werden, die dabei helfen, ein Grundverständnis für die Problemstellung vorliegender Masterarbeit zu entwickeln, und so gegebenenfalls Ableitungen für die Beantwortung der Forschungsfrage zulassen. Diese Forschungsarbeiten stammen in erster Linie aus den verwandten Themenfeldern „Mobile Marketing“ und „Akzeptanzforschung“. Laut Di Cui können Studien zu Mobile Marketing-Maßnahmen im Allgemeinen bzw. SMS-Marketing im Speziellen als Grundlage für das Forschungsfeld der Mobile Instant Messenger angesehen werden. Das Verständnis mobiler Kommunikation baue seiner Meinung nach weitestgehend auf der Beobachtung der ersten Generation mobiler Technologie, die hauptsächlich aus SMS und mobiler Telefonie bestehe, auf (vgl. Di Cui 2016, S. 19).

Auch vorhandene Studien zum Thema „Mobile Instant Messenger“ werden aufgezeigt. Diese konzentrieren sich bisher überwiegend auf den chinesischen Markt und die dort hauptsächlich genutzte Messenger-App „WeChat“. WeChat gilt in China als Hauptmarketing-Kanal. Laut Liu gaben dies im Jahr 2016 65,5 Prozent der befragten Unternehmen an. 75,5 Prozent der Unternehmen, die mobiles Marketing in China nutzen, setzen WeChat als vorherrschenden Kanal ein (vgl. Liu 2018, S. VI / S. 33). Außerdem werden Fragestellungen zu Nutzungsgründen von bzw. Loyalität gegenüber Mobile Instant Messengern beantwortet. Auf diese Weise soll das Kapitel helfen, die identifizierte Forschungslücke zu begründen und daraus resultierende Forschungsindikatoren aufzuzeigen.

In nachfolgender Tabelle wird skizziert, wie sich der Forschungsstand zum Thema „Akzeptanz von Mobile Instant Messenger in der B2C-Kommunikation“ zusammensetzt und welche Fragestellungen als relevant empfunden wurden:

Tabelle 1 Übersicht Vorgehen Forschungsstand

Mobile Instant Messenger als B2C-Kommunikationskanal	
Forschung zur Akzeptanz von mobilen Diensten und Technologien → Welche Modelle und Theorien zur Erforschung von Akzeptanz wurden überwiegend von anderen ForscherInnen gewählt? → Von welchen Faktoren hängt die Akzeptanz ab, wie lassen sich NutzerInnenbedürfnisse abdecken? → Welche Restriktionen und Schwierigkeiten wurden festgestellt? Ziel: Treffen von Ableitungen zu Akzeptanzmodellen und Determinanten, die auch auf vorliegenden Forschungsgegenstand übertragen werden können	Forschung zu Mobile Instant Messengern → Welche Faktoren und Motive beeinflussen die (private) Nutzung und BenutzerInnenzufriedenheit von Mobile Instant Messengern? - In welchen Situationen werden Mobile Instant Messenger präferiert genutzt? Welche Bedürfnisse werden erfüllt? → Sind Unterschiede je nach Nutzungssituation, Messenger-App oder Zielgruppe festzustellen? Ziel: Entwicklung eines Verständnisses für den Forschungsgegenstand und Treffen von Ableitungen für die B2C-Kommunikation sowie Identifikation von Anknüpfungspunkten.

Quelle: eigene Darstellung.

Bei den gewählten Forschungsarbeiten handelt es sich in erster Linie um Journals, die über die Datenbanken der Universität Wien sowie der Wirtschaftsuniversität Wien ausfindig gemacht wurden.

Nachfolgend werden die Ergebnisse der identifizierten Forschungsarbeiten vorgestellt und jeweils in tabellarischer Form zusammengefasst. Eine kritische Diskussion der Erkenntnisse folgt zusammenfassend in Teilkapitel 2.3.

2.1 Forschungsstand zur Akzeptanz von Mobile Marketing im Allgemeinen

Tabelle 2 Übersicht Forschungsstand Akzeptanz Mobile Marketing

Jahr	AutorIn(en) und Land	Titel	Methode	Relevante Ergebnisse
2005	Bauer et al. (Deutschland)	Driving Consumer Acceptance Of Mobile Marketing: A Theoretical Framework And Empirical Study	Befragung (n = 1.028)	TRA als Grundlagenmodell; Akzeptanzdeterminanten von Mobile Marketing: Unterhaltungswert und Informationswert
2005	Kaasinan (Norwegen)	User acceptance of mobile services – value, ease of use, trust and ease of adoption	keine empirische Überprüfung	TAM als Grundlagenmodell; Akzeptanzdeterminanten: Vertrauen und Adoptionschürden; verwendete Perceived Value statt Perceived Usefulness als Determinante
2005	Nysveen et al. (Norwegen)	Explaining intention to use mobile chat services: Moderating effects of gender	Befragung von 684 NutzerInnen von mobilen Chat Services	TAM als Grundlagenmodell; Einflussfaktoren: perceived enjoyment (Freude, Vergnügen), perceived expressiveness (Gefühl, damit im Trend zu liegen)
2006	Hanley et al. (USA / Pakistan)	Factors Influencing Mobile Advertising Acceptance: Will Incentives Motivate College Students to Accept Mobile Advertisements?	Befragung von 169 amerikanischen und 215 pakistanischen Studierenden	Einflussfaktoren: wahrgenommene Kontrolle über den Empfang; geldwerte Vorteile; keine Computerviren
2006	Wang et al. (Taiwan)	Predicting consumer intention to use mobile service	258 Mobile Service-NutzerInnen in Taiwan	TAM, TPB und Mobile Banking Acceptance Model als Grundlagenmodell; Einflussfaktoren: perceived credibility als direkter Einflussfaktor auf Nutzungsabsicht; perceived credibility erhöht perceived usefulness
2007	Merisavo et al. (Finnland)	An Empirical Study of the Drivers of Consumer Acceptance of Mobile Advertising	Befragung von 4.062 finnischen Mobiltelefon-NutzerInnen	Einflussfaktoren (auf Akzeptanz werblicher SMS): wahrgenommene Nützlichkeit, wahrgenommene Nachteile, Nutzung von Kontextinformationen
2007	Kim et al. (Indonesien)	Value-based Adoption of Mobile Internet: An Empirical Investigation	Online-Umfrage unter 161 Studierenden aus Singapur	TAM als Grundlagenmodell; Einflussfaktoren: wahrgenommene Kosten; wahrgenommene Nützlichkeit; wahrgenommenes Vergnügen
2008	Königstorfer (Deutschland)	Akzeptanz von technologischen Technologien	Mixed Method: u.a. persönliche Befragung mit 356 KonsumentInnen	TAM als Grundlagenmodell; Wahrgenommener Spaß durch Selbstdarstellung und wahrgenommene Nützlichkeit als wichtige Determinanten für Akzeptanz
2010	Gao et al. (China)	Factors influencing Chinese youth consumers' acceptance of mobile marketing	Befragung von 250 chinesischen Jugendlichen	Risiko-Akzeptanz (Weitergabe von persönlichen Informationen) und persönliche Bindung zum Smartphone spielen große Rolle bei der Akzeptanz
2011	Prein (Deutschland)	Akzeptanz mobiler Kundenkartenprogramme bei Konsumenten	standardisierte schriftliche Befragung mit 367 Personen	Nutzungsakzeptanz ist gering; Komponenten sind Bequemlichkeit, Innovationsnutzen, finanzielle Vorteile, Zeitersparnis, Kostenersparnis

2011	Heim et al. (Österreich)	Wie wirkt SMS-basierte Direktwerbung?	Befragung von 369 SMS-EmpfängerInnen	zielgruppenadäquate Auswahl des beworbenen Produktes trägt erheblich zur Bildung einer positiven Einstellung gegenüber SMS-Werbung bei. wahrgenommener Unterhaltungswert hat positiven Einfluss auf Einstellung und Akzeptanz
2012	Zarpou (Griechenland)	Modeling users' acceptance of mobile services	Befragung von 445 KonsumentInnen zwischen 18 – 34 Jahren	Verhaltensabsicht von mobilen Diensten wird von wahrgenommener Nützlichkeit, Innovationsfreude und „relationship driver“ (Personalisierung, Einwilligungsverständnis, Belohnung) beeinflusst
2013	Gao et al. (Kanada / USA / Italien)	Consumers untethered: A three-market empirical study of consumers' mobile marketing acceptance	Befragung von 430 AmerikanerInnen, 456 ChinesInnen und 450 EuropäerInnen (18 – 24 Jahre alt)	Faktoren, die die Akzeptanz von ungebundenem oder mobilem Marketing durch die VerbraucherInnen in USA, China und Europa beeinflussen: wahrgenommene Nützlichkeit, Innovationsstärke der VerbraucherInnen und die persönliche Verbundenheit. In China und Europa hat Risikovermeidung negativen Einfluss auf Einstellung zum mobilen Marketing
2014	Jagriti et al. (Indien)	Understanding Generation Y and their Perspective on Proximity and Permission based SMS Marketing	Qualitative In-Depth Interviews mit 29 TeilnehmerInnen	Die indische Generation Y ist gewillt, SMS-Marketing von Marken, die sie verwenden und schätzen bei vorheriger Genehmigung zu erhalten; die Nachrichten sollen individualisiert und exklusiv sein
2015	Muk / Chung (USA)	Applying the technology acceptance model in a two-country study of SMS advertising	Befragung von 71 amerikanischen und 131 koreanischen Studierenden zwischen 18 und 24 Jahren	Faktoren für die Akzeptanz von SMS-Marketing: BenutzerInnenfreundlichkeit ist wichtig für wahrgenommene Nützlichkeit. Auch sozialer Einfluss hat Einfluss auf Akzeptanz. Kulturelle Unterschiede wurden festgestellt
2015	Feehi Okoe / Boateng (Ghana)	Consumer attitudes toward and intentions to accept mobile advertising	Befragung von 476 18-27- Jährigen	Einflussfaktoren auf Akzeptanz mobiler Werbung: Unterhaltung, Glaubwürdigkeit und Personalisierung
2015	Niklas (Deutschland)	Akzeptanz von mobilen Applikationen	Zweistufiges Experimentaldesign (n = 47)	Die performanceorientierten Nutzungserwartungen der utilitären Nettovorteile liegen deutlich über dem Einfluss der hedonistischen Nutzungserwartung auf die weitere Nutzungsintention.
2017	Patsiotis / A-tik (Libanon)	Mobile Marketing Tools And The Consumer Decision-Making Process	In-depth interviews mit Service Providern und Consumer Opinion Leaders (n = k.A.)	Akzeptanzfördernde Parameter in Bezug auf SMS: BenutzerInnenfreundlichkeit, Informationsgehalt der Nachricht, Glaubwürdigkeit und Relevanz, Irritation durch die Inhalte, Einstellung gegenüber mobilem Marketing, Permission Based Marketing und Incentives
2017	Altpeter (Deutschland)	Akzeptanz von Beacons für Location-based Advertising	Online Befragung (n = 289) von 18 – 27-Jährigen	Die Einstellung zur Nutzung von Beacons für LBA ist ein sehr bedeutender Prädiktor für die Akzeptanz. Die Einstellung wiederum ist maßgeblich von der wahrgenommenen Nützlichkeit und nicht von der wahrgenommenen BenutzerInnenfreundlichkeit abhängig
2017	Groß (Deutschland)	Mobile Shopping. Eine konsumentengerichtete, empirische Akzeptanzanalyse zentraler Einflussgrößen	Online Befragung mit n = 810	Die Einstellung bzgl. Mobile Shopping wird primär aus der wahrgenommenen Nützlichkeit bzw. Nutzungsfreude sowie der wahrgenommenen einfachen Bedienbarkeit geformt, während Kompatibilitätsaspekte als Antezedentien der Nützlichkeit bzw. Nutzungsfreude fungieren

Quelle: eigene Darstellung.

Die Forschungsarbeiten zur allgemeinen Akzeptanz von mobilen Diensten oder Technologien sollen dahingehend wichtige Erkenntnisse liefern, mit welchen Methoden diese Akzeptanz in vorangegangenen Studien gemessen wurde und welche Determinanten herangezogen wurden. Bei den Gegenständen und Maßnahmen, die bezüglich ihrer Akzeptanz untersucht werden, handelt es sich in erster Linie um SMS, Multimedia Messaging Services (MMS) oder mobile Push- und Pull-Kommunikation wie z. B. Location Based Advertisement (LBA). Ab dem Jahr 2005, als die Mobiltelefon-Penetrationsrate immer stärker anstieg, wurde auch das Forschungsinteresse an diesem Thema größer. So waren Bauer, Barnes, Reichardt und Neumann (2005) eine der ersten deutschsprachigen Forscher, die Determinanten für konsumentInnenseitige Akzeptanz von Mobile Marketing untersuchten. Dabei nahmen sie sich die Theory of Reasoned Action (TRA) (vgl. Kapitel 4.3.2 in vorliegender Arbeit) als Grundlage und entwickelten ein Akzeptanzmodell, welches sich in konsumentInnenbezogene und technologiebezogene Akzeptanztreiber gliedert. Dieses Modell untersuchten sie anhand einer Befragung mit 1.028 Personen, wodurch sie zu dem Schluss kamen, dass die Parameter „Unterhaltungswert“ und „Informationswert“ als die stärksten Akzeptanzdeterminanten anzusehen sind. Eine ebenso viel zitierte Studie entstand drei Jahre später ebenfalls in Deutschland. Königsdorfer untersuchte in diesem Zuge Nutzungsentscheidungsprozesse von KonsumentInnen bezüglich mobiler Dienste. Dabei griff er auf bestehende Modelle der Akzeptanzforschung zurück und entwickelte diese weiter. Anschließend bediente er sich einem „mixed methods“-Ansatz um das von ihm entwickelte Modell zu überprüfen: Dieses Vorgehen setzte sich aus einem projektiven Verfahren, Befragungen, Beobachtungen und Experimenten zusammen. Schlussendlich konnte er den Determinanten „Wahrgenommener Spaß durch Selbstdarstellung“ und „Wahrgenommene Nützlichkeit“ die größte Relevanz für die Akzeptanz von mobilen Technologien zuschreiben.

Gerade Forschungsergebnisse, die sich explizit auf den Kommunikationsdienst SMS beziehen, werden als hilfreich für den Untersuchungsgegenstand der Mobil-Instant Messenger angesehen, da sie eine ähnliche Funktionsweise besitzen. So kam z. B. die Studie von Heim, Reutterer und Walter (2011) zu dem Ergebnis, dass die Determinanten „Wahrgenommener Nutzen“, „Unterhaltungswert“ der SMS und „Relevanz“ eine wichtige Rolle bei der Akzeptanz des Kommunikationsweges spielen. Des Weiteren ist auch „Erwünschtheit der Werbesendung“ ein Faktor, den man auch für die vorliegende Arbeit berücksichtigen sollte. Die genannten Parameter überprüften die ForscherInnen mittels einer Befragung von 369 österreichischen KundInnenmitgliedern eines DIY-Einzelhandelsunternehmens im Zuge einer

SMS-basierten Direktwerbekampagne. Auch sie nahmen das bereits erwähnte Akzeptanzmodell Theory of Reasoned Action als Basis. Laut einer Studie von Patsiotis und Atik aus dem Jahr 2017 zeichnet sich die SMS als direktes Marketingtool aus, weil sie KonsumentInnen „on-the-go“ erreicht und keinen Internetzugang erfordert. Aus Marketingsicht sehen die Autoren die Targeting- Möglichkeiten loyaler KonsumentInnen und das gut planbare Timing als Vorteil, während die abnehmende Penetration in der Gesellschaft als Nachteil anzusehen ist. Akzeptanzfördernde Parameter in Bezug auf SMS sind laut ihnen „BenutzerInnenfreundlichkeit“, „Informationsgehalt der Nachricht“, „Glaubwürdigkeit und Relevanz“, „Irritation durch die Inhalte“, „Einstellung gegenüber mobilem Marketing“, „Permission Based Marketing“ und „Incentives“. Hierbei stützen sich die Autoren auf Studien von Chowdhury et al. (2006), Hanley et al. (2006), Khan (2008), Nielsen Mobile (2008), Shankar und Balasubramanian (2009) sowie McCorkle et al. (2013).

Interessante Ergebnisse liefern überdies aktuelle Untersuchungen im mobile Business-Kontext, die Akzeptanzforschung betrieben und relevante akzeptanzfördernde oder akzeptanzhindernde Faktoren konstatierten. So untersuchte Niklas (2015) die Akzeptanz von mobilen HR-Applikationen. Ziel war, ein Modell dafür zu entwickeln, das Gründe für die Nutzung bzw. Nicht-Nutzung von diesen liefert. Schlussendlich wurden folgende Faktoren eruiert: „Systemqualität“, „Navigierbarkeit“, „Adaptierbarkeit“, „Verlässlichkeit“, „Informationsqualität“, „Vollständigkeit“, „Design“, „Aktualität“, „Relevanz“, „Utilitäre Nettovorteile“, „Bequemlichkeit“, „Effizienzvorteile“, „Einfache Bedienbarkeit“, „Ubiquität“, „Sorge um private Daten“, „Zufriedenheit“ sowie „Nutzungsintention“. Altpeter (2017) nahm sich im Zuge seiner Masterarbeit Beacons für Location-based Advertising als Forschungsgegenstand und identifizierte unter Durchführung einer Online-Befragung mit 289 18 bis 27- Jährigen die „Einstellung zur Nutzung“ als bedeutsamsten Prädiktor für die Akzeptanz des Untersuchungsgegenstandes. Diese wird wiederum maßgeblich von „Wahrgenommener Nützlichkeit“ sowie „BenutzerInnenfreundlichkeit“ geprägt. Darüber hinaus kam Groß (2017) den Forschungsgegenstand „Mobile Shopping“ betreffend zu dem Ergebnis, dass die Einstellung gegenüber dem genannten Phänomen zum einen von der „Wahrgenommenen Nützlichkeit“ und zum anderen von der „Wahrgenommenen einfachen Bedienbarkeit“ beeinflusst wird. Im Zuge seiner Studie führte der Autor eine Online-Befragung mit 810 Menschen durch und nahm sich das TAM als Grundlage seines eigens kreierte Akzeptanzmodells. Die „wahrgenommene Nützlichkeit“ scheint also ein zentrales Element zu sein, denn auch die Autorin Zarpou (2012) betont nach einer Befragung von 445 KonsumentInnen

in Griechenland, die zwischen 18 und 34 Jahre alt waren, dass die Verhaltensabsicht von mobilen Diensten insbesondere von der genannten Akzeptanzdeterminante abhängt. Darüber hinaus spielen die Innovationsfreude und sogenannte „relationship driver“, worunter die Personalisierung, das Einwilligungsverständnis sowie eine Belohnung fallen, eine herausragende Rolle im Akzeptanzprozess. Den Faktor der Personalisierung bestätigt auch eine Befragung aus Ghana unter 476 18 bis 27-Jährigen. Abednego und Boateng (2015) stellten in diesem Zuge fest, dass die Akzeptanz mobiler Werbung in erster Linie von den Faktoren „Unterhaltung“, „Glaubwürdigkeit“ und „Personalisierung“ abhängt.

Auffällig ist, dass sich ein Großteil der dargelegten Studien das Technology Acceptance Models (TAM) von Davis als theoretisch-konzeptionelles Gerüst zur Hilfenahme. Es wird auch in vorliegender Arbeit eine Rolle spielen. Ein weiteres Modell, das oftmals als Grundlage für die Akzeptanzforschung verwendet wird, ist das Theory of Reasoned Action (TRA) und das Attitude towards the Ad-Modell. Als akzeptanzfördernde Determinanten wurden insgesamt betrachtet insbesondere „Unterhaltungswert“, „Informationswert“, „Risikoeinschätzung“ (bezüglich persönlicher Daten), „Persönliche Bindung zum Smartphone“, „Wahrgenommene Nützlichkeit“ (und hier vor allem „BenutzerInnenfreundlichkeit“), „Innovationsfreude“ der NutzerInnen, „Sozialer Einfluss“, „Glaubwürdigkeit“ sowie „Personalisierung“ identifiziert. Betont wurde mehrmals die „Wahrgenommene Nützlichkeit“ (vgl. Zampou 2012; Gao 2013; Muk / Chung 2015; Altpeter 2017; Groß 2017).

Neben den von den zuvor genannten Studien erforschten Akzeptanzdeterminanten gilt es zu betrachten, wie es im Allgemeinen um die Nutzungsakzeptanz von Mobile Marketing-Anwendungen im B2C-Kontext besteht. So kam beispielsweise Prein (2011) zu dem Ergebnis, dass die Akzeptanz von KonsumentInnen gegenüber mobilen Kundenkarten gering ist. Dies untersuchte er mittels einer standardisierten schriftlichen Befragung von 367 Personen. Ein Großteil der deutschen KonsumentInnen konnten sich nicht vorstellen, mobile Technologien in Kundenkartenprogrammen zu nutzen. Bezüglich der von ihm untersuchten Akzeptanzdeterminanten kam er zu dem Schluss, dass der Bequemlichkeitsvorteil den stärksten Einfluss auf die Nutzenbeurteilung hatte. Er konnte diesem Faktor einen größeren Einfluss postulieren als dem Faktor der finanziellen und geldwerten Vorteile, die erwartungsgemäß im Kontext von Kundenkartenprogrammen einen Hauptanreiz darstellen.

Die Studien von Gao (2013) sowie Muk / Chung (2015) belegten überdies, dass kulturelle Unterschiede länderspezifisch eine Rolle spielen und beispielsweise EuropäerInnen und ChinesInnen sensibler hinsichtlich Datenschutz sind als AmerikanerInnen. Dies ist insofern relevant, als dass diese Erkenntnis belegt, dass es sinnvoll ist, eine auf Österreich zugeschnittene Studie durchzuführen und nicht Ergebnisse aus Asien oder Amerika uneingeschränkt zu übernehmen. Ersterer Autor führte eine Befragung unter 430 AmerikanerInnen, 456 ChinesInnen und 450 EuropäerInnen, die alle zwischen 18 und 24 Jahre alt waren, durch. Dabei stellte er fest, dass in China und Europa der Faktor „Risikovermeidung“ einen negativen Einfluss auf die Einstellung zum Mobile Marketing hat, während der Parameter in Amerika weniger stark ausgeprägt ist. Muk und Chung befragten darüber hinaus zwei Jahre später 71 amerikanische und 131 koreanische Studierenden zwischen 18 und 24 Jahren, um so festzustellen, dass die Einstellung junger koreanischer VerbraucherInnen zu SMS-Werbung positiver ist als die ihrer amerikanischen KollegInnen. Obwohl der soziale Einfluss keinen Einfluss auf die jeweilige Einstellung ausübte, zeigte die Studie, dass die Akzeptanz von SMS-Marketing durch die Befragten in den beiden kulturell divergierenden Ländern unterschiedliche Ausprägungen einnimmt.

2.2 Forschungsstand zu Mobile Instant Messengern im Speziellen

Tabelle 3 Übersicht Forschungsstand Mobile Instant Messenger

Jahr	AutorIn(en) und Land	Titel	Methode	Relevante Ergebnisse
2010	Luo et al. (China)	Understanding the Determinants of User Acceptance of Enterprise Instant Messaging: An Empirical Study.	Empirische Befragung mit 400 Personen	Mehr Effizienz und Flexibilität durch MIM im Unternehmensumfeld; Stärkung des eigenen Netzwerkes; aber auch Sicherheitsbedenken
2010	Peslak et al. (USA)	An empirical study of instant messaging behavior using theory of reasoned action.	Befragung von 128 amerikanischen Studierenden	Die Einstellung gegenüber IM wirkt sich positiv auf die Nutzungsabsicht aus
2010	Quan-Haase / Young (USA)	Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging	77 Befragungen und 21 Interviews mit 18 - 23-Jährigen	Facebook befriedigt eher das Bedürfnis nach Spaß, „Bescheid wissen“, während Instant Messaging eher auf die Pflege und Entwicklung von Beziehungen ausgerichtet ist
2010	Li et al. (USA / China)	A Comparative Study of Individual Acceptance of Instant Messaging in the US and China: A Structural Equation Modeling Approach.	Befragung von 400 amerikanischen und 550 chinesischen Studierenden	Wahrgenommene Nützlichkeit für AmerikanerInnen wichtiger, wahrgenommenes Vergnügen für ChinesInnen wichtiger

2011	Zhou / Lu (China)	Examining mobile instant Messaging user loyalty from the perspective of network externalities and flow experience.	Befragung von 223 Personen	Network Externalities (Referent Network Size / Perceived Complementarity) und Flow Experience (Perceived Enjoyment / Attention Focus) beeinflussen beide die Perceived Usefulness und Zufriedenheit
2013	Ku et al. (China)	Gratifications for using CMC technologies: A comparison among SNS, IM, and e-mail	Befragung von 439 Studierenden	Instant Messaging wird aus Kontaktfreudigkeit und „zum Zeit tot-schlagen“ verwendet; Social Networks nur für ersteres
2013	Church et al. (Spanien)	What's up with WhatsApp? Comparing Mobile Instant Messaging Behaviors with Traditional SMS	Qualitative Interviews (n= 9) und Befragung von 131 20 - 60-Jährigen	WhatsApp bietet zwar Kostenvorteile, vermittelt ein Gemeinschaftsgefühl und Unmittelbarkeit, SMS wird aber noch als zuverlässigere und datenschutzfreundlichere Technologie angesehen
2014	Ogara et al. (USA)	Investigating factors affecting social presence and user satisfaction with mobile instant messaging	Befragung von amerikanischen 239 Studierenden	Faktoren, die die BenutzerInnenzufriedenheit mit Mobile Instant Messaging beeinflussen: BenutzerInnenenerfahrung mit der Technologie, sozialer Einfluss und „percieved media richness“ der Technologie
2014	Lien / Cao (China)	Examining WeChat's users' motivations, trust, attitudes and positive word-of-mouth. Computers in Human Behavior	Befragung von 264 Personen	Entertainment, Sociality, Information und Trust sind Indikatoren für eine positive Einstellung gegenüber MIM
2015	Shashikala / Mahapatro (Bangladesch)	Study on Analysing the Effectiveness of Viral Marketing in the Era of Mobile Messenger Apps with special reference to WhatsApp	Befragung von 100 Smartphone-BesitzerInnen	Eigenschaften, die virales Marketing über WhatsApp befördern: Unterhaltungswert (Humor); die Befragten gaben an, durch virale Nachrichten in ihrem Kaufverhalten beeinflusst zu werden
2016	Karapanos et al. (Portugal)	Need fulfillment and experiences on social media: A case on Facebook and WhatsApp	Quantitative und qualitative Analysen mit 494 Facebook- und WhatsApp-NutzerInnen	Befriedigende und unbefriedigende Erlebnisse mit Facebook / WhatsApp: WhatsApp dient va. zur „intimen“ Kommunikation, Facebook primär für „nicht-soziale Zwecke“ und beide Medien als Lifelogging-Tool (digitale Selbstvermessung). Unbefriedigende Erfahrungen: Verletzung der sozialen Normen, „Content Fatigue“ und unerwünschte Inhalte
2015	Zhiqin (China)	Research into Factors Affecting the Attitudes of University Students towards WeChat Marketing Based on AISAS Mode	Befragung von 570 chinesischen Studierenden	Auswirkungen von Markeneinfluss, Informationsqualität, Interaktivität, Meinungen von Meinungsführern, Promotion-Aktionen und persönliches Interesse haben Auswirkungen auf die Einstellung gegenüber WeChat-Marketing. Dieses wird im Allgemeinen akzeptiert
2016	Di Cui (China)	Beyond “connected presence”: Multimedia mobile instant messaging in close relationship management	Befragung chinesischer WeChat-NutzerInnen (n = k. A.)	WeChat bietet vier Hauptinteraktionssituationen: allgemeiner Informationsaustausch, Erfahrungsaustausch, technischer Support, „sympathetic companionship“
2015	Chong et al. (Malaysia)	Viral Marketing via the New Media: The Case of Communication Behaviour in WhatsApp	Befragung (n = 614)	Erfolgsfaktoren von viralem Marketing via WhatsApp: Unterhaltungswert der Nachricht, und Nützlichkeit der Nachricht, einfache Möglichkeit zur Weiterleitung und KonsumentInneneinstellung
2017	Arnold; Schneider (Deutschland)	The Functionalities of Success – A Psychological Exploration of Mobile Messenger Apps' Success	60 qualitative Interviews mit 18 – 25-Jährigen	Gründe, für die Nutzung von Mobile Messenger Apps: Kosteneinsparungen kein zentrales Motiv. Zusätzliche Funktionen: Interaktion via Videochat, Bilder und Videos; Gruppenchats, Aufmerksamkeits- und Benachrichtigungsfunktionen, Sprachnachrichten, Selbst-Präsentation → Erfüllung der grundlegenden psychologischen Bedürfnisse

2017	Wu et al. (China)	A study of active usage of mobile instant messaging application: An attachment theory perspective	Umfrage unter 294 chinesischen Smartphone-NutzerInnen	Faktoren, die die Nutzung von MIM beeinflussen: MIM-Identifikation, Selbstkongruenz und Designästhetik stärken die emotionale Bindung signifikant; Mobilität und Designästhetik beeinflussen die funktionelle Abhängigkeit signifikant. Interaktivität und Feedback haben keinen signifikanten Einfluss auf die funktionelle Abhängigkeit
2017a	YouGov (Deutschland)	Kommunikation per Chatbot	n = 2.000, bevölkerungsrepräsentativ	30 Prozent der Befragten würden sich Informationen zur Veranstaltungen per Messenger wünschen; 27 Prozent relevante News; 24 Prozent Tipps
2017b	YouGov (Deutschland)	WhatsApp im Kundenkontakt: Wie man Vertrauen in einem sehr vertrauten Medium schafft	n = 3.000, bevölkerungsrepräsentativ	Jeder Dritte hält Kontaktfunktion über WhatsApp für sinnvoll; va. für Kundenservice, Beratungsleistung, und Newsletter; 45% haben die Befürchtung, dass darüber nur Daten gesammelt werden

Quelle: eigene Darstellung.

Die Recherche zum Forschungsstand der Mobile Instant Messenger liefert den Eindruck, dass die Forschung sich bisher weitestgehend auf die Bereiche Bildung, Schule und Healthcare (vgl. hierzu beispielsweise Bouhnik / Deshen 2014; Dolev-Cohen / Barak 2012; Boulos et al. 2016) sowie sozial- und kommunikationswissenschaftliche Aspekte (vgl. hierzu beispielsweise Rosenfeld 2018; Arens 2014) konzentrierte. Aus Studien dieser Art lassen sich für vorliegendes Forschungsproblem nur sehr geringfügige Schlüsse ziehen – sie sind deshalb nicht in der Übersicht zum Forschungsstand aufgelistet.

Des Weiteren wurden überwiegend Journals aus den Feldern der Informations- und Computertechnik, die sich mit dem Thema der Mobile Instant Messenger auseinandersetzen, auffindig gemacht. Diese behandeln hauptsächlich Fragestellungen aus der Sicht von MIM-Providern: Welche Bedingungen müssen diese erfüllen, damit NutzerInnen ihnen gegenüber eine hohe Loyalität aufweisen? (vgl. hierzu beispielsweise Zhou / Lu 2011). Es ist anzunehmen, dass ein Verständnis über die Bedürfniserfüllung von Mobile Instant Messengern seiner NutzerInnen essentiell für Ableitungen bezüglich des Forschungsfeldes der B2C-Kommunikation ist. Aus diesem Grund wurden sie im Forschungsstand aufgeführt. Zum einen kann die Schlussfolgerung gezogen werden, dass Mobile Instant Messenger vor allem die Bedürfnisse der Pflege und Entwicklung von sozialen Bedürfnissen, der Kontaktfreudigkeit, des Gemeinschaftsgefühls, der Unmittelbarkeit sowie der intimen Kommunikation befriedigt. So kamen die AutorInnen Quan-Haase und Young im Jahr 2010 nach einer Befragung von insgesamt 98 18 bis 23-Jährigen zu dem Ergebnis, dass Instant Messaging dem Zweck der Beziehungspflege dient, während bei-

spielsweise die Nutzung von Facebook eher Spaß als Ziel hat. Darüber hinaus stellten Ku et al. (2013) im Zuge einer Befragung von 439 Studierenden fest, dass Instant Messaging aufgrund von Kontaktfreudigkeit und zum allgemeinen Zeitvertreib betrieben wird. Vergleicht man die Bedürfnisse, die durch die Verwendung von WhatsApp angesprochen werden, mit jenen, die durch SMS-Nutzung anvisiert werden, so fällt auf, dass durch ersteren Kommunikationsdienst in erster Linie ein Gefühl von Gemeinschaft und Unmittelbarkeit ausgelöst wird, während SMS von spanischen KonsumentInnen als zuverlässiger und datenschutzfreundlicher angesehen werden. Zu diesem Ergebnis kamen Church et al. (2013) durch qualitative Interviews sowie eine Befragung von 131 20 bis 60-Jährigen. Daraus lässt sich schließen, dass WhatsApp als intimerer Kommunikationskanal angesehen wird. Zu diesem Ergebnis kamen auch Karapanos et al. (2016). Sie stellten fest, dass die Kommunikation über Facebook – im Gegensatz zur WhatsApp-Kommunikation – weniger sozialen Zwecken dient. Eine Verletzung der sozialen Normen oder unerwünschte Inhalte führen laut der AutorInnen, die eine quantitative und qualitative Untersuchung mit 494 WhatsApp- sowie FacebooknutzerInnen durchführten, zu Dissonanzen. Die ForscherInnen Church et al. (2013) kamen ebenfalls zu dem Schluss, dass sich WhatsApp und SMS in ihrer Nutzung unterscheiden. Zum einen auf ersterem Kanal häufiger Nachrichten ausgetauscht. Diese sind zum anderen eher dialogorientiert und werden eher für gruppenbasierte Kommunikation genutzt. Gründe für die Nutzung von WhatsApp und anderen Mobile Instant Messengern liegen darüber hinaus in der möglichen Kosteneinsparung im Vergleich zur SMS. Neben dieser Erkenntnis, kamen die Autoren Arnold und Schneider (2016) durch die Durchführung von 60 qualitativen Interviews mit 18 bis 25-Jährigen zu dem Ergebnis, dass auch die Interaktionsmöglichkeit via Video und Bilder, Gruppenchats, Sprachnachrichten sowie Selbstpräsentation als zentrale Motive angesehen werden können. Durch sie werden laut der Studienergebnisse grundlegende psychologische Bedürfnisse nach Kompetenz, Autonomie und Verbundenheit erfüllt. Erstere Bedürfnisse werden vor allem durch Gruppenchats, letzteres Bedürfnis durch die Benachrichtigungsfunktion angesprochen. Diese Erfüllung des Bedürfnisses „Verbundenheit“ erfolgt außerdem über die Interaktion via Videochat, Bilder und Videos, sowie Selbstpräsentation z. B. über ein Profilbild. Betrachtet man Forschungsergebnisse zum Mobile Instant Messenger WeChat, der in Asien sehr präsent ist, so wurden im Zuge einer Befragung chinesischer NutzerInnen von Di Cui (2016) vier Hauptnutzungssituationen ausfindig gemacht: allgemeiner Informationsaustausch, Erfahrungsaustausch, technischer Support sowie Stärkung des Gemeinschaftsgefühls.

Außerdem gibt es Studien, die sich zwar mit Akzeptanzforschung im Kontext von Mobile Instant Messengern beschäftigen, allerdings nicht im B2C-Kommunikationsumfeld. Hierbei ist beispielsweise die Studie von Luo et al. (2010) zu nennen. Er untersuchte, welche Faktoren für die Akzeptanz von Mobile Instant Messengern im Unternehmensumfeld verantwortlich sind. Hierfür wurde eine empirische Untersuchung mit 400 ProbandInnen durchgeführt, die zu dem Ergebnis kam, dass MIM in den Augen der Befragten Effizienz und Flexibilität fördern. Darüber hinaus wurden im Zuge der Befragung Sicherheitsbedenken festgestellt. Eine weitere empirische Untersuchung, die Instant Messaging mit Hilfe der Theory of Reasoned Action von Ajzen und Fishbein (vgl. Kapitel 4.3.2 in vorliegender Arbeit) untersuchte, stammt von Peslak et al. (2010). Die AutorInnen führten eine Befragung unter 128 amerikanischen Studierenden durch und testeten das genannte Akzeptanzmodell. Dabei stellten sie fest, dass dieses eine geeignete Forschungsgrundlage für den Gegenstand der Instant Messenger (IM) bietet und die Einstellung gegenüber Instant Messaging positiv mit der Absicht, diese zu nutzen, verbunden ist. Darüber hinaus ist der Kommunikationsdienst laut den Forschungsergebnissen beliebter als E-Mails. Die Studie zeigte außerdem, dass die Verwendung von IM in ihrer sozialen Gruppe einen signifikanten Einfluss auf die Nutzungsabsicht hat.

Studien, die sich explizit mit der Marketingperspektive von Mobile Instant Messengern auseinandersetzten, wurden nur vier ausfindig gemacht: Zwei davon beschäftigen sich mit dem Gebiet des viralen Marketings und stammen aus Malaysia bzw. Bangladesch (vgl. Yu / Chong Wan 2016; Shashikala / Mahapatro 2015). Erstere Autoren befragten 614 Personen bezüglich Erfolgsfaktoren von viralem Marketing via WhatsApp und kamen zu dem Ergebnis, dass die folgenden Parameter ausschlaggebend hierfür sind: Die Nachricht, die über den Mobile Instant Messenger von einem Unternehmen ausgespielt wird, muss den EmpfängerInnen einen Unterhaltungswert bieten, als nützlich wahrgenommen werden, einen einfachen Weg der Weiterleitung bieten und die individuellen KonsumentInneneinstellungen berücksichtigen. Shashikala und Mahapatro (2015) untersuchten ebenfalls das Phänomen des viralen Marketings im Kontext von Messenger Apps. Sie stellten als Ergebnis ihrer Befragung von 100 Smartphone-BesitzerInnen ebenfalls den geforderten Unterhaltungswert als wichtigsten Faktor heraus.

Einen interessanten Einblick im B2C-Kontext gewähren zwei aktuelle Studie des Markt- und Meinungsforschungsinstituts YouGov (2017a / 2017b). Von den 2.000

deutschen Befragten der ersten Studie zum Thema Chatbots im MIM-Kontext gaben 30 Prozent an, sich per Messenger Informationen zu Veranstaltungen zu wünschen, 27 Prozent möchten relevante News und Meldungen zu interessanten Themen erhalten und 24 Prozent sind offen für nützliche Tipps und Hilfestellungen (vgl. YouGov 2017a). Gleichzeitig zeigt die Untersuchung deutlich, dass die Unternehmenskommunikation via Messenger eine Gratwanderung ist: Bei offensichtlicher Werbung über ihren Messenger würden zwei von fünf KundInnen (43 Prozent) das Unternehmen blockieren, 27 Prozent würden keine Produkte des Unternehmens mehr kaufen (vgl. ebd., S. 9). Jede/r Dritte deutsche WhatsApp-NutzerIn findet laut der zweiten genannten Studie des Markt- und Meinungsforschungsinstituts nichtsdestotrotz, dass die Kontaktaufnahme über soziale Netzwerke oder Apps oftmals unkomplizierter ist als via E-Mail, Post oder Telefon (vgl. YouGov 2017b, S. 7). Die repräsentative Studie basiert auf einer Befragung von 3.000 Deutschen. Jeder Fünfte dieser Befragten ist der Meinung, dass WhatsApp im Einsatz der B2C-Kommunikation schon lange stärker etabliert werden sollte (vgl. ebd., S. 13). Zu beachten sind allerdings die Datenschutzbefürchtungen, die im Rahmen der Studie laut wurden: So äußern 45 Prozent der Befragten die Sorge, dass über WhatsApp weitere KundInnendaten gesammelt werden. Als Möglichkeiten, diese Angst zu mindern, werden persönliche Ansprache, eine angemessene Reaktionszeit sowie die anonyme Ansprache in Gruppenchats genannt (vgl. ebd., S. 14).

In nachfolgendem Kapitel wird betrachtet, welche Implikationen sich hieraus für den weiteren Verlauf vorliegender Arbeit ableiten lassen.

2.3 Zwischenfazit: Kritische Diskussion der Erkenntnisse

Zunächst einmal ist kritisch anzumerken, dass nur eine der aufgezeigten Studien aus Österreich stammt. Auch im gesamtdeutschsprachigen Raum mangelt es noch an Studien, die sich mit dem Thema Mobile Instant Messenger auseinandersetzen. Hier gibt YouGov einen ersten spannenden Input. Gerade Studien aus dem asiatischen Raum sind mit Vorsicht zu behandeln, da anzunehmen ist, dass die dortige NutzerInneneinstellung nicht mit der europäischen oder österreichischen Personen übereinstimmt. Die Kultur eines Landes beeinflusst die Wahrnehmung, Einstellung, Emotionen, Motivationen und das soziale Verhalten signifikant. Beispielsweise stellten Li et al. (2010) fest, dass amerikanische StudentInnen wahrgenommene Nützlichkeit in Bezug auf Instant Messenger als sehr wichtig empfanden,

während chinesische Studierende mehr Wert auf das wahrgenommene Vergnügen legen. Außerdem zeigte die Studie, dass die Auswirkungen der wahrgenommenen kritischen Masse auf die wahrgenommene Nützlichkeit und den wahrgenommenen Genuss für AmerikanerInnen stärker waren als für die befragten ChinesInnen. Die Ergebnisse zeigten auch, dass der Einfluss der Beziehung auf die wahrgenommene Nützlichkeit für AmerikanerInnen stärker war als für ChinesInnen. Außerdem zeigen Untersuchungen, dass AsiatInnen bezogen auf Messaging-Apps weniger stark auf Sicherheitsfaktoren achten als AmerikanerInnen (vgl. Kontsevaia / Berger 2016, S. 41). Betrachtet man den Forschungsstand zum Thema Mobile Instant Messenger, so fällt auf, dass eine Vielzahl der Studien aus Asien stammt bzw. sich mit der asiatischen App WeChat beschäftigt. Gerade der Vergleich zwischen der chinesischen Messenger-App WeChat und der hierzulande populären App WhatsApp ist als kritisch anzusehen: Erstgenannter Dienst ermöglicht bereits eine Vielzahl an Services – von Chatten über die Reisebuchung bis hin zur Zahlung im Supermarkt –, während WhatsApp bislang mehr oder weniger ausschließlich als Kommunikationstool verwendet wird. Es ist also nicht möglich, international identifizierte akzeptanzfördernde und -hemmende Determinanten mit Blick auf Mobile Marketing ohne weitere Überprüfung auf österreichische KonsumentInnen zu übertragen. Auch ist zu hinterfragen, ob für alle Teilsegmente des Mobile Marketings dieselben Akzeptanz-Determinanten gelten. Wie in nachfolgendem Kapitel aufgezeigt wird, besteht das Mobile Marketing aus einer Vielzahl von Disziplinen, bei denen anzunehmen ist, dass unterschiedliche Faktoren zu einer KonsumentInnenakzeptanz führen. Es ist deshalb unbedingt notwendig, das Forschungsfeld der Mobile Instant Messenger allseinstehend zu untersuchen und Akzeptanzdeterminanten hierfür festzulegen. Der Forschungsstand bestätigt allerdings die Sinnhaftigkeit der ebenso für vorliegende Masterarbeit gewählten Alterseinschränkung – so wird deutlich, dass auch in anderen Forschungsarbeiten überwiegend Studierende bzw. smartphoneaffine Menschen zwischen 18 und 38 Jahren als Grundgesamtheit ausgewählt wurden.

Bezüglich des Zeitraums, in dem die ausgewählten Journals veröffentlicht wurden, ist kritisch anzumerken, dass acht Studien älter als zehn Jahre alt sind (vgl. Kaasinan 2005; Bauer et al. 2005; Nysveen et al. 2005; Hanley et al. 2006; Wang et al. 2006; Merisavo 2007; Kim et al. 2007; Königstorfer 2008). Der Grund hierfür liegt darin, dass diese auch heute noch als Grundlage von vielen ForscherInnen verwendet werden (vgl. hierzu u. a. Niklas 2015; Altpeter 2017; Groß 2017) und demnach auch in vorliegender Arbeit betrachtet werden müssen. Zu beachten ist

sicherlich, dass Studien, die in ihrer Erhebung lange zurückliegen, ggf. nur noch bedingt gültig sind. Gerade vor dem Hintergrund der Akzeptanz technologischer Innovationen lässt sich die Vermutung aufstellen, dass NutzerInnen ihnen gegenüber in den letzten Jahren aufgeschlossener geworden sind, da sich diese mehr und mehr in ihre natürliche Nutzungsumgebung einfügen.

Alles in allem liefert der Forschungsstand einen angemessenen Überblick darüber, mit welchen Fragestellungen sich angrenzende Studienarbeiten in der Vergangenheit beschäftigten und auf welche Erkenntnisse vorliegende Arbeit aufbauen kann. Besonders die identifizierten Akzeptanzdeterminanten, beispielsweise „Wahrgenommene Nützlichkeit“ oder „Innovationsfreude“, werden im Verlauf der Arbeit eine wichtige Rolle spielen. Mit ihrer Hilfe kann schlussendlich ein auf Mobile Instant Messenger zugeschnittenes Akzeptanzmodell erstellt werden.

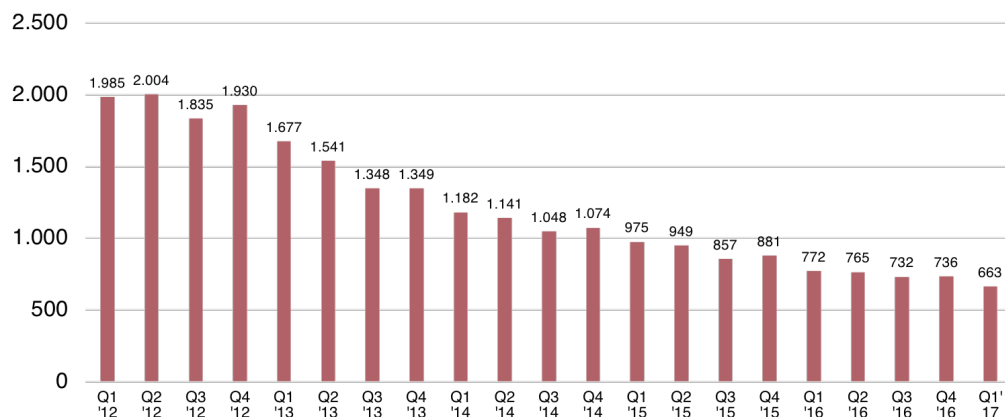
3 Mobile Instant Messenger in der B2C-Kommunikation

Das nachfolgende Kapitel dient dem Zweck, das Thema Mobile Instant Messenger in einen theoretischen Rahmen einzubetten und für seine Beurteilung relevante Grundlagen aufzuzeigen. Vor diesem Hintergrund wird zunächst die steigende Relevanz mobiler Kommunikation aufgezeigt. Außerdem ist es notwendig, den Forschungsgegenstand der Mobile Instant Messenger fundiert zu definieren. Eine Schlüsselrolle für die vorliegende Arbeit spielen zudem die Fragen, die in den letzten beiden Kapiteln beantwortet werden sollen: Sie betreffen die Nutzungsmöglichkeiten von Mobile Instant Messenger in der B2C-Kommunikation, aber auch Restriktionen dahingehend, beispielsweise aus rechtlicher Sicht.

3.1 Steigende Relevanz mobiler B2C-Kommunikation

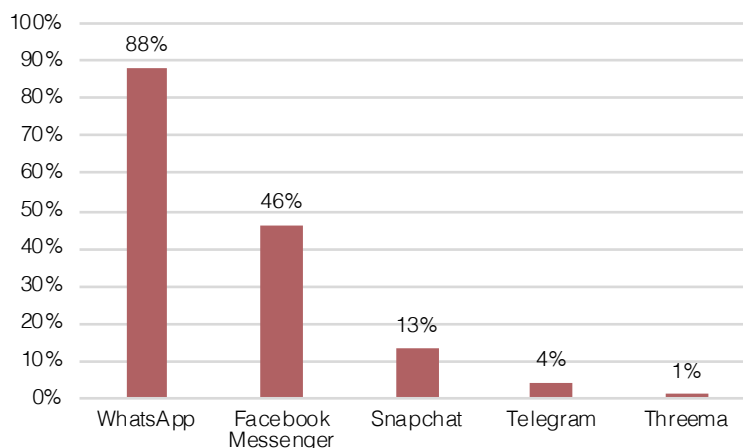
Das Mobiltelefon hat sich in Österreich zum wichtigsten Kommunikationsmedium und dem persönlichsten aller Endgeräte entwickelt (vgl. Rieber 2017, S. 6). Mit einer Penetrationsrate von 94 Prozent übertrifft es die Verbreitung von Festnetzanschlüssen – diese Rate betrug im ersten Quartal 2017 47,6 Prozent – inzwischen bei weitem (vgl. Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH 2017a, S. 39). Das Internet nutzen 93 Prozent der ÖsterreicherInnen mit einem Smartphone, in der jungen Zielgruppe sind es sogar 100 Prozent. Betrachtet man die tägliche Stundenzahl, die in die Smartphonennutzung investiert wird, so ergibt sich österreichweit folgendes Bild: die durchschnittliche Wienerin / der durchschnittliche Wiener verbringt 3,1 Stunden am Tag mit seinem mobilen Telefon, in Ostösterreich sind es sogar 3,3 Stunden, während der Konsum sich in Westösterreich auf 3,0 Stunden beläuft (vgl. MMA / Mindtake 2017). Auch der Verbrauch von mobilem Datenvolumen zeigt deutlich die Relevanz, die die mobile Kommunikation zunehmend einnimmt: So belief sich dieser im Jahr 2014 noch auf 182 Millionen GB (Gigabyte), während drei Jahre später bereits 653 Millionen GB von der österreichischen Bevölkerung in Anspruch genommen wurden (vgl. Forum Mobilkommunikation 2015 / 2017). Im Vergleich hierzu sinkt die Relevanz der SMS stetig. Diese galt in der Anfangszeit des Mobile Marketings als Revolution unseres Kommunikationsverhaltens (vgl. Church / Oliveira 2013, S. 352), während heute die Gesamtzahl versendeter SMS in Österreich immer mehr abnimmt. Dies wird in nachfolgender Grafik veranschaulicht:

Abbildung 2 Gesamtzahl versendeter SMS in Österreich in Millionen



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH 2017a.

90 Prozent der mobilgenutzten Zeit verbringen UserInnen mit der Verwendung von Apps. Drei Viertel dieser Zeit wiederum in nur drei bis vier unterschiedlichen Anwendungen (vgl. Rosoff 2015). Zu diesen drei bis vier beliebtesten Apps gehören Social Apps und Messenger Apps, wie beispielsweise WhatsApp und der Facebook Messenger. Damit werden die Mobile Instant Messenger, welche den Forschungsgegenstand vorliegender Arbeit abbilden, zum wichtigsten Kommunikationssystem der mobilen Welt – sie ermöglichen eine unkomplizierte orts- und zeitunabhängige Kommunikation mit FreundInnen, KollegInnen und Unternehmen (vgl. Wolters 2016, S. 35). Laut einer Umfrage der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR) nutzen 88 Prozent der österreichischen Grundgesamtheit, die älter als 14 Jahre ist, WhatsApp. Beim Facebook Messenger sind es hingegen nur 46 Prozent. Snapchat ist vor allem bei unter 30-Jährigen beliebt: 41 Prozent dieser Altersgruppe nutzen die App. In der Gesamtbetrachtung sind es allerdings nur 14 Prozent. Der Mobile Instant Messenger Telegram wird von vier Prozent der Befragten verwendet, Threema scheint kaum relevant auf dem österreichischen Markt zu sein – nur ein Prozent der Befragten benutzen diese Messenger App (vgl. Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH 2017b).

Abbildung 3 Österreichische NutzerInnen von Mobile Instant Messengern in Prozent

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH 2017b.

Auf Grund dieser Zahlen konzentriert sich die vorliegende empirische Untersuchung im weiteren Verlauf der Arbeit auf den Messenger Dienst WhatsApp. Dies wird auch damit begründet, dass es schwierig ist, alle auf dem Markt bestehenden Mobile Instant Messenger innerhalb einer Studie zielführend zu vereinen. Dies liegt in erster Linie an ihrer unterschiedlichen Beschaffenheiten, die in Tabelle 4 in nachfolgendem Kapitel jeweils charakterisiert werden.

Mit diesen Tendenzen entwickelt sich das Smartphone immer stärker zum All-round-Instrument und für Unternehmen gleichzeitig zu einem immer wichtigeren Zugangskanal zu ihren (potentiellen) KundInnen (vgl. Kreutzer 2016, S. 109). Trotzdem scheint die Bedeutung von Mobile Marketing, insbesondere im Messaging App-Umfeld, noch nicht genügend ausgeschöpft. Denn obwohl die UserInnen den Großteil ihrer Mediennutzungszeit dort verbringen, fallen in Österreich nur 2 Prozent der Werbespendings in den mobilen Bereich (vgl. MMA / Mindtake 2017). Dieses Phänomen ist in ganz Westeuropa zu beobachten – hier verteilten sich im Jahr 2015 nur 4,5 Milliarden US-Dollar von 115 Milliarden US-Dollar auf Social/Messaging-Netzwerke (vgl. Wolters 2016, S. 35).

Obwohl die mobile Kommunikation also im Allgemeinen eine nicht mehr wegzudenkende Rolle spielt, herrscht auf Unternehmensseite noch Unsicherheit bezüglich ihrer Nutzung im B2C-Kontext. Unternehmen sind vor dem Hintergrund der steigenden mobilen Internet-Nutzung angehalten, Implikationen dieser Entwicklungen für ihre eigene B2C-Kommunikation in die Wege zu leiten. Bevor nun im wei-

teren Verlauf der Arbeit insbesondere der Einsatz von MIM in der B2C-Kommunikation näher diskutiert wird, ist es zunächst von Nöten, das Thema theoretisch fundiert zu erfassen. Hiermit beschäftigen sich die nachfolgenden zwei Unterkapitel.

3.2 Definition und Abgrenzung Mobile Instant Messenger

Zunächst sollen die Eigenschaften, die das Phänomen der Mobile Instant Messenger formen, aufgezeigt werden, um anschließend eine für die vorliegende Arbeit geltende Definition festzulegen. Außerdem ist es notwendig, die wichtigsten Mobile Instant Messenger näher zu beschreiben und zu vergleichen. Da im Kontext von Mobile Instant Messenger oftmals Begriffe wie „Instant Messenger“, „Messenger Apps“ und klassische soziale Netzwerke aufkommen, wird außerdem versucht, dahingehend eine Abgrenzung zu ziehen und eine Einordnung vorzunehmen.

In der Literatur definieren sich Mobile Instant Messaging- Applikationen in erster Linie dadurch, dass diese eine synchrone Form der Kommunikation anbieten, in deren Rahmen ein Austausch von Mitteilungen in nahezu Echtzeit ermöglicht wird. Der Terminus „Instant“ ist demnach gleichzeitig federführend für die Definition des gesamten Begriffs. Das Erhalten einer Nachricht wird durch einen „Pop-up“-Mechanismus, beispielsweise ein Geräusch oder das Auftauchen auf dem mobilen Bildschirm, gekennzeichnet (vgl. Wu 2017, S. 153). Im Vergleich, beispielsweise zur klassischen SMS, bieten MIM allerdings die Möglichkeit der Unterhaltung mit mehr als zwei GesprächspartnerInnen, zum Beispiel in Form eines Gruppenchats. Auch das parallele Führen mehrere simultaner Unterhaltungen ist möglich. Hierbei können nicht nur Textelemente, sondern auch Bilder, Emoticons, Audio- sowie Videodateien und Standortinformationen geteilt werden (vgl. Pielot et al. 2014, S. 3319). Eine weitere Eigenschaft von MIM besteht in der meist kostenlosen oder geringen Gebühr, die die NutzerInnen beim Download zu bezahlen haben (vgl. Wu 2017, S. 153). Zudem zeichnen sich MIM durch „presence awareness“-Features aus: das bedeutet, dass die Verfügbarkeit bzw. der Status eines Users / einer Userin sowie ggf. eine Lesebestätigung sichtbar gemacht werden. Auch kennzeichnet MIM, dass die Kontakte der NutzerInnen in einer „Buddy List“ aufgelistet sind (vgl. Gibbs 2008, S. 1).

Ferner ist die primäre Nutzung von MIM als mobiler Kanal prägend für den Begriff. Damit unterscheiden sich Mobile Instant Messenger von herkömmlichen Instant Messengern, zu denen beispielsweise der MSN Messenger gezählt wurde. Durch die zunehmende Relevanz von mobiler Kommunikation (siehe Kapitel 3.1) ist es

nicht verwunderlich, dass sich auch die Messenger-Sparte in diese Richtung verschiebt. Instant Messaging ist somit gleichzeitig als Oberkategorie von Mobile Instant Messengern anzusehen. Definiert wird ersterer Begriff als „computer-mediated activity of exchanging messages through an online platform with another group or individual“ (Baron 2004, S. 398). Instant Messenger unterscheiden sich von anderen Medien in erster Linie durch die Austauschgeschwindigkeit. Nimmt man die E-Mail als Vergleichsbeispiel, so vergehen in der Regel längere Zeitslots zwischen Erhalten der Nachricht und der entsprechenden Antwort, beim Telefonieren hingegen erfolgt die Reaktion direkter und schneller als bei der IM-Kommunikation (vgl. Thiel 2005, S. 179). Die Autoren Gabriel und Röhrs (2017, S. 15) sehen das Instant Messaging als eine Weiterentwicklung der E-Mail bzw. der SMS. Bezüglich Datenschutz ist anzumerken, dass Instant Messenger (mobile eingeschlossen) die Möglichkeit anbieten, persönliche Informationen oder den Sichtbarkeitsstatus nur einer bestimmten Personengruppe zugänglich zu machen. Unerwünschte Kontakte können zudem blockiert werden (vgl. Lowry et al. 2011, S. 178).

Die MIM-Landschaft wird dominiert von einigen wenigen Playern, die sich in ihrer Philosophie, ihren Produktspezifikationen und ihrer geographischen sowie demographischen Ausrichtung unterscheiden. Nachfolgend soll eine Übersicht der in Österreich dominierenden Vertreter aufgezeigt werden.

Tabelle 4 Übersicht der wichtigsten Mobile Instant Messenger

Anbieter	Verwendungsrate österreichische Grundgesamtheit ab 14 (vgl. Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH 2017b)	NutzerInnen weltweit	Prägende Merkmale
WhatsApp	88 Prozent	1.300.000.000 (vgl. WhatsApp 2017)	• In Besitz von Facebook • B2C-Nutzung: u.a. Storytelling, Breaking News oder Ticker, Bestandskundenpflege, Beratung vor dem Kauf, Befragungen • werbliche Nutzung in AGB ausdrücklich verboten • mittlerweile kostenlos (vgl. Scholz 2017, S. 12 f.)
Facebook Messenger	46 Prozent	1.300.000.000 (vgl. Facebook 2017)	• bereits Vielzahl an B2C-Services: u.a. Buchungen, Bestellungen • Chatbots sehr relevant • kostenlos (vgl. Kreutzer 2018, S. 511)

Snapchat	14 Prozent	150.000.000 (vgl. Bloomberg 2016)	• Überwiegend junge Zielgruppe • Inhalte nur für wenige Sekunden verfügbar • „Discover“-Funktion für Publisher + Möglichkeit der Werbeschaltung (u.a. „Sponsored Lenses“) • kostenlos (vgl. Scholz 2017, S. 10 ff.)
Telegram	4 Prozent	170.000.000 (vgl. Telegram 2017)	• beliebt auf Grund seiner GIF-Animationen • kostenlos (vgl. Scholz 2017, S. 10 ff.)
Threema	1 Prozent	4.000.000 (Belschner 2016)	• „Marktführer“ im Datenschutz-Bereich • vollständig anonym Nutzung notwendig • Kosten: einmalig 3,49€ (vgl. Scholz 2017, S. 118 ff.)

Quelle: eigene Darstellung, einzelne Quellennachweise siehe Tabelle.

Bezüglich der Vergleichbarkeit der in Spalte zwei aufgezeigten weltweiten NutzerInnen ist zu beachten, dass diese nur eingeschränkt möglich ist. Der Grund hierfür ist, dass WhatsApp, Facebook und Telegram monatliche Nutzungszahlen veröffentlichen, während Snapchat täglich aktive Verwendungen angibt. Bezüglich Threema ist die Erhebungsart nicht ausgewiesen. Außerdem beziehen sich die Zahlen von WhatsApp, Facebook Messenger und Telegram auf das Jahr 2017, während von Threema und Snapchat nur Zahlen aus dem Jahr 2016 verfügbar sind. Deutlich wird, dass Facebook das weltweit mächtigste Unternehmen in Bezug auf das Instant Messaging-Business ist. Dem US-amerikanischen Unternehmen gehört nicht nur der Facebook Messenger an sich, sondern seit 2014 auch die in Europa beliebteste Messenger App WhatsApp (vgl. Lindner 2014). Die beiden Messenger wachsen im Vergleich zur Kernplattform www.facebook.com doppelt so schnell – um plus 30 Prozent im Jahresvergleich. Zuckerberg scheint das Potential, welches hinter Mobile Instant Messengern liegt, erkannt zu haben – auch das soziale Netzwerk Instagram weißt seit Ende 2017 in Chile, Uruguay, Israel, Italien, Portugal und der Türkei mit Direct Instagram einen eigenen Messenger auf (vgl. Mehner 2018).

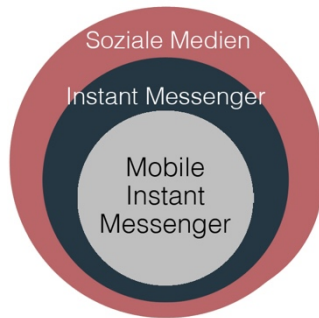
Eine weitere Frage, die im Zuge dieses Kapitels geklärt werden soll, ist, in welcher Beziehung Mobile Instant Messenger zu der Kategorie der sozialen Medien stehen. Nach Correa et al. (2010, S. 248) sind Instant Messenger als ein Teil der sozialen Medien anzusehen. Im Allgemeinen definiert sich „Social Media“ als „digitale Medien und Technologien, die es den NutzerInnen ermöglichen, sich untereinander in einem Netz, z. B. im Internet, auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu erstellen und weiterzuleiten“ (Gabriel / Röhrs 2017, S. 12).

Homburg (2017, S. 237) betont vor allem den Aspekt des Austausches von nutzer-generierten Inhalten, welchen soziale Medien ermöglichen. Eine weitere Definition nach Stieglitz (2016) stellt ebenfalls die Vernetzung zwischen NutzerInnen sowie das Erstellen und die Veröffentlichung von Inhalten in den Mittelpunkt. Danach lassen sich Social Media in zwei Teilbereiche einteilen: Auf der einen Seite soziale Medien mit den Schwerpunkten „Kommunikation“ und „Austausch“ und auf der anderen Seite soziale Medien mit dem Schwerpunkt „Erstellung von Inhalten“ (vgl. Gabriel / Röhrs 2017, S. 15). Dieser Einteilung folgend, sind (Mobile) Instant Messenger ersterem Bereich zuzuordnen. Da eine Vielzahl von AutorInnen (vgl. hierzu u. a. Gabriel / Röhrs 2017; Lei et al. 2017; Golding et al. 2017) Mobile Instant Messenger in die Kategorie der sozialen Medien eingliedern, möchte auch die vorliegende Arbeit die Themenfelder nicht komplett getrennt voneinander betrachten. Viel mehr können erstgenannte Anwendungen den sozialen Medien untergeordnet werden, denn die Definition von Social Media als eine Internetanwendung, die die Erstellung und den Austausch von User-Generated-Content ermöglicht (vgl. Kaplan / Haenlein 2010, S. 59), trifft auch auf Mobile Instant Messenger zu. Trotzdem fehlen die im ersten Abschnitt des Kapitels genannten prägenden Elemente. Der zentrale Punkt, der soziale Medien und Mobile Instant Messenger voneinander unterscheidet, ist in den Augen der Verfasserin vorliegender Arbeit der folgende: Eine Messaging App wird in erster Linie zur One-to-One-Kommunikation verwendet. Die Inhalte dienen der privaten Nutzung, während in sozialen Netzwerken eine Many-to-Many-Verbindung besteht, in Zuge derer Content einem größeren Personenkreis publik gemacht wird (vgl. IPG Media Lab 2014, S. 6).

Um das Kapitel abzuschließen, lässt sich der vorliegenden Arbeit folgenden Definition von Mobile Instant Messengern zugrunde legen:

Mobile Instant Messenger dienen dem Nachrichtensofortversand über ein mobiles Endgerät. Dieser Austausch von Texten, Bildern, Videos, Audiodateien oder anderem Content erfolgt nahezu in Echtzeit. Eine prägende Funktion der Mobile Instant Messenger ist die Möglichkeit zu sehen, ob die NutzerInnen online sind.

Folgende Grafik soll den Untersuchungsgegenstand in den Kontext von Social Media und Instant Messengern einordnen:

Abbildung 4 Einordnung der Mobilen Instant Messenger

Quelle: eigene Darstellung.

Mobile Instant Messenger werden also in vorliegender Arbeit als eine Unterkategorie von sozialen Medien angesehen, grenzen sich allerdings durch die oben genannten Charakterzüge davon ab. Der Begriff „Instant“ ist prägend. Ebenso die mobile Nutzung – besonders im Vergleich zu herkömmlichen Instant Messengern, die in erster Linie über einen Desktop-Zugang verwendet werden, aber trotzdem als Oberbegriff angesehen werden können. Oftmals stößt man in der Literaturrecherche auf die Ausdrücke „Messaging App“ oder „Mobiler Messenger“. Im allgemeinen Sprachgebrauch sind sie mit Mobile Instant Messengern gleichzusetzen, auch wenn der Hinweis auf die „unmittelbare“ Kommunikation fehlt.

3.3 Einordnung in das Mobile Marketing

Das Feld des Mobile Marketings vollständig zu beleuchten, würde den Rahmen des vorliegenden Kapitels sprengen. Vielmehr dient es dem Zweck, den Forschungsgegenstand – die Mobile Instant Messenger – in das Mobile Marketing einzugliedern. Dadurch können in weiterer Folge relevante Ableitungen bezüglich eines möglichen Einsatzes in der B2C-Kommunikation getroffen werden.

Obwohl Mobile Instant Messenger im vorhergehenden Kapitel den sozialen Netzwerken untergeordnet wurden, ist das Mobile Marketing als die zentrale Marketingdisziplin des Themas zu betrachten. Begründet wird dies in den nachfolgenden Abschnitten.

Im Allgemeinen wird Mobile Marketing definiert als jene Marketing-Aktivitäten, die drahtlose Kommunikation und Mobiltelefone mit dem Ziel verwenden, den Verbraucher / die Verbraucherin direkt zu erreichen und ein bestimmtes Verhalten zu indu-

zieren. Auf diesem Weg unterstützt es Marken dabei, persönlich mit den KundInnen zu interagieren, einen gewissen Mehrwert zu bieten und sie mit relevanten Botschaften zu erreichen (vgl. Rieber 2017, S. 27 f.).

Nachfolgende Tabelle bildet die Mobile Marketing-Instrumente in der Übersicht ab:

Abbildung 5 Übersicht mobiler Marketing Instrumente

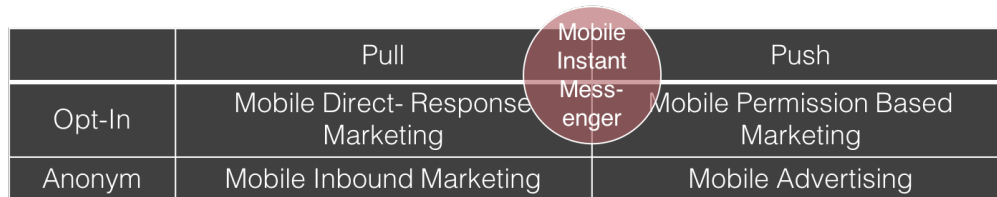
Mobile Web	Mobile App	Mobile Werbung	Proximity Marketing	Social Media & Inhalte	Messaging & Chatbots
Email, Mobile Search, Mobile Website,...	Mobile App, Push,...	Banner Werbung, Video Werbung, ...	Location Based Marketing, QR Codes,...	Social Media, Mobile Inhalte,...	SMS, Messenger, Chatbots, Personal Assistants

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Rieber 2017, S. 28.

In der Darstellung wird deutlich, dass sowohl Social Media als auch Messenger als Instrumente des mobilen Marketings angesehen werden können. Dies bekräftigt den in Kapitel 3.2 genannten Schritt, Mobile Marketing und nicht Social Media Marketing als zentrale Oberkategorie für MIM zu verwenden. MIM lassen sich laut Rieber neben SMS, Chatbots oder Personal Assistants in die Sparte des „Mobile Messaging“ eingliedern. Diese wird dank der SMS-Technologie als das Ursprungsinstrument und als älteste Methode des Mobile Marketings angesehen (vgl. Steimel et al. 2008, S. 14).

Grundsätzlich kann Mobile Marketing in zwei Kategorien eingeteilt werden: Push und Pull. Bei ersterem Ansatz wird KonsumentInnen unaufgefordert Werbung oder andersartiger Inhalt an ihr Mobiltelefon gesendet (vgl. Kreutzer 2016, S. 110). Im Gegensatz hierzu generiert Pull-Marketing Nachfrage und ermutigt so dazu, den Dienst selbst anzufordern. Die SMS gilt traditionell als Push-Tool, während eine mobile App beispielsweise als klassisches Pull-Tool angesehen wird. Eine wichtige Rolle spielt in diesem Kontext ein erforderliches Telefon Opt-In (vgl. ebd.). Für die Bewertung der Mobile Instant Messenger ist es notwendig, auch hier eine Zuordnung in die Kategorien „Pull“ und „Push“ vorzunehmen. Dies wurde mit nachfolgender Darstellung versucht. Sie beruht auf Rieber (2017, S. 29), die Einordnung der MIM erfolgte eigenständig.

Abbildung 6 Einordnung der Mobile Instant Messenger II



	Pull	Push
Opt-In	Mobile Direct-Response Marketing	Mobile Permission Based Marketing
Anonym	Mobile Inbound Marketing	Mobile Advertising

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Rieber 2017, S. 29.

Laut Rieber reagiert ein Unternehmen beim Mobile Direct Response Marketing auf eine direkte Anfrage eines Nutzers / einer Nutzerin. Die Anfrage über einen Messenger-Dienst nennt er hier explizit als Beispiel (vgl. 2016, S. 29). Trotzdem können MIM in den Augen der Verfasserin nicht ausschließlich in diesen Bereich eingeordnet werden, da auch das Mobile Permission Based Marketing mit Blick auf MIM eine Rolle spielt: Für Maßnahmen dieser Disziplin ist eine explizite Einwilligung der NutzerInnen erforderlich. Diese müssen transparent über ihre Daten informiert werden, außerdem sind sie jederzeit in der Lage, sich wieder abzumelden (vgl. ebd.). Dies trifft ebenso auf MIM-Maßnahmen zu, für deren Realisierung es unvermeidbar ist, eine vorherige Einwilligung der KundInnen einzuholen, bevor diese mobile Botschaften erhalten. Dieses sogenannte Permission Marketing ist auch mit Blick auf die Vermeidung von Reaktanzen bei den EmpfängerInnen relevant: Denn ist die B2C-Kommunikation bei den KonsumentInnen unerwünscht, so erzielt sie nicht die intendierte Wirkung (vgl. Wirtz 2016, S. 317; Homburg 2017, S. 244). Auf diese Weise kann auch mit dem Einsatz von Mobile Instant Messengern Vertrauen geschaffen werden und Informationen übermittelt werden, die aus Sicht der KundInnen gewünscht und relevant sind (vgl. Bruhn 2016, S. 413). Auch Gründel betont, dass ein Messenger kein alleiniger Push-Kanal ist, sondern als Kommunikationsmittel angesehen werden muss – die Unternehmen haben mit Nachrichten der KundInnen zu rechnen und sogar darum zu bitten (vgl. Gründel 2018, S. 10.) Alles in allem lassen sich Mobile Instant Messenger folglich als Direktmarketing-Kanal ansehen. Dieser wird von Homburg (2017, S. 244) im Allgemeinen definiert als „alle marktbezogenen Aktivitäten, die sich einstufiger (direkter) Kommunikation bedienen, um Zielgruppen in Einzelsprache gezielt zu erreichen“.

Welche Nutzungsmöglichkeiten und Potentiale hinter dieser Art der Direktkommunikation mit MIM stecken, wird in nachfolgendem Abschnitt dargelegt.

3.4 Nutzungsmöglichkeiten und Potenziale in der B2C-Kommunikation

Um die Nutzungsmöglichkeiten und das Potenzial, welches hinter dem Kommunikationskanal der MIM liegt, zu schildern, spielt der in Kapitel 2.2 dargelegte Forschungsstand eine herausragende Rolle. In diesem werden die privaten Nutzungshintergründe und Bedürfnisse von MIM-UserInnen geschildert. Die Ergebnisse erlauben es, Ableitungen zu treffen, die auch für die B2C-Kommunikation im Kontext von WhatsApp und Co. gelten.

Aus einer Studie von YouGov (2017b, S. 13) kann abgeleitet werden, dass im Unternehmenskontext ein noch ungenutztes Potential hinter Mobile Instant Messengern liegt. Sie kommt nämlich zu dem Ergebnis, dass jeder Fünfte der deutschen Gesamtbevölkerung der Meinung ist, dass WhatsApp im B2C-Einsatz stärker etabliert werden sollte.

Allgemein betrachtet bietet das Smartphone als Endgerät eine besonders hohe Chance der persönlichen KundInnenansprache. Außerdem gilt es als der „first Screen“ der KonsumentInnen, der durch das Konzept der „mobile Moments“, also der Ansprache im entscheidenden Kontext, eine relevante Markeninszenierung ermöglicht. Durch die zunehmend beobachtbare Always-On-Einstellung sind NutzerInnen quasi den ganzen Tag hinweg erreichbar (vgl. Rieber 2017, S. 41). Daraus lässt sich ableiten, dass Mobile Instant Messenger als Dialogmedium im B2C-Kommunikation eine einzigartige Nähe zu potenziellen KundInnen bieten (vgl. Lenz 2016, S. 47). Damit erfüllen sie die Vorteile, die den Kommunikationsmitteln des Direkt Marketings im Allgemeinen zugeschrieben werden: eine individualisierte und persönliche Ansprache der KundInnen (vgl. Homburg 2017, S. 244). Mit diesem hohen Grad der Individualisierung geht laut Meffert et al. (2014, S. 684) auch ein hoher Wirkungsgrad der Kommunikation einher. Diesem Tenor folgt Scholz (2017, S. 13) indem er in der direkten One-to-One-Kommunikation den großen Vorteil sieht.

Mittels des Einsatzes von Messenger Marketing lassen sich theoretisch zwei von Kotler (2012, S. 54) postulierte Marketingtrends erfüllen: Zum einen der Trend vom „mediated marketing“ hin zum „direct marketing“ und zum anderen der Trend vom „product-centric marketing“ hin zum „customer-centric marketing“. Dieser Weg der Kommunikation geht über einen einmaligen Kontakt, wie er beispielsweise oftmals im E-Mail-Verkehr besteht, hinaus. Der Dialog im Messenger-Umfeld ist fortlaufend

und natürlich, was Cross-Selling- und Word-of-Mouth-Effekte fördert sowie Handels- und Serviceaktivitäten einfach verknüpft (vgl. BenMark / Venkatachari 2016). Der Fakt, dass sich Mobile Instant Messenger einer hohen Nutzungsintensität und Aufmerksamkeit erfreuen, ist als weitere große Chance in Bezug auf B2C-Kommunikation zu verstehen. Mobile Instant Messenger weisen eine international hohe Rate von regelmäßig wiederkehrenden NutzerInnen auf. Die österreichischen NutzerInnen werden von Mobile Instant Messengern über die Push-Funktion auf ihrem Smartphone außerdem scheinbar gerne kontaktiert, denn 68 Prozent haben diese aktiviert. Von Mails, Nachrichten und sozialen Netzwerken hingegen möchte der Großteil in Ruhe gelassen werden: Hier ist die Push-Funktion auf nur 57 Prozent, 40 Prozent bzw. 38 Prozent der Smartphones angeschaltet (vgl. MMA / Mindtake 2016). Darüber hinaus findet jede/r Dritte deutsche WhatsApp-UserIn die Kontaktaufnahme über Mobile Instant Messenger unkomplizierter als über E-Mail, Post oder Telefon. Es kann vermutet werden, dass der Grund hierfür darin zu suchen ist, dass die Messenger als mobiler Dienst ubiquitär und unabhängig von Zeit und Ort einsetzbar sind (vgl. Gentsch 2017, S. 132) und sie den NutzerInnen ein vertrautes, leicht verständliches persönlich anmutendes Umfeld bieten – auch im Vergleich zu den oben genannten Kanälen (vgl. ebd., S. 104).

Ebenso ist die Empfehlungsbereitschaft auf WhatsApp ein spannender Faktor für Unternehmen. Einer Studie mit 4.400 befragten WhatsApp-AbonentInnenen eines Newsdienstes zufolge haben 70 Prozent diesen schon einmal weiterempfohlen (vgl. Lenz 2016, S. 47). Das Engagement auf MIM ist durch die Exklusivität des Kanals sehr hoch – im Durchschnitt werden Öffnungsraten von 90 Prozent innerhalb der ersten zwei Stunden nach dem Versand erzielt. Links, die über einen Messenger verschickt wurden, werden im Durchschnitt zu 20 bis 30 Prozent geöffnet. Dies ist auch der Push-Funktion zu verdanken, über die Nachrichten auf dem Smartphonebildschirm auftauchen und die den Grad der Sichtbarkeit und Aufmerksamkeit nochmals erhöht (vgl. Scholz 2017, S. 13).

Eine weitere Chance hinter MIM ist bezüglich Branding festzustellen. Wie bereits erwähnt, ist der Messaging-Kanal der wohl intimste aller Kommunikationskanäle. Hier erfolgt in erster Linie ein Austausch mit FreundInnen und Familie. Gelingt es einem Unternehmen über die klassische Werbung hinweg exklusive Informationen, Unterhaltung und Service zu kreieren, so können Messenger-Apps wichtige Branding-Funktionen übernehmen und loyale KundInnen langfristig binden (vgl. Gründel 2018, S. 12). Außerdem ist Marketing über Mobile Instant Messenger als

Permission Marketing anzusehen (vgl. Kapitel 3.3). Das heißt, die KundInnen müssen das Unternehmen gezielt auf dem Dienst hinzufügen und die Kommunikation bewusst wünschen – eine gute Voraussetzung für Loyalität.

Chatbots, die sich beispielsweise in den Facebook Messenger integrieren lassen, automatisieren darüber hinaus den Kommunikationsprozess. Steigende Effizienz ist demnach eine weitere Chance hinter dem mobilen Dienst. Chatbots sind Computerprogramme, die mithilfe natürlicher Sprache mit ihren NutzerInnen kommunizieren – ein textbasiertes Dialogsystem mit Ein- und Ausgabemaske (vgl. Lenz 2016, S. 48). Sie sind ein eigenes Forschungsfeld für sich (vgl. hierzu u. a. Griol et al. 2013; Marino 2014). Nichtsdestotrotz spielen sie in Bezug auf Mobile Instant Messenger eine Rolle und sollen deshalb auch in vorliegender Arbeit kurz behandelt werden. Chatbots gab es bereits in der webbasierten Umgebung. Sie erleben durch Messenger-Dienste aber derzeit einen Aufschwung. Ihr kommerzieller Einsatz wird als „Conversational Commerce“ bezeichnet, welcher sich durch die drei Pfeiler Komfort, Personalisierung und Entscheidungshilfe beim Kauf auszeichnen (vgl. Lenz 2016, S. 47). Die Chatbots antworten mit vorgefertigten Nachrichten, Links oder ähnlichem und KundInnen können innerhalb dieses Prozesses sogar Produkte kaufen (vgl. Constine 2016).

Mit diesen genannten Eigenschaften festigt sich das Potential, das hinter Mobile Instant Messengern als B2C-Kommunikationskanal steckt. Daraus ergeben sich konkrete Nutzungsmöglichkeiten, die nachfolgend geschildert werden sollen.

Wie bereits im oberen Abschnitt erwähnt, entfalten Messenger vor allem im Bereich Conversational Commerce aktuell großes Potential. VerbraucherInnen können in diesem Rahmen KundInnensupport erhalten, Fragen stellen, Rezensionen lesen, den Einkauf über die Messaging-App tätigen sowie Abrechnung und Zustellung abwickeln (Heinemann 2018, S. 170). Damit wird der Chatbot zum persönlichen Assistenten und einem idealen KundInnenbeziehungsmanagement-Tool mit dessen Hilfe eine starke KundInnenbeziehung aufgebaut werden kann (vgl. Heinemann 2018, S. 170). Gerade einfache Serviceprozesse eignen sich laut Stör gut dazu, von automatisierten Systemen bearbeitet zu werden (vgl. Stör 2017, S. 134). Konsequenterweise folgt die professionelle KundInnenkommunikation auf diesem Weg der persönlichen Kommunikation (vgl. ebd., S. 132). Die Modehäuser Zalando oder Outfittery nutzen beispielsweise bereits Messenger-Apps zur Styleberatung und notebooksbilliger.de berät über WhatsApp vor dem Kauf (vgl. Scholz 2017, S. 13).

Der Facebook Messenger wird ferner bereits im Bereich der klassischen Werbung genutzt, indem Sponsored Messages angeboten werden (vgl. Lenz 2016, S. 47). Genauso bietet der Mobile Instant Messenger Snapchat, der vor allem bei der jungen Generation beliebt ist, beispielsweise Branded Lenses als Werbeformat sowie die Option, Snaps mit eigenen Masken zu gestalten (vgl. ebd.). In diesem Fall werden die Messenger also nicht als Dialogkanal genutzt, sondern um Sichtbarkeit und Traffic zu generieren (vgl. Firsching 2018). Spannend ist in diesem Kontext, inwiefern diese Werbemittel von den NutzerInnen akzeptiert werden. Während der Facebook Messenger in der B2C-Kommunikation nämlich bereits deutlich kommerzieller und aufdringlicher eingesetzt wird, ist man auf WhatsApp noch zaghaft: Hier erfolgt die Verwendung eher als Newsletter-Kanal, besonders für Medienunternehmen und Verlage. Durch den Start einer WhatsApp Business-Version im Januar 2018 scheint das Unternehmen diesen Prozess bewusst weiter voran treiben zu wollen. Die Erweiterung ermöglicht es mittelständischen Unternehmen, mit einem Standardtext zu antworten, Abwesenheits- und Begrüßungstexte sowie ein umfangreiches Unternehmensprofil einzurichten. Auch Statistiken können ausgewertet werden (vgl. WhatsApp Inc. 2018a). Laut der bereits genannten Studie von YouGov (2017b, S. 11) kann sich der überwiegende Teil der Befragten (54 Prozent) einen Einsatz von WhatsApp für den KundInnenenservice bzw. Supportanfragen vorstellen. Auch Beratungsleistungen (42 Prozent), Newsletter-Abonnements (28 Prozent), Gewinnspiele (27 Prozent), Communityteilnahme, also der Austausch mit anderen KundInnen (23 Prozent), und Stellensuche (12 Prozent) sind denkbare Szenarien innerhalb der B2C-Kommunikation. Darüber hinaus gibt es die Möglichkeit, Messenger über die Integration von Share-Funktions-Button auch auf anderen Kanälen einzubinden. Beispielsweise können NutzerInnen so spannende Inhalte über den Mobile Instant Messenger mit ihren Kontakten teilen (vgl. Firsching 2018).

Die Nutzungsmöglichkeiten zeigen auf, dass die B2C-Kommunikation via Mobile Instant Messenger einen Weg bietet, als Unternehmen im natürlichen mobilen Umfeld der KundInnen aufzutreten.

3.5 Nutzungsbarrieren in der B2C-Kommunikation

Nachdem nun aufgezeigt wurde, welche potentiellen Einsatzgebiete sich mit Blick auf Mobile Instant Messenger in der B2C-Kommunikation anbieten, müssen konsequenterweise auch die möglichen Hindernisse für eine erfolgreiche Umsetzung

genannt werden. Diese lassen sich in drei Teilbereiche untergliedern: rechtliche Barrieren, technologische Barrieren sowie Barrieren, die die Kapazitäten des Unternehmens und die Akzeptanz auf NutzerInnenseite betreffen.

Zunächst sollen die rechtlichen Aspekte hinter Mobile Instant Messengern, die kritisch zu betrachten sind, aufgeführt werden. Hierbei ist es schwierig, übergreifend für alle Messenger Apps eine Aussage zu treffen, da jeder Messenger eigene Datenschutzrichtlinien hat. Aus diesem Grund wird sich auf den in Österreich beliebtesten MIM WhatsApp beschränkt. Dieser Schritt wird als sinnvoll erachtet, da sich auch die empirische Untersuchung vorliegender Arbeit auf WhatsApp konzentriert. In seinen AGB in Bezug auf kommerzielle Nutzung drückt sich der Mobile Instant Messenger sehr undeutlich und inkonsequent aus: Zum einen ist in den Nutzungsbedingungen vermerkt, dass eine nicht-rechtmäßige Nutzung vorliegt, „sobald [diese] irgendeine nicht-private Nutzung [...] beinhaltet, es sei denn, dies wurde [...] genehmigt.“ (WhatsApp Inc. 2018b). Folglich wäre anzunehmen, dass eine kommerzielle Nutzung – dem Gegenteil von privater Nutzung – ausgeschlossen ist. Gleichzeitig steht in der Datenschutzrichtlinie des Anbieters allerdings, dass WhatsApp „Möglichkeiten erkunden [möchte], wie du und Firmen über WhatsApp miteinander kommunizieren können [...]“ (ebd.). Im gleichen Zuge ist hier also eindeutig die Rede von Marketing und anderen B2C-Kommunikationsmaßnahmen. Werbebanner von Dritten sind hingegen explizit verboten, denn es heißt weiter: „Wir möchten nicht, dass du das Gefühl hast, Spam zu erhalten.“ (ebd.). Hieraus ist abzuleiten, dass der Messenger einer kommerziellen B2C-Nutzung offensteht, allerdings nur, wenn der Kunde / die Kundin mit dieser konform ist. Für den Fall, dass WhatsApp die B2C-Kommunikationsmaßnahme als Spam identifiziert, kann der Unternehmensaccount gesperrt werden, sodass keine weiteren Nachrichten versendet werden können (vgl. Lenz 2016, S. 49). Wichtige Voraussetzungen für eine problemlose KundInnenkommunikation auf MIM sind deshalb die ausdrückliche Einwilligung der NutzerInnen sowie eine transparente Aufklärung über die Inhalte der nachfolgenden Nachrichten und eine mögliche Opt-Out-Option (vgl. ebd.). Außerdem gilt es, auch in Bezug auf MIM eine Impressumspflicht gemäß § 24 Mediengesetz zu beachten (vgl. Rechtsinformationssystem des Bundes o. J.). Unternehmen dürfen darüber hinaus nach dem Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb einen Nutzer / eine Nutzerin nicht aus eigener Motivation heraus unaufgefordert über Mobile Instant Messenger kontaktieren (vgl. ebd.). Somit folgt das Messenger Marketing den Prämissen des Permission Marketings.

Eine weitere Problematik in den Nutzungsbedingungen des Messenger-Dienstes ist bezüglich der Adressbücher der NutzerInnen zu nennen: Die WhatsApp-NutzerInnen sind laut der AGB dazu verpflichtet, die Telefonnummern ihrer Kontakte zur Verfügung zu stellen. Sie bestätigen außerdem die Autorisierung dieser Kontakte. Unternehmen können diese Autorisierung aber nur über Einzeleinigungen gewährleisten, was einem unzumutbaren Aufwand für diese gleich kommt (vgl. Zell 2017, S. 108). Dies ist nur einer von vielen Gründen, weshalb der Datenschutzbeauftragte Zell von einer kommerziellen Nutzung WhatsApps abrät. Neben dem Umgang mit den Adressbüchern nennt er zudem den fragwürdigen Einsatz der End-to-End-Verschlüsselung und die Datenweitergabe durch WhatsApp an Facebook als kritische Schwachstellen aus Datenschutzsicht (vgl. ebd., S. 117). Unternehmen wie private NutzerInnen gehen hierdurch das Risiko ein, dass sensible Daten in die Hände eines mächtigen US-amerikanischen Unternehmens geraten. Eine Hürde bezüglich des kommerziellen Einsatzes sind also die möglichen Bedenken der Unternehmen, gegen Datenschutzrichtlinien zu verstoßen und gerichtlich abgemahnt zu werden sowie Sorge vor ungewollter Datenweitergabe an die Unternehmen hinter den Mobile Instant Messengern. Des Weiteren besteht Unsicherheit auf Seiten der NutzerInnen: Laut der von YouGov durchgeführten Studie haben 45 Prozent der Befragten die Befürchtung, dass WhatsApp nur ein weiterer Kanal zur Datensammlung wäre (vgl. YouGov 2017b, S. 14). Eine weitere Studie von YouGov (2017a, S. 9) bestätigt dieses Ergebnis: bei offensichtlicher Werbung über ihren Messenger würden zwei von fünf KundInnen (43 Prozent) das Unternehmen blockieren, 27 Prozent würden keine Produkte des Unternehmens mehr kaufen. Auch von Meffert et al. (2014, S. 684) wurde bereits bezüglich mobiler Kommunikation im Allgemeinen vermutet, dass die Kanäle dahinter als sehr privat empfunden werden. Die Autoren merkten aus diesem Grund an, dass in diesem Kontext eine höhere Abneigung gegenüber unerwünschter Kommunikation zu erwarten ist. Es lässt sich vermuten, dass dieser Punkt ein essentielles Kriterium bezüglich der Akzeptanz von B2C-Kommunikation via MIM ist.

Eine weitere Hemmschwelle für eine erfolgreiche B2C-Kommunikation via Mobile Instant Messenger könnte die technische Umsetzung sein. Beispielsweise bietet WhatsApp aktuell keine Schnittstelle für die Integration in den unternehmenseigenen KundInnenservice an. Ferner gibt es keine Möglichkeiten des Targetings, so dass KundInnendaten aus dem CRM mit den NutzerInnendaten auf WhatsApp verknüpft werden können (vgl. Stöhr 2017, S. 132). Das Messenger Marketing steckt

diesbezüglich noch in den Kinderschuhen – eine Besserung ist mit Blick auf die im Januar 2018 gelaunchte Business Version allerdings abzusehen.

Außerdem ist intern zu klären, ob die Kapazitäten bereitgestellt werden können, um Mobile Instant Messenger als Dialogmedium akkurat einzusetzen. Denn nur, wenn die Anforderungen der KundInnen der persönlichen Kommunikation erfüllt werden können, lohnt sich der Dienst (vgl. Firsching 2018). Gerade mit Blick auf Chatbots ist ein unproblematisches, intelligentes KundInnenerlebnis essentiell. Die NutzerInnen erwarten zunehmend eine Interaktion in natürlicher Sprache (vgl. Ben-Mark / Venkatachari 2016). Abschließend ist die Akzeptanz der NutzerInnen selbst als eine Nutzungsschranke zu nennen: Denn wenn diese nicht offen für eine B2C-Kommunikation über diesen Kanal sind, ist es nicht als sinnvoll zu erachten, ihn als Unternehmen einzusetzen.

3.6 Zwischenfazit: Ableitungen für den weiteren Verlauf der Arbeit

Um das dritte Kapitel vorliegender Arbeit abzuschließen, bietet es sich an, in einem Zwischenfazit die wichtigsten Erkenntnisse nochmals zusammenzufassen.

Zum einen lässt sich festhalten, dass mit zunehmender Marktpenetration von Mobile Instant Messengern in der österreichischen Gesellschaft auch das Interesse werbetreibender Unternehmen an der Verwendung dieses Mediums steigt. ÖsterreicherInnen verbringen den Großteil ihrer Mediennutzung am Smartphone und gerade Messenger Apps sind sehr beliebt: So nutzen 88 Prozent der Bevölkerung WhatsApp, beim Facebook Messenger sind es 48 Prozent. In den Werbespendings der Unternehmen spiegelt sich dies allerdings noch nicht wieder: Nur zwei Prozent der Werbespendings in Österreich fallen in den mobilen Bereich (vgl. Kapitel 3.1). Die MIM sind im Themenfeld des Mobile Marketings zum einem dem „Mobile Direct Response Marketing“ zuzuordnen, da NutzerInnen über einen Mobile Instant Messenger eine direkte Anfrage an die Unternehmen stellen können. Zum anderen sind sie ein Teil des „Mobile Permission Based Marketings“, weil eine Einwilligung der KonsumentInnen für die Kommunikation Voraussetzung ist. Damit stellen sie sowohl einen Push- als auch einen Pullkanal dar (vgl. Kapitel 3.3).

Eine Schlüsselrolle für den erfolgreichen Einsatz von Mobile Instant Messengern im B2C-Kontext spielt die Akzeptanz auf Seiten der KonsumentInnen. Bei Betrachtung der privaten Nutzungsmotive von WhatsApp und anderen MIM lässt sich die

Vermutung aufstellen, dass es sinnvoll ist, diese auf den B2C-Einsatz zu übertragen. Da Mobile Instant Messenger in der privaten Nutzung in erster Linie für die Pflege von Beziehungen sowie die Befriedigung des Bedürfnisses nach Gemeinschaft und Unmittelbarkeit geschätzt werden (vgl. Kapitel 3.4), müssen die Messenger Apps auch in der kommerziellen Kommunikation ein Dialogmittel bleiben. Dies verschafft Unternehmen die Gelegenheit, mit ihren KundInnen auf einem der privatesten und intimsten Kanäle in Kontakt zu treten. Die Möglichkeit der individualisierten Kommunikation in Echtzeit, die Präsenz direkt auf dem Sperrbildschirm der NutzerInnen sowie eine hohe Nutzungsintensität und Aufmerksamkeit der KonsumentInnen definieren das Potential, welches hinter Mobile Instant Messengern im B2C-Einsatz liegt. Darüber hinaus ist das Kommunikationsmittel ubiquitär einsetzbar, wird von den NutzerInnen als unkompliziert wahrgenommen und zeichnet sich durch hohe Öffnungsraten aus.

Nichtsdestotrotz wurden indes auch Nutzungsbarrieren identifiziert, die als Herausforderung für den erfolgreichen Einsatz von Mobile Instant Messengern in der B2C-Kommunikation anzusehen sind. Besonders hervorzuheben sind Datenschutzbedenken der NutzerInnen bzw. die Sorge der werbetreibenden Unternehmen, gegen Datenschutzrichtlinien zu verstoßen (vgl. Kapitel 3.5).

Aus diesen Überlegungen lassen sich bereits einige Determinanten ableiten, die sich vermutlich fördernd bzw. hemmend auf die konsumentInnenseitige Akzeptanz auswirken. Weitere relevante Parameter diesbezüglich wird das nachfolgende Kapitel zur Akzeptanzforschung liefern.

4 Akzeptanzforschung

Wie in Kapitel 3 vorliegender Arbeit aufgeführt, wird das mobile Medium bei Werbetreibende zunehmend beliebter. Auch Mobile Instant Messenger erfreuen sich einer hohen Penetrationsrate in der österreichischen Gesellschaft und sind damit im B2C-Kontext spannend. Die Kommunikation über eine mobile Messenger-App ermöglicht KundInnen und Unternehmen die Interaktion auf einem allgemein verständlichen und vertrauten Kommunikationsweg. Doch die NutzerInnenakzeptanz einer werblichen Kommunikation auf diesem Kanal ist maßgeblich entscheidend für dessen Erfolg oder Misserfolg (vgl. Bauer et al. 2008, S. 9). Auch im allgemeinen Marketingkontext technologischer Innovationen gilt die Akzeptanz seit den 1960er-Jahren als „zentrales Konstrukt“ (vgl. Kollmann 1999, S. 130). Aus diesem Grund soll das Forschungsfeld der „Akzeptanz“ in nachfolgendem Kapitel näher erläutert und aufgeschlüsselt werden. In diesem Zuge werden verschiedene Theorieansätze und Akzeptanzmodelle vorgestellt. Nachdem eine Begriffsdefinition erfolgt, wird eine Übersicht zum aktuellen Stand der Akzeptanzforschung gegeben. In diesem Rahmen werden bereits etablierte Akzeptanzmodelle vorgestellt und kritisch diskutiert. Schlussendlich ist das Ziel dieses Abschnitts, die Grundlage für das sechste Kapitel vorliegender Arbeit abzubilden: Hier soll ein auf vorliegenden Forschungsgegenstand zugeschnittenes MIM-Akzeptanzmodell entwickelt werden.

4.1 Zum Akzeptanzbegriff

Akzeptanzforschung bildet neben der Diffusions- und Adoptionsforschung die Grundlage für das Verhalten von EndkundInnen im Hinblick auf die Nutzung von technologischen Innovationen. Ziel ist es, Faktoren zu definieren, von denen dieser Prozess abhängt (vgl. Ginner 2018, S. 139). Zunächst ist es allerdings notwendig, den Terminus „Akzeptanz“ zu definieren. Bezüglich des Begriffsverständnisses bestehen Uneinigkeiten, insbesondere in der Abgrenzung zum Konzept der Adaption (vgl. Düll 2009, S. 61). Drosdowski und Eckey (1988, S. 47) legten im deutschen Universalwörterbuch folgende Definition fest: „Akzeptanz/akzeptieren [...] wird verstanden als etwas annehmen, anerkennen, einwilligen, hinnehmen, billigen, mit jemandem oder etwas einverstanden sein“. Auch andere AutorInnen verstehen unter Akzeptanz eine zustimmende Haltung gegenüber einem bestimmten Sachverhalt (vgl. Pressmar 1982, S. 324; Betz 2003, S. 97). Ziel der Akzeptanzforschung ist es,

„die Gründe für eine Annahme bzw. eine Ablehnung einer konkreten Innovation durch die potenziellen NutzerInnen zu erforschen“ (Quiring 2006, S. 3). Die Begriffe „Akzeptanz“ und „Adaption“ unterscheiden sich dahingehend voneinander, dass mit letzterem Begriff die Phase bezeichnet wird, die bereits verhaltensrelevant ist, weil in ihr die Entscheidung für oder gegen die Übernahme der Innovation getroffen wird. Akzeptanz umschließt hingegen die Prozesse, die dem eigentlichen Verhalten noch vorgelagert sind – also die Einstellungs- und Verhaltensabsichtsbildung (vgl. Bagozzi / Lee 1999, S. 219; Nabih et al. 1997, S. 191). Diesen Definitionen folgend, stellt die Akzeptanz eine Voraussetzung für die Adaption dar.

Die dargelegten Definitionen stoßen allerdings von vielen Seiten auf Kritik: Zum einen, weil sie nur unzureichend auf die tatsächliche Nutzung eines Systems eingehen (vgl. hierzu beispielsweise Kollmann 1998, S. 62), zum anderen muss laut Arndt (2011, S. 33) zwischen einem verhaltensbedingten und einem einstellungsbedingten Akzeptanzverständnis unterschieden werden. Königstorfer (2008, S. 10) vertritt diesbezüglich die Meinung, dass gerade bei mobilen Anwendungen diese Parameter eine Rolle spielen.

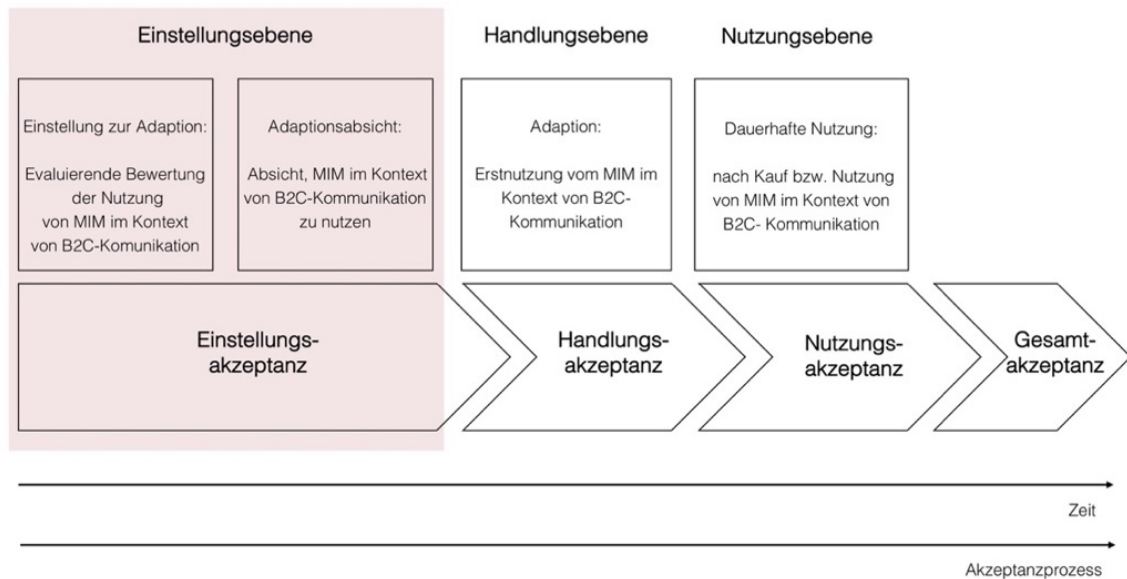
Des Weiteren ist notwendig, dass sich die vorliegende Arbeit ein Akzeptanzverständnis zur Grundlage nimmt, welches im marketingwissenschaftlichen Forschungskontext verortet ist. Der Grund hierfür ist, dass auch der Forschungsgegenstand – die B2C-Kommunikation via MIM – diesem Themenfeld zuzuordnen ist. In der Marketingwissenschaft und -praxis wird die Akzeptanzforschung eingesetzt, um den Erfolg oder Misserfolg von Neuheiten zu erklären. Es sollen umwelt-, innovations- und konsumentInnenspezifische Einflussgrößen definiert werden, die als Grundlage für Maßnahmen zur erfolgreichen Implementierung dienen (vgl. Kollmann 1998, S. 126; Betz 2003, S. 99). Dieses Verständnis stellt damit den Konsumenten / die Konsumentin und seine / ihre Bedürfnisse bezogen auf das Akzeptanzobjekt in den Mittelpunkt und erscheint auch für vorliegende Arbeit angemessen. Sie nimmt sich die Definition von Akzeptanz als freiwillige Bereitschaft zur Übernahme von Verhaltensweisen und Nutzung bestimmter Objekte, die aus subjektiver Sicht neu sind, zu Grunde (vgl. Hoffmann 2007, S. 98; Mann / Prein 2011, S. 53). Die marketingorientierte Akzeptanzforschung gliedert sich in zwei Komponenten, die maßgeblich für die Vorgehensweise sind. Zunächst wird untersucht, welche möglichen Ursachen als maßgeblich für die Akzeptanz technologischer Anwendungen fungieren könnten. Hierfür werden im ersten Schritt die Wechselbeziehungen zwischen der Anwendung und den Folgen dieser Anwendung empirisch

analysiert. Diesen Schritt nennt man erklärende Komponente, er erfolgt in vorliegender Arbeit in Kapitel sechs. Anschließend werden im Zuge der gestaltenden Komponenten Handlungsempfehlungen und gezielte akzeptanzfördernde bzw. -hemmende Marketingmaßnahmen abgeleitet (vgl. Groß 2017, S. 26). Auf diesem Schritt liegt zwar nicht der Fokus vorliegender Arbeit, nichtsdestotrotz erfolgt er indirekt im siebten Kapitel.

Es wurde folglich ein marketingbezogenes Akzeptanzverständnis als theoretischer Bezugsrahmen von der Verfasserin gewählt. Laut der einschlägigen Literatur lässt sich Akzeptanz in drei zeitlich aufeinanderfolgende Phasen einteilen: die Einstellungsphase, die Handlungsphase und die Nutzungsphase (vgl. Kollmann 1998, S. 98). Von Akzeptanz spricht man demnach, wenn sowohl eine Einstellungs- als auch eine Verhaltensakzeptanz vorliegt. Wenn also sowohl eine positive Einstellung als auch eine tatsächliche Nutzung der Anwendung zu beobachten ist (vgl. Schierz 2008, S. 72). Diese Unterteilung macht auch mit Blick auf Mobile Instant Messenger prinzipiell Sinn, da eine B2C-Kommunikation über diesen Kanal erst zielführend ist, wenn eine wiederholte Nutzungsabsicht bei den EmpfängerInnen ausgelöst wird. Nichtsdestotrotz fokussiert sich vorliegende Arbeit auf das konsumentInnenseitige Akzeptanzverständnis in der Einstellungsphase, da nicht davon ausgegangen werden kann, dass alle Befragten der empirischen Untersuchung bereits Erfahrung mit Mobile Instant Messengern in der B2C-Kommunikation gemacht haben. Mit dieser Entscheidung lehnt sich die Verfasserin vorliegender Arbeit an die Vorgehensweise von Altpeter (2017) an, der ein Akzeptanzmodell für Beacons im Location-based Advertising entwarf und sich ebenso auf die genannte Phase konzentrierte.

Grafisch können die verschiedenen Prozesse des Akzeptanzverständnisses wie folgt dargestellt werden. Der farblich markierte Teil ist jener, der für die vorliegende Arbeit als relevant definiert wurde:

Abbildung 7 Phasen des Akzeptanzprozesses



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Kollmann 1998, S. 113; Kornmeier 2009, S. 110; Prein 2011, S. 24.

Die Konstruktion des Akzeptanzmodells, das auf Mobile Instant Messenger zugeschnitten ist, wird in Kapitel 5 erfolgen. Zunächst müssen weitere theoretische Grundlagen bezüglich Akzeptanzforschung dargelegt werden. Diese betreffen die verschiedenen Modellarten, die sich bezogen auf Akzeptanzmessung etabliert haben.

4.2 Ausgewählte Akzeptanzmodelle im Überblick

Ansätze zur Erklärung der Akzeptanz von technischen Innovationen lassen sich vor allem in der Diffusionsforschung, der Marketing- und KonsumentInnenverhaltensforschung und der Informationssystemsforschung finden. Die grundlegende Annahme hinter Akzeptanzmodellen liegt darin, dass eine bestimmte Einstellung gegenüber einem Phänomen eine bestimmte Handlung (z. B. die Verwendung eines Produktes) beeinflusst (vgl. Wiedmann et al. 2009). Festzuhalten ist allerdings, dass eine positive Einstellung gegenüber einer Technologie nicht unbedingt ihre Verwendung impliziert. Gleichzeitig bedeutet umgekehrt eine Verwendung nicht automatisch eine positive Einstellung gegenüber der Technologie (vgl. Preisendörfer 1999). Dabei unterscheidet man prinzipiell vier Arten von Akzeptanzmodellen: Input-Modelle, Input/Output-Modelle, Rückkopplungsmodelle und dynamische Modelle. Bei den Input-Modellen wird die Akzeptanz nur durch bestimmte Einfluss-

größen bestimmt, während bei Input/Output-Modellen zusätzlich noch deren Wirkung auf bestimmte Ergebnisgrößen untersucht wird. Rückkopplungsmodelle werden ergänzt, indem eine Rückwirkung des resultierenden Verhaltens auf die ursprünglichen Einflussfaktoren impliziert wird (vgl. Kollmann 2013, S. 74.). Das dynamische Modell wurde erstmals 1998 von Kollmann eingeführt. Dabei werden Implikationen abgeleitet, die dann für die Gestaltung von Innovationen und die Untersuchung von Entwicklungen im Akzeptanz- und Nutzungsprozess eingesetzt werden (vgl. Stüber 2013, S. 57).

In der Forschung im Kontext von Mobile Marketing und Akzeptanz sind vor allem Input/Output-Modelle sowie dynamische Modelle vorzufinden. Nachfolgend werden die wichtigsten Vertreter dieser beiden Arten vorgestellt. Es gibt zwei zentrale Arbeiten, die als Ausgangspunkt für weiterführende Modelle zur Akzeptanz von neuen Technologien angesehen werden: Zum einen **die Adoptions- und Diffusionstheorie von Rogers (1962 / 2003)** und zum anderen **die Theory of Reasoned Action (TRA) von Fishbein und Ajzen (1975)**. Die Diffusionstheorie bildet den ältesten Forschungszweig, letztere Theorie wurde später zur Theory of Planned Behavior (TPB) (Ajzen 1991 / 1985) bzw. zur Decomposed Theory of Planned Behavior (DTPB) (Taylor / Todd 1995b / 1995a) weiterentwickelt. Das weit verbreitete **Technology Acceptance Model (TAM) von Davis, Bagozzi und Warshaw (1989)** fußt auf diesen Theorien und wurde selbst wiederum für die Weiterentwicklung anderer Akzeptanzmodelle verwendet (vgl. hierzu u. a. die Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) von Venkatesh / Morris / Davis / Davis 2003), die sich insbesondere mit technologischen Geräten wie PCs, Handys oder anderen Internet-Applikationen beschäftigen (vgl. Königstorfer 2008, S. 20).

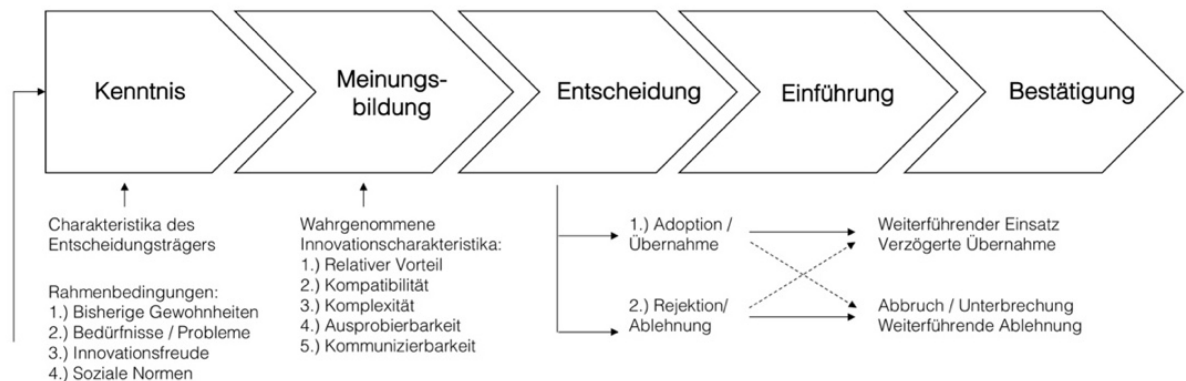
Die genannten Modelle werden nachfolgend kurz skizziert, da ihr Verständnis als Grundlage für alle weiterführenden Erkenntnisse dient.

4.2.1 Adoptions- und Diffusionstheorie

Die Werke von Rogers zur „Diffusion of Innovation Theory“ untersuchen den Adoptionsprozess von Innovationen anhand eines Ablaufprozesses, der aus fünf Phasen besteht – vom ersten Kennenlernen einer Innovation über die Aufnahme relevanter Informationen, zur Einstellungsbildung sowie Adoptionsentscheidung bis hin zur

finalen Übernahme der Innovation und damit Bestätigung der Adoptionsentscheidung (vgl. Rogers 2003, S. 168 ff.). Der Ansatz verfolgt die Annahme, dass Individuen Innovationen über unterschiedliche Zeitpunkte hinweg adoptieren (vgl. Weiber 1992, S. 10). Grafisch dargestellt sieht das Fünf-Phasen-Modell der Innovationsübernahme nach Rogers wie folgt aus:

Abbildung 8 Fünf-Phasenmodell der Innovationsübernahme nach Rogers



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Rogers 2003, S. 170.

Insbesondere der Punkt „Innovationsfreude“ wird von Rogers als maßgeblich angesehen, und auch andere AkzeptanzforscherInnen ziehen das Persönlichkeitsmerkmal bevorzugt heran (vgl. Wong et al. 2012; San-Martín / López-Catalán 2013). Dem Modell folgend wird die Diffusion von Innovationen innerhalb einer Gesellschaft von fünf Adoptionscharakteristika bestimmt: (1) dem relativen Vorteil gegenüber vorhergehenden Technologien, (2) der Kompatibilität mit der eigenen Lebensrealität, (3) der wahrgenommenen Komplexität, (4) der Möglichkeit zum Ausprobieren und (5) der Kommunizierbarkeit von Ergebnissen (vgl. Rogers 2003, S. 22). An dieser Stelle ist es allerdings ebenso notwendig darauf hinzuweisen, dass sich viele AutorInnen bewusst vom Adoptionsbegriff distanzieren: So verlautet Kollmann (2013, S. 36), dass die Adoption nicht die tatsächliche Nutzung umfasse, sondern „sich [...] auf die abschließende Bewertung nach der Implementierung [beziehe], d. h. es [...] werden die Einflussfaktoren der eigentlich Kauf- bzw. Übernahmeentscheidung rekursiv bewertet und eventuelle kognitive Dissonanzen abgebaut“. Auch innerhalb dieses Modells wird demnach die in Kapitel 4.1 bereits beschriebene Unstimmigkeit zwischen den Begriffen Adaption und Akzeptanz sichtbar. Ferner kritisieren andere AutorInnen, dass tatsächliche Marktneuheiten nicht in einer Normalverteilung verlaufen (vgl. hierzu u. a. Kornmeier 2009, S. 81; Götze 2011, S. 26). Rogers selbst bezeichnet diese Aspekte als „pro-innovation

bias“ (vgl. 2003, S. 105 – 107). Hieraus lässt sich für vorliegende Arbeit schlussfolgern, dass neben akzeptanztreibenden Determinanten auch mögliche akzeptanzhemmende Faktoren berücksichtigt werden müssen.

4.2.2 Theory of Reasoned Action / Theory of Planned Behavior

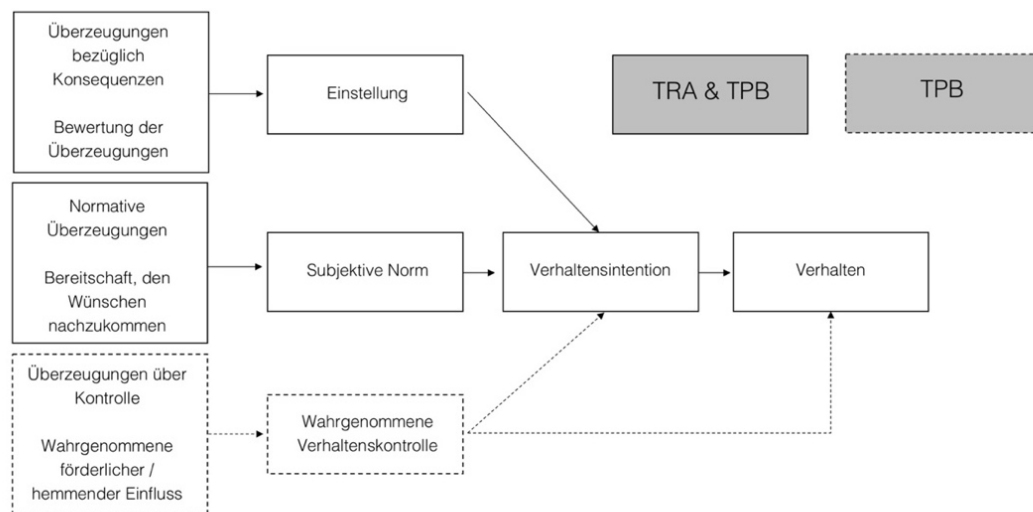
Als Ausgangspunkt für die Akzeptanzforschung wird die “Theory of Reasoned Action” (TRA), also die “Theorie des überlegten Handelns” nach Fishbein und Ajzen aus den Jahren 1975 bzw. 1980 angesehen (vgl. Kittl 2009, S. 54). Die TRA sagt aus, dass ein spezifisches Verhalten, Einstellungen und Absichten durch einzelne Faktoren determiniert werden. Somit wird das Ziel verfolgt, individuelles Handeln zu erklären (vgl. Ginner 2018, S. 154). Es wird davon ausgegangen, dass diese Prozesse die Konsequenz eines Entscheidungsprozesses sind, die auf Rationalität basieren. Die Absicht hinter einer Handlung korreliert der Theorie zufolge mit der tatsächlichen Durchführung (vgl. Ajzen / Fishbein 1980, S. 54). Bezogen auf Mobile Marketing hat das Modell insofern Relevanz, als dass durch seinen Permission Based-Charakter ein bewusstes Einverständnis für dessen Empfang notwendig ist. Ein spezifisches Verhalten wird nach Aussage des Modells grundlegend durch die Intention eines Menschen, diesen Akt auszuführen, bestimmt – dieser Faktor wird „Behavioral Intention“ bezeichnet. Als die beiden zentralen Einflussfaktoren auf diese Absicht wurden von den Forschern die „Einstellung bezüglich des Verhaltens“ („Attitude toward Behaviour“) und die „Subjektive Norm“ („Subjective Norm“) festgelegt. Erstere Determinante wird definiert als „[...] an individual's positive or negative feelings (evaluative affect about performing the target behavior)“ (Fishbein / Ajzen 1975, S. 216). Eine subjektive Norm hingegen ist “the person's perception that most people who are important to him think that one should or should not perform the behavior in question” (ebd., S. 302). Zu erwähnen ist allerdings, dass auch laut der beiden Forscher externe Einflussgrößen beim Akzeptanzprozess eine Rolle spielen und indirekt einen Einfluss auf das Verhalten haben können.

Durch den Fokus auf wenige Faktoren hält das Modell ein hohes Maß an Strukturiertheit, Einfachheit und Generalisierbarkeit inne (vgl. ebd., S. 218). Diese Simplizität ist allerdings gleichzeitig ein großer Nachteil des Modells. Als weitere zentrale Herausforderung gilt, dass es Verhaltenszüge von Individuen gibt, die nicht freiwillig und rational ablaufen (vgl. Ginner 2018, S. 156). Dieser Punkt wurde im Jahr 1991 von Ajzen in seiner „Theory of Planned Behaviour“ (TPB) aufgegriffen, indem

er das Modell um Situationen ergänzte, in denen keine Entscheidungsfreiheit herrscht. Ebenso fügte der Forscher die „Wahrgenommene Verhaltenskontrolle“ als weitere Einflussdeterminante hinzu. Darunter versteht man die Einschätzung, wie gut ein bestimmtes Verhalten umsetzbar ist. Damit geht die TPB davon aus, dass menschliches Verhalten vernunftbasiert ist, dass mögliche Konsequenzen also bedacht werden (vgl. Ajzen 1991, S. 182 – 198).

Die beiden Modelle wurden nachfolgend in einer Grafik zusammengefasst:

Abbildung 9 Theory of Reasoned Action und Theory of Planned Behavior



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Ginner 2018, S. 154 – 163.

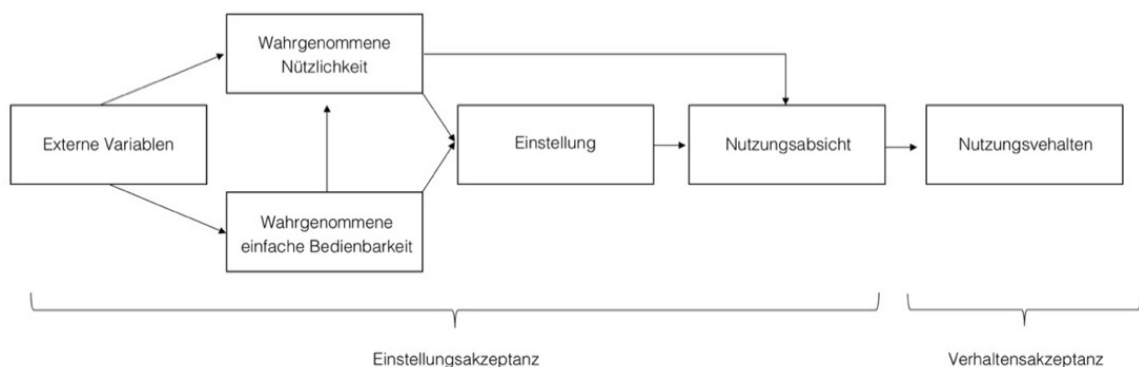
4.2.3 Technology Acceptance Model

Als das wohl meist zitierteste und einflussreichste Akzeptanzmodell kann das Technology Acceptance Model (TAM) von Davis angesehen werden. Der Grund hierfür liegt unter anderem darin, dass die Validität der Wirkungszusammenhänge des Modells vielfach belegt ist und es einen hohen Grad an Flexibilität aufweist (vgl. Bagozzi 2007, S. 244 f.). Die Theorie lehnt sich in seinen Grundzügen an die TRA an, schränkt aber den Rahmen der Untersuchung insofern ein, als dass es sich auf eine organisationale Umgebung konzentriert (vgl. Davis et al. 1989, S. 985). Genau wie das TRA zeichnet sich das TAM des Weiteren durch seine Einfachheit aus: Trotz der wenigen Parameter erklärt es einen hohen Anteil der Varianz von NutzerInnenverhalten (vgl. Gentry / Calantone 2002, S. 953 f.). Damit entwickelten die Forscher einen Ansatz, dessen Ziel es ist, externe Faktoren und innerbetriebliche Vorstellungen aufzuzeigen, die das EndnutzerInnenverhalten für verschiedene Computertechnologien erklären. Hierbei wird die Verhaltensabsicht

durch die beiden Faktoren „Wahrgenommene Nützlichkeit“ („Perceived Usefulness“) und „Wahrgenommene BenutzerInnenfreundlichkeit“ („Perceived Ease of Use“) beeinflusst. Durch sie werden die zentralen Bestimmungsfaktoren von Verhaltens- und einstellungsbezogener Akzeptanz festgemacht (vgl. ebd., S. 26). Erstere Determinante wird definiert als die subjektive Wahrscheinlichkeit, dass sich die Job Performance durch ein System verbessert. Der Faktor „BenutzerInnenfreundlichkeit“ bezieht sich auf die NutzerInnenenerwartungen an ein einfach bedienbares technologisches System. Der Einfluss der wahrgenommenen BenutzerInnenfreundlichkeit auf die wahrgenommene Nützlichkeit ergibt sich daraus, dass eine vereinfachte Benutzung die Produktivität eines Individuums steigert (vgl. Ginner 2018, S. 159). Externe Variablen beeinflussen die beiden genannten Parameter. Darunter fallen unter anderem die Merkmale des Informationssystems, wie der objektive Designcharakter, und situationsbezogene Einflüsse, wie beispielsweise die Qualität des Trainings. Die BenutzerInnenfreundlichkeit nimmt laut dem Modell außerdem Einfluss auf den Faktor „Wahrgenommener Nutzen“ („Perceived Usefulness“) sowie den Faktor „Einstellung zur Technologie“ („Attitude toward Using“). Des Weiteren wirken sich Nutzen und Einstellung auf die Absicht der Nutzung („Behavioral Intention to Use“) aus und beeinflussen somit die Nutzung des Systems („Actual Use“) (vgl. ebd., S. 985 – 989). Definiert wird die Einstellung zur Technologie als „grundlegende Einstellung gegenüber Innovationen, in der Ausprägung von einstellungsorientierter individueller Zustimmung oder Ablehnung“ (Ginner 2018, S. 160).

Zusammenfassend ist das Modell nachfolgend als Grafik dargestellt. Es zeigt, dass potentielle AnwenderInnen einer technologischen Innovation umso eher bereit sind, diese zu nutzen, je höher die wahrgenommene Nützlichkeit sowie wahrgenommene einfache Bedienbarkeit ist.

Abbildung 10 Technology Acceptance Model



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Davis et al. 1989, S. 985.

Sowohl Davies als auch andere ForscherInnen weisen darauf hin, dass ein Ideal-fall, wie ihn das TAM postuliert, in der Realität nicht vorzufinden ist. Aus diesem Grund ist eine Verfeinerung notwendig, um den Ansatz auf verschiedene Informationstechnologien anzuwenden (vgl. Adams et al. 1992, S. 245). Daraus lässt sich ableiten, dass auch für vorliegende Arbeit eine kontextspezifische Modifikation, angepasst an Mobile Instant Messenger, von Nöten ist. Die Frage, die sich dabei stellt und in Kapitel 5 beantwortet werden soll, ist, um welche systembezogenen Konstrukte das Modell erweitert werden muss, um hinreichend Erklärungsbedarf zu liefern, ohne dabei zu komplex zu werden.

Das TAM bildet schlussfolgernd den theoretischen Ordnungsrahmen des MIM- Akzeptanzmodells, das im Zuge vorliegender Arbeit entworfen wird. Der letzte Schritt – das tatsächliche Nutzungsverhalten – spielt in vorliegender Arbeit allerdings keine Rolle, wie in Kapitel 4.1 bereits begründet wurde.

4.3 Zwischenfazit: Kritische Betrachtung der Akzeptanzforschung

Im vorhergehenden Kapitel wurden bereits einige Kritikpunkte an den aufgezeigten Modellen aufgegriffen. Zunächst ist anzumerken, dass die Realität zeigt, dass Prognosen des Erfolges und damit auch der Akzeptanz technologischer Innovationen oftmals fehlschlagen. Beispielsweise waren die Erfolgsversprechungen bezüglich SMS wenig erfreulich. Letzten Endes setzte sich das Kommunikationsmedium allerdings durch. Umgekehrt wurde der Markterfolg vieler Innovationen in den letzten Jahren überschätzt.

Grundsätzlich ist allerdings festzuhalten, dass die zuvor geschilderten Modelle, insbesondere das Technology Acceptance Model von Davis, als geeignet für vorliegenden Forschungsgegenstand anzusehen sind. Die zentrale Stärke des TAM kann in der Einfachheit des Ansatzes gesehen werden. Diese wurde auch in Bezug auf mobile Dienste vielfach überprüft und bestätigt, wie nachfolgend in Kapitel 5 näher beschrieben wird. Nichtsdestotrotz existieren Kritikpunkte und Limitationen: Zum einen werden durch die Beschränkung auf wenige Akzeptanzdeterminanten andere potentiell relevante Faktoren ausgeschlossen. Dadurch ist es nicht möglich, das TAM eins zu eins auf unterschiedliche Technologien, Akzeptanzsituationen und NutzerInnen zu übertragen (vgl. Ginner 2018, S. 177). Von Ginner wird dieses Fehlen von Alternativen als zentraler Kritikpunkt angesehen, da das Modell immer nur für eine spezifische Technologie angewendet werden kann. Außerdem

beachtet keines der Modelle die Nutzungserfahrungen und Einstellungen gegenüber anderen artverwandten Systemen, was zu Verzerrungen führen kann. Als letztes Manko nennt der Autor außerdem, dass zu hinterfragen ist, ob eine bloße Nutzungsabsicht tatsächlich eine signifikante Auswirkung auf die tatsächliche Nutzung hat (vgl. ebd., S. 177 f.).

Als Fazit der Bestandsaufnahme zur allgemeinen Akzeptanzforschung lässt sich sagen, dass das Modell, welches in vorliegender Arbeit zum Forschungsgegenstand der Mobile Instant Messenger konstruiert wird, Grundideen der in Abschnitt 4.2 vorgestellten Modelle enthalten wird. Allerdings muss es um weitere Determinanten, die spezifisch auf mobile Kommunikation zugeschnitten sind, ergänzt werden. Hierbei spielen beispielsweise die spezifischen Eigenschaften des Mediums Mobiltelefon eine Rolle, genauso wie Determinanten, die mit dem Feld des Mobile Marketings zusammenhängen. Darüber hinaus muss dem Thema Datenschutz eine genügend große Relevanz zukommen (vgl. Königstorfer 2008, S. 46). Damit werden explizit für Mobile Instant Messenger entscheidende Akzeptanzfaktoren in das Forschungsmodell eingebunden. Für diesen Schritt ist es notwendig, zu Beginn des fünften Kapitels herauszufiltern, welche technologiespezifischen Besonderheiten sich für diesen Kontext ergeben und welchen Einfluss diese auf die NutzerInnenbewertung haben. Zugleich ist es ratsam, dem Modell einen ausreichend großen Abstraktionsgrad zu gewähren, um eine zu große Komplexität zu vermeiden. Außerdem kann eine Übertragbarkeit auf verwandte Akzeptanzgegenstände im mobilen Bereich dadurch sichergestellt werden.

Im weiteren Verlauf der Arbeit wird nun der Fokus auf mobile Dienste und den Akzeptanzgegenstand „Mobile Instant Messenger“ gelegt. Wie sich zeigen wird, fußt ein Großteil der Akzeptanzmodelle zu diesen Themen auf den in Kapitel vier vorgestellten Einstellungs- und Akzeptanzmodellen von Fishbein und Ajzen (TRA und TPB) sowie Davis et al. (TAM).

5 Akzeptanz von Mobile Instant Messengern in der B2C-Kommunikation

Nachdem zuvor grundlegende Erkenntnisse zur Akzeptanzforschung aufgezeigt wurden, muss nachfolgend der Bezug zum Akzeptanzobjekt vorliegender Arbeit, den Mobile Instant Messengern, geschaffen werden. Betrachtet man den aktuellen Stand wissenschaftlicher Studien, die sich mit der Akzeptanz von Mobile Marketing-Maßnahmen beschäftigen, so konzentrieren sich die meisten Arbeiten auf Werbemaßnahmen via SMS und MMS oder mobile Push- und Pull-Kommunikation, wie beispielsweise Location Based Advertisement oder QR-Codes. Aber auch mobile Dienste wie mobile Shopping, mobile KundInnenenkarten oder mobile Parkkarten als Untersuchungsgegenstände spielen eine Rolle. Zum vorliegenden Untersuchungsgegenstand im B2C-Kontext gibt es bis dato noch keine Forschungsarbeit, welche Akzeptanzdeterminanten diesbezüglich untersucht. Eine Frage, die im Zuge dieses Kapitels folglich beantwortet werden soll, ist: Welche Einflussgrößen können als treibend bzw. hemmend für die Akzeptanz von B2C-Kommunikation mit Mobile Instant Messengern angesehen werden? Daraus ergibt sich eine weitere Frage, deren Beantwortung sich der nachfolgende Abschnitt ebenfalls annimmt: Wie kann die Akzeptanz von B2C-Kommunikation über Mobile Instant Messenger möglichst ganzheitlich und modelltheoretisch erfasst werden? Dieses Modell dient als Grundlage für die Hypothesen vorliegender empirischer Arbeit. Im Folgenden sollen diesbezüglich relevante Forschungsarbeiten und die darin entwickelten Akzeptanzmodelle vorgestellt werden. Aus ihnen werden anschließend entsprechende Parameter abgeleitet sowie begründet und im sechsten Kapitel empirisch überprüft.

5.1 Akzeptanzmodelle mit Fokus auf mobile Endgeräte und Anwendungen

Im nächsten Schritt werden Studien vorgestellt, die sich ebenfalls mit Akzeptanzforschung im Kontext von Mobile Marketing auseinandersetzen. Maßgeblich ist diesbezüglich, welche Akzeptanzfaktoren von diesen für das ihrer Untersuchung zugrundeliegende Akzeptanzmodell herangezogen wurden. Die Bestandsaufnahme beschränkt sich auf Publikationen, die die KonsumentInnenakzeptanz auf Basis von quantitativen oder qualitativen empirischen Studien untersuchten und

Erkenntnisse aufweisen, die für den vorliegenden Forschungsgegenstand relevant sind. Zur Akzeptanz mobiler Dienste, beispielsweise SMS, gab es vor allem in den Jahren 2005 bis 2008 eine Vielzahl an Veröffentlichungen. Trotz des zeitlichen Kontextes werden sie als relevant angesehen, da sich auch aktuelle, weiterführende Studien zu mobiler Akzeptanzforschung auf diese stützen. Des Weiteren wurde Wert daraufgelegt, Ergebnisse aktueller Studien, die sich mit mobilen Applikationen und Diensten beschäftigten, heranzuziehen. Stellvertretend für alle verfügbaren Studien, werden nachfolgend die sechs Arbeiten herausgegriffen und in chronologischer Reihenfolge ausführlich erläutert, die als am relevantesten angesehen werden. Ein detaillierter Forschungsüberblick aller relevanten Studien liefert das Kapitel 2.1 „Forschungsstand zur Akzeptanz von Mobile Marketing im Allgemeinen“. Hier wird eine Übersicht dargelegt, welche Akzeptanzdeterminanten als zentrale Befunde im mobilen Kontext angesehen werden können. Diese dient als grundlegende Erklärung dafür, auf welche Determinanten sich vorliegende Forschungsarbeit im weiteren Verlauf stützen wird.

Die Autoren Bauer, Reichardt und Neumann beschäftigten sich bereits im Jahr 2005, als die Marktpenetration von Mobilfunktelefonen zunehmend stärker wurde, mit Bestimmungsfaktoren der konsumentInnenseitigen Akzeptanz von Mobile Marketing. Dabei wurde die „Theory of Reasoned Action“, die im Kapitel 4.3.2 bereits vorgestellt wurde, als Basis herangezogen und ein Untersuchungsmodell aufgestellt, welches mittels einer Online-Befragung (n= 1.028) überprüft wurde. In diesem Rahmen konnte die hohe Relevanz der persönlichen Einstellung auf die Nutzungsabsicht von Mobile Marketing bestätigt werden, wohingegen die sozialen Normen eine weniger große Rolle spielten. Auch ein Einfluss der Determinanten „Wissen über Mobilkommunikation“ und „Attitude toward Advertising“ konnte nicht nachgewiesen werden. Als zentrale akzeptanzfördernde Faktoren wurden hingegen der „Unterhaltungs- und Informationsnutzen“ identifiziert, was in weiterer Folge von späteren Studien bestätigt wurde. Auch konnte gezeigt werden, dass ein positiver Wirkungszusammenhang zwischen den Determinanten „Innovationsbereitschaft“ und „Wissen über Mobilkommunikation“ sowie zwischen „Information Seeker“ und „Attitude toward Advertising“ besteht. Innerhalb des Modells wurden persönlichkeitsbezogene und werbepropaganda-bezogene Determinanten unterschieden, was in den Augen der Verfasserin auch für vorliegende Arbeit zielführend ist. Darüber hinaus halten die Autoren in ihren Ergebnissen fest, dass die Akzeptanz einer Werbebotschaft durch eine nutzenwertsteigernde Gestaltung erhöht werden kann. Dies ist durch einen hohen Unterhaltungs- und Informationswert anzustreben.

Nicht-Personalisierte Massen-SMS sind vor diesem Hintergrund demnach nicht sinnvoll. Weiterführend ist zu sagen, dass schon vor 13 Jahren ein hohes wahrgenommenes Risiko des Datenmissbrauchs und des Empfangs unerwünschter Werbebotschaften durch die Forschungsergebnisse impliziert wurde. Dies hat auch heute noch seine Gültigkeit. Folglich müssen Unternehmen eine gewisse Vertrauensbasis anstreben, sowie sicherstellen, dass nur Botschaften versendet werden, die dem persönlichen Interesse der EmpfängerInnen entsprechen (vgl. Bauer et al. 2005, S. 69).

Weitere zentrale Erkenntnisse lieferte im selben Jahr die Autorin Kaasinen. Auch sie orientierte sich in ihrer Forschungsarbeit an einem bereits bekannten Modell: dem Technologieakzeptanzmodell von Davis. Obgleich es nicht für mobile Anwendungen gedacht war, wurde es oftmals auf dieses Forschungsgebiet angepasst und entsprechend erweitert. Kaasinen identifizierte zwei Produktcharakteristika, die ihrer Vermutung nach die Nutzungsabsicht mobiler Services beeinflussen: „Vertrauen“ („Trust“) und „Adoptionschürden“ („Ease of Adoption“). Eine interessante Anpassung, die auch in vorliegender Arbeit gewürdigt werden soll, ist die Abwandlung der Determinante „Wahrgenommene Nützlichkeit“ („Perceived Usefulness“) in die Determinante „Wahrgenommenen Mehrwert“ („Perceived Value“). Der Grund hierfür ist, dass ersterer Begriff für Softwareprodukte im beruflichen Kontext eingeführt wurde, während von Kaasinen – genau wie in vorliegender Arbeit – freiwillige mobile Dienste untersucht wurden. Dem Modell zufolge beruht die BenutzerInnenakzeptanz auf drei Faktoren: „Wahrgenommener Mehrwert des Dienstes“, „Wahrgenommene BenutzerInnenfreundlichkeit“ und „Vertrauen“. Ein vierter BenutzerInnenakzeptanzfaktor, die „Wahrgenommene Einfachheit der Adoption“, ist erforderlich, um die BenutzerInnen von der Intention zur tatsächlichen Verwendung zu verleiten. Der Wert von mobilen Diensten kann nach Meinung der Studienautorin auf Nutzen, Kommunikation oder Spaß basieren. Erfolgreiche mobile Service-Inhalte sind verständlich gestaltet sowie aktuell und enthalten persönliche und nutzergenerierte Inhalte. Die BenutzerInnenfreundlichkeit erfordert laut Kaasinen eine klare Übersicht über die Serviceinhalte, eine flüssig gestaltete Navigation auf dem kleinen Display und eine reibungslose BenutzerInneninteraktion mit dem Service. Da die Dienste zunehmend mit personenbezogenen Daten arbeiten, wurde schon damals festgestellt, dass das Vertrauen der BenutzerInnen immer mehr an Bedeutung gewinnt. Daraus kann geschlossen werden, dass die Kontrolle über die Privatsphäre der NutzerInnen auch heute noch relevant ist (vgl. Kaasinen 2005, S. 132 – 139). Anzumerken ist allerdings, dass im Zuge der Arbeit

keine Entertainment- und Kommunikationsdienste, zu denen auch WhatsApp und Co. gezählt werden müssen, untersucht wurden. Aus diesem Grund ist Kaasines Modell nur als Ausgangspunkt zu betrachten.

Mit der Akzeptanz mobiler Internetdienste beschäftigte sich außerdem Jörg Königstorfer (2008), ein im Forschungsgebiet der Akzeptanzforschung viel zitierter Autor. Als zentralen Untersuchungsgegenstand wählte er mobile Parkservices. In diesem Rahmen wurde ein von ihm konstruiertes Akzeptanzmodell empirisch überprüft, indem eine standardisierte und persönliche Befragung mit 356 KonsumentInnen durchgeführt wurde. In seinen Grundzügen orientierte sich Königstorfer am TAM, unterstellt seinem eigenen Modell aber eine höhere Erklärungskraft, da er es um weitere signifikante Faktoren ergänzte. Als Schlüsselkonstrukte wurden nichtsdestotrotz genau wie von Davis die „Nützlichkeit“ und die „Einfache Benutzbarkeit“ gewählt. Im Ergebnis konnte festgehalten werden, dass „Wahrgenommener Spaß durch Selbstdarstellung“ und „Wahrgenommene Nützlichkeit“ als Schlüsseldeterminanten für eine zukünftige Nutzungsabsicht angesehen werden können. Entgegen der zuvor vorgestellten Forschungsergebnisse anderer Studien wurde von Königstorfer nur ein geringer Zusammenhang zwischen Einstellung und Nutzungsabsicht festgestellt. Auch die Akzeptanzdeterminante „Sozialer Einfluss“ stellt eine relevante Variable in anderen Akzeptanzmodelle dar, wohingegen die Ergebnisse des Forschers zeigten, dass die Erwartungen der Umwelt keine Rolle in der Meinungsbildung der Befragten spielten. In vorliegender Arbeit werden soziale Determinanten ebenfalls außen vorgelassen. Ein spannender Parameter, der genauso in vorliegender Untersuchung indirekt Relevanz erhält, ist die Mobilität. Es kann nämlich ebenso für den Forschungsgegenstand der Mobile Instant Messenger vermutet werden, dass der Faktor „Ubiquität“, welcher ein zentrales Merkmal von Mobile Marketing ist (vgl. Kapitel 3.2), bedeutsam für die Akzeptanz im B2C-Kontext ist. Königstorfer konnte im Kontext mobiler Parkservices nachweisen, dass das Motiv, jederzeit und jeden Ortes erreichbar zu sein, auch eine höhere Nutzungsabsicht nach sich zieht (vgl. Königstorfer 2008, S. 57 – 64).

Da die SMS quasi als Vorgängerin der Kommunikation mit Mobile Instant Messenger angesehen werden kann, sind Forschungsergebnisse bezüglich der Akzeptanz dieses Dienstes maßgeblich für vorliegende Arbeit. Im Jahr 2011 veröffentlichten Heim, Reutterer und Walter eine Forschungsarbeit zu SMS-basierter Direktwerbung. Der Fokus wurde hierbei auf den sogenannten „Advertising Value“ gerichtet, der wiederum von den Faktoren „Unterhaltungswert“, „Informationswert“

und „Empfundener Irritation“ beeinflusst wird. Als zugrundeliegendes Einstellungskonstrukt wurde in diesem Zusammenhang das Attitude towards the Ad-Modell von MacKenzie und Lutz gewählt. Die Untersuchung erfolgte an Hand von 369 SMS-EmpfängerInnen, die Mitglied eines KundInnenclubs waren. Die Ergebnisse von Heim et al. zeigten zunächst, dass der „Wahrgenommene Nutzen“ hinter Dialogwerbung eine wesentliche Rolle spielt. Er stellt eine zentrale Größe dar, durch welche Unternehmen eine gewünschte Einstellung bzw. nachfolgend auch eine gewünschte Reaktion hervorrufen können. Als signifikante Einflussfaktoren wurden in diesem Kontext der Unterhaltungswert der SMS sowie die Relevanz des beworbenen Produktes identifiziert. Beim Dialog mit der Zielgruppe sollte demnach das historische Kaufverhalten beachtet werden. Darüber hinaus konnte der Einfluss des Informationswertes und der Erwünschtheit der Werbesendung auf die Akzeptanz von den ForscherInnen bestätigt werden. Es ist demnach auch in vorliegender Arbeit darauf zu achten, dass eine bewusste Zustimmung zum Erhalt der Kommunikation gegeben ist. Ebenfalls berücksichtigt werden sollte das Informationsbedürfnis der KonsumentInnen. Außerdem zeigten die Ergebnisse, dass kein signifikanter Zusammenhang zwischen Technologieaffinität und Akzeptanz besteht – hieraus lässt sich schließen, dass die SMS als Kommunikationsmittel bereits einer breiten Bevölkerung zugänglich ist, eine gewisse Reifephase erreicht hat und entsprechend eine ausreichende Vertrautheit herrscht. Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Determinanten, die auf Unterhaltungswert, Relevanz für die Zielgruppe, Informationsgehalt und Permission basieren, auch für vorliegende Arbeit eine Rolle spielen könnten (vgl. Heim et al. 2011, S. 180 – 182).

Mit der Akzeptanz und Nutzung mobiler Applikationen beschäftigte sich des Weiteren die Autorin Niklas mit besonderem Augenmerk auf m-Recruiting. Dabei stellte auch sie ein Akzeptanzmodell mit einer Reihe von hypothetisierten Einflusskriterien auf, welches sie in einem zweistufigen Experimentaldesign untersuchte. Dabei wurden NichtnutzerInnen einer mobilen Applikation über eine quantitative Befragung zu ihren Erwartungen vernommen sowie anschließend bei ihrer Erstanwendung beobachtet. Das Ergebnis zeigt den starken Einfluss der Informationsqualität einer mobilen Anwendung auf die Nettovorteile, die eine Nutzungsintention bei dem/der VerwenderIn auslösen. Dies begründet die Autorin damit, dass die Informationen als zentraler Mehrwert eines Informationssystems anzusehen sind. Dies kann auch mit Bezug auf Mobile Instant Messenger vermutet werden. Die Informationsqualität wird laut der Untersuchung signifikant von der Aktualität, dem Design und vor allem der wahrgenommenen Relevanz der Inhalte beeinflusst. Während

laut Studie der Aspekt der „Bequemlichkeit“ keine signifikante Rolle bei der Akzeptanzbildung spielt, ist der „Wahrgenommene Effizienzvorteil“ als zentrales Kriterium bei der Jobsuche über eine mobile Applikation anzusehen. Anzumerken ist, dass Effizienz mit Blick auf den Forschungsgegenstand vorliegender Arbeit, der nicht im Bereich Recruiting angesiedelt ist, anderweitig zu definieren und abzufragen wäre. Außerdem wurden die Kriterien „Ubiquität“, „Einfache Bedienbarkeit“ und „Sorge um private Daten“ innerhalb der Arbeit bestätigt. Im Hinblick auf die einfache Bedienbarkeit wurde laut der Autorin in der Vergangenheit aufgezeigt, dass sich der Einfluss dieses Kriteriums im Laufe der Nutzung verringert. Auch im Kontext von Mobile Instant Messengern ist davon auszugehen, dass eine erste Nutzungserfahrung in der B2C-Kommunikation ausreicht, um hinreichend über den Bedienungsprozess informiert zu sein. Schließlich besitzen die NutzerInnen bereits Erfahrungen in der privaten Nutzung mit WhatsApp und Co. Nichtsdestotrotz spielt der Punkt in vielen Akzeptanzmodellen durch seinen Ursprung im TAM eine wichtige Rolle und soll auch in vorliegender Arbeit beibehalten werden. Die Sorge um einen unsachgemäßen Einsatz privater Daten spielt mit Blick auf mobile Anwendungen und deren Akzeptanz fast immer eine wichtige Rolle. In Niklas' Arbeit fielen die Bedenken zwar sehr gering aus, waren aber dennoch vorhanden und beeinflussten die Akzeptanz negativ. Insgesamt stellte die Autorin fest, dass informationsbezogene Kriterien im Vergleich zu systembezogenen Kriterien einen deutlich gewichtigeren Einfluss ausüben. Dies wird auch in vorliegender Arbeit zu überprüfen sein (vgl. Niklas 2015, S. 202 – 211).

Abschließend soll eine Forschungsarbeit vorgestellt werden, deren Ergebnisse als sehr aktuell anzusehen sind. Die Arbeit wurde im Jahr 2017 von Altpeter veröffentlicht und untersucht die Akzeptanz von Beacons für Location-based Advertising. Zu diesem Zweck wurde das TAM als Basisrahmen zur Hilfe genommen. Dieses wurde im weiteren Verlauf unter Verwendung relevanter Fachliteratur ergänzt. Vorliegende Arbeit wird sich am Vorgehen Altpeters ein Vorbild nehmen. Die empirische Forschung erfolgte anhand einer Onlinebefragung mit 294 Datensätzen. Die Stichprobe der Untersuchung ist ähnlich der vorliegenden Stichprobe – es wurden 18 bis 29-jährige Menschen aus Deutschland befragt. Im Ergebnis kann festgehalten werden, dass das TAM als geeignetes Bezugsmodell zur Messung der Akzeptanz angesehen wurde. Als wichtige Erkenntnis wurde hervorgehoben, dass die Einstellung zur Nutzung von Beacons für LBA ein prägender Faktor für die Akzeptanz der KonsumentInnen darstellt. Maßgeblich beeinflusst wird erstere Determi-

nante von der wahrgenommenen Nützlichkeit hinter der mobilen Anwendung, während bezüglich der wahrgenommenen BenutzerInnenfreundlichkeit kein signifikanter Einfluss festgestellt werden konnte. Genau wie die Autoren Bauer et al. unterteile Altpeter die Akzeptanzdeterminanten in werbebezogene und technologiebezogene Akzeptanztreiber. Hierbei erwiesen sich in erstgenannter Gruppe besonders der „Informations- und Unterhaltungswert“, die „Irritation“ sowie die „Finanziellen Anreize“ als wichtige Einflussfaktoren. Somit kann davon ausgegangen werden, dass informative und unterhaltende Informationen prägend für die Akzeptanz von mobilen Nachrichten sind. Ebenso wirken sich Rabatte oder Angebote förderlich auf diese aus. Irritationen bei den KonsumentInnen, beispielsweise durch unpassende Nachrichten, sind zu vermeiden, da sie sich negativ auf die wahrgenommene Nützlichkeit von Beacons für LBA auswirken. Diese Aspekte erscheinen der Verfasserin als relevant für vorliegenden Forschungsgegenstand. Einen weiteren spannenden Aspekt nennt der Autor in Bezug auf Datenschutzbedenken. Diese wurden von den Befragten zwar durchaus geäußert, allerdings wirkten sie sich nicht auf die Akzeptanz der untersuchten mobilen Technologie aus. Dieses Ergebnis ist mit dem Phänomen „Privacy Paradox“ zu erklären. Es beschreibt den Widerspruch zwischen hohen Bedenken bezüglich Privatsphäre auf der einen Seite und nachlässigem Umgang mit den eigenen Daten auf der anderen Seite. Es gilt zu untersuchen, ob dieser Effekt auch mit Blick auf Mobile Instant Messenger zu beobachten ist (vgl. Altpeter 2017, S. 80 – 82).

In Kapitel 2.1, in dem der Forschungsstand zu Akzeptanzmodellen im Bereich Mobile Marketing ausführlich dargelegt wurde, sind alle Studien aufgeführt, die von der Verfasserin gesichtet und deren verwendete Akzeptanzdeterminanten für vorliegenden Forschungsgegenstand abgewägt wurden. Da keine Akzeptanzstudien identifiziert wurden, die sich explizit mit Akzeptanzforschung in Bezug auf MIM beschäftigen, musste auf ein breiteres Themenfeld zurückgegriffen werden. Aus den vorhergehenden Erkenntnissen sowie den im Forschungsstand dargelegten Ergebnisse kann die Schlussfolgerung gezogen werden, dass die Modelle aus der Akzeptanzforschung, die in Kapitel 4.2 dargelegt wurden, auch in aktuellen empirischen Studien als theoretische Grundlage herangezogen werden. Insbesondere das Technology Acceptance Model von Davis stellt ein beliebtes Grundkonstrukt für mobile Akzeptanzforschung dar. Eine entsprechende Anpassung scheint allerdings notwendig zu sein. Dabei werden die wahrgenommene Nützlichkeit und die wahrgenommene BenutzerInnenfreundlichkeit als Schlüsselfaktoren definiert und

um weitere Determinanten ergänzt. So wurden beispielsweise die Faktoren „Wahrgenommener Spaß“, „Wahrgenommene Verhaltenskontrolle“ oder „Soziale Einflüsse“ in das TAM integriert. Des Weiteren lässt sich vermuten, dass im mobilen Kontext die Innovationsfreude, die hinter dem Ausprobieren neuer Anwendungen steckt, sowie das Bedürfnis, immer und überall erreichbar zu sein, eine Rolle spielen.

Folglich sollen auch in vorliegender Arbeit die Vorzüge des TAM genutzt werden und als theoretisches Grundmodell dienen. Es muss allerdings darüber hinaus um Komponenten ergänzt werden, die für den vorliegenden Forschungsgegenstand der Mobile Instant Messenger als relevant angesehen werden. Das Vorgehen dieses Auswahlverfahrens wird in Unterkapitel 5.2 erläutert.

5.2 Bestimmung der Determinanten des MIM-Akzeptanzmodells und Hypothesenformulierung

Ziel des nachfolgenden Kapitels ist es, auf Basis der Theorien, die in Kapitel 4.2 sowie 5.1 vorgestellt wurden, ein von der Verfasserin modifiziertes Akzeptanzmodell für Mobile Instant Messenger im B2C-Kontext zu entwickeln. Vor diesem Hintergrund wird die Modellanpassung zunächst begründet, anschließend erfolgt eine systematische und theoretisch fundierte Herleitung der Akzeptanzdeterminanten, welche die Grundlage der Hypothesenbildung sowie der Akzeptanzmessung bilden. Hierdurch soll eine genügend hohe Nachvollziehbarkeit gewährleistet werden. Außerdem werden die Faktoren inhaltlich beschrieben, um eine Validität des Akzeptanzmodells garantieren zu können. Jede Determinante wird gesondert vorgestellt und unter Beachtung entsprechender Fachliteratur beleuchtet. Das Technology Acceptance Model von Davis bildet die theoretische Basis des Untersuchungsmodells. Im Rahmen vorliegender Untersuchung wurden allerdings zwei wichtige Anpassungen vorgenommen. Diese leiten sich aus den Erkenntnissen des Kapitels 5.1 ab und werden nachfolgend erläutert:

Zunächst wurde in Kapitel 4.1 bereits begründet, warum der letzte Schritt, die tatsächliche Nutzung, in vorliegendem Akzeptanzmodell unberücksichtigt bleibt. Der Grund hierfür ist, dass nicht davon ausgegangen werden kann, dass ein Großteil der Befragten bereits Mobile Instant Messenger im Kontext von B2C-Kommunikation genutzt haben. Dementsprechend schwierig gestaltet sich das Abfragen einer praktischen Erfahrung vor diesem Hintergrund. Die Akzeptanz von Mobile Instant

Messenger in der B2C-Kommunikation beschränkt sich demzufolge auf die bloße Nutzungsabsicht. Dieser Schritt wurde von den Autoren Bauer (2005) und Altpeter (2017) ebenso vorgenommen (vgl. Kapitel 5.1).

Die zweite Anpassung besteht darin, dass der Faktor „Wahrgenommene Nützlichkeit“ in „Wahrgenommener Mehrwert“ umgewandelt wird. Mit dieser Modifikation orientiert sich die Verfasserin am Vorgehen der Autorin Kaasinen. Als Grund hierfür kann angeführt werden, dass sich die vorliegende Untersuchung nicht auf Informationssysteme, die die Arbeitsleistung betreffen, konzentriert (so wie es im ursprünglichen TAM von Davis der Fall war), sondern auf Dienstleistungssysteme, die auf einer freiwilligen Nutzung fußen. Kaasinen (vgl. 2005, S. 2004) definiert den „perceived value“ als das Ausmaß, in dem die Nutzung eines Dienstes einen Mehrwert für das Erreichen eines angestrebten Ziels darstellt.

Außerdem wird das Modell um mobilkommunikationsspezifische Akzeptanzfaktoren ergänzt, die sich aus den Erkenntnissen anderer Studien in diesem Bereich ableiten lassen. Obwohl keine der in Kapitel 5.1 vorgestellten Arbeiten sich gezielt mit Mobile Instant Messengern auseinandersetzt, sind diese als eine Art von mobilen Diensten anzusehen, die eine ähnliche Beschaffenheit aufweisen, wie die in der Vergangenheit behandelten Forschungsgegenstände.

Zusammenfassend soll das Akzeptanzmodell, das im Rahmen vorliegender Arbeit konstruiert wird, folgende Forderungen erfüllen:

- Abbildung der Beweggründe, die hinter einer erfolgreichen Nutzungsabsicht von Mobile Instant Messengern für die B2C-Kommunikation stecken
- Berücksichtigung mobilkommunikationsspezifischer Akzeptanztreiber
- Einbezug inhaltsbezogener sowie technologiebezogener Akzeptanztreiber
- Präzision des TAM mit gleichzeitiger Bewahrung einer Allgemeingültigkeit, sodass das Modell ggf. in weiterführenden Forschungen weiterverwendet werden kann

Auf den nachfolgenden Seiten wird die Verfasserin auf die für vorliegenden Forschungsgegenstand identifizierten Akzeptanzparameter näher eingehen. Zunächst werden diejenigen Determinanten näher beschrieben, die ihren Ursprung im TAM von Davis haben. Dabei handelt es sich um die Faktoren „Wahrgenommene Nützlichkeit“, der in vorliegender Arbeit „Wahrgenommener Mehrwert“ genannt wird, „Wahrgenommene einfache Bedienbarkeit“, „Einstellung zur Nutzung“ sowie „Nutzungsabsicht“. Anschließend werden diejenigen Determinanten näher betrachtet, die sich aus Forschungsarbeiten im Mobile Marketing-Kontext ergeben.

Dieser Schritt wird einstimmig von einer Vielzahl an ForscherInnen empfohlen (vgl. u. a. Legris et al. 2003, S. 202). Diese Gruppe an Parametern gliedert sich in inhaltsbezogene Akzeptanztreiber und technologiebezogene Akzeptanztreiber. Diese Aufteilung lehnt sich zum einen an die Forschungsarbeit von Bauer et al. (2005), im Zuge derer zwischen persönlichkeitsbezogenen und werbeformbezogenen Determinanten unterschieden wurde. Zum anderen wurde von Altpeter (2017) eine Gliederung in werbebezogene und technologiebezogene Akzeptanztreiber gewählt. Die Verfasserin vorliegender Arbeit wandelt ersteren Überbegriff in eine inhaltsbezogene Gruppe um, da ein reiner Fokus auf den werblichen Charakter im Kontext von B2C-Kommunikation nicht aussagekräftig genug ist.

5.2.1 Ableitung der Determinante „Wahrgenommener Mehrwert“

Die nachfolgenden vier Determinanten wurden im Zuge des Kapitels 4.2.3 bereits kurz erläutert. Nichtsdestotrotz sollen sie nachfolgend nochmals eingehend beschrieben werden. Sie werden im Akzeptanzmodell der vorliegenden Arbeit übernommen, da sie die Basis des TAM bilden und auch für den Forschungsgegenstand der MIM überprüft werden sollen. Das TAM postuliert der Determinante „Wahrgenommener Nutzen“ einen zweifachen positiven Einfluss im Akzeptanzprozess: Zum einen mit Blick auf die Einstellung gegenüber der Nutzung einer Technologie und zum anderen mit Blick auf die nachfolgende Nutzungsabsicht. Davis selbst belegte diese Zusammenhänge in mehreren Studien (vgl. Davis et al. 1989, S. 332 f. / S. 997). Auch im Bereich Mobile Marketing wurde die Determinante bereits untersucht. In diesem Zuge kamen beispielsweise Merisavo et al. zu dem Schluss, dass die wahrgenommene Nützlichkeit einen stark signifikanten Einfluss auf die Akzeptanz von werblichen SMS hat (vgl. 2007, S. 47). Außerdem lassen sich die Studien von Bauer et al. (2005), und Kim et al. (2007) anführen, die bestätigten, dass ein wahrgenommener Nutzen als Einflussgröße auf die Einstellung zur Nutzung des jeweils untersuchten mobilen Dienstes angesehen werden kann. Zwei aktuelle Studien aus dem Jahr 2017 zu den Themenfeldern Location Based Advertising bzw. Mobile Shopping konnten die genannte Akzeptanzdeterminante ebenfalls bestätigen (vgl. Altpeter 2017 bzw. Groß 2017). Wie in Kapitel 5.2 bereits angeführt, soll die Determinante in vorliegendem Model nicht auf die Nützlichkeit beschränkt werden, sondern der wahrgenommene Mehrwert in den Vordergrund gestellt werden. Dies wird damit begründet, dass die Nutzung von MIM freiwillig erfolgt und der Begriff Nützlichkeit somit zu kurz greift (vgl. Högg 2010, S. 68). Der

wahrgenommene Mehrwert bzw. die wahrgenommene Nützlichkeit findet ihren Einsatz in einer Vielzahl von technologischen Akzeptanzstudien (vgl. hierzu beispielsweise Im et al. 2008; Sun et al. 2009 sowie die in Kapitel 5.1 vorgestellten Studien). Ein positiver Einfluss der Determinante „Wahrgenommener Mehrwert“ auf die Einstellung gegenüber Mobile Instant Messengern in der B2C-Kommunikation ist also auch für vorliegende Arbeit zu vermuten. Aus diesem Grund wird folgende Hypothese aufgestellt:

H1: Je höher die NutzerInnen den Mehrwert von B2C-Kommunikation über Mobile Instant Messenger einschätzen, desto positiver ist ihre Einstellung zur Nutzung.

Der zweite Wirkungszusammenhang betrifft die Nutzungsabsicht. Auch dieser Zusammenhang wurde bereits erforscht und von einer Vielzahl an Studien belegt (siehe hierzu u. a. Zhang / Mao 2008, S. 798). Eine der wenigen Studien, die sich mit Mobile Instant Messengern und deren Akzeptanz auseinandersetzt, zog ebenso den Faktor „Perceived Usefulness“ als Determinante heran und stellte einen signifikanten Zusammenhang zur tatsächlichen Nutzung von Instant Messengern fest (vgl. Voraseyanont / Thongmak 2015, S. 2).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der „Perceived Value“ folgende Aspekte eines mobilen Datendienstes umfasst:

- „Kann der mobile Datendienst einen oder mehrere der folgenden Bedürfnisse befriedigen: Nützlichkeit, Information, Kommunikation, Spaß?
- Wie gut kann der mobile Datendienst mit seinen Inhalten in ihrer spezifischen angebotenen Form die Bedürfnisse erfüllen?
- Bietet der mobile Datendienst im Vergleich zu alternativen Diensten einen Vorteil?“ (Högg 2010, S. 68)

Es kann also erwartet werden, dass bei Schaffung eines Mehrwerts hinter Mobile Instant Messengern im B2C-Kontext nicht nur eine positive Einstellung hierzu geweckt, sondern auch die Nutzungsabsicht beeinflusst wird. Aus diesem Grund wird nachfolgende Hypothese untersucht:

H2: Je höher die NutzerInnen den Mehrwert von B2C-Kommunikation über Mobile Instant Messenger einschätzen, desto höher ist ihre Nutzungsabsicht.

5.2.2 Ableitung der Determinante „Wahrgenommene einfache Bedienbarkeit“

Der nachfolgend beschriebene Parameter, die „Wahrgenommene einfache Bedienbarkeit“ oder in anderen Studien auch „BenutzerInnenfreundlichkeit“ genannt, konnte zwar von einer Vielzahl von aktuellen Forschungsarbeiten nicht bestätigt werden (vgl. hierzu u. a. Altpeter 2017; Izquierdo-Yusta et al. 2015, Soroa-Koury / Yang 2010), ist aber dennoch ein prägendes Element im TAM und soll aus diesem Grund in vorliegender Arbeit untersucht werden. Ihm wird ein Einfluss auf die Einstellung zur Nutzung unterstellt. Laut Davis, Bagozzi und Warshaw gilt diese einfache Bedienbarkeit insbesondere in Hinblick auf technische Systeme als essentiell (vgl. 1989, S. 987). Entsprechend wäre ein Zusammenhang auch in Bezug auf Mobile Instant Messenger zu vermuten. Daraus lässt sich folgende Hypothese ableiten:

H3: Je besser die NutzerInnen die einfache Bedienbarkeit von B2C-Kommunikation über Mobile Instant Messenger einschätzen, desto positiver ist ihre Einstellung.

Des Weiteren wird der Determinante im TAM ein Wirkungszusammenhang bezüglich der wahrgenommenen Nützlichkeit bzw. dem Mehrwert unterstellt. Auch in Bezug auf mobiles Marketing konnte dieser bestätigt werden (vgl. hierzu u. a. Kuo / Yen 2009, S. 108). Der Autor Altpeter (2017) belegte zwar, dass die wahrgenommene Nützlichkeit überwiegend durch werbebezogene Akzeptanztreiber (unter anderem den Informations- und Unterhaltungswert) bestimmt wird. Nichtsdestotrotz gilt es zu untersuchen, ob auch technologiebezogene Determinanten, zu denen ebenso die wahrgenommene BenutzerInnenfreundlichkeit bzw. einfache Bedienbarkeit gehören, hier eine Rolle spielen. Als Begründung für diesen Schritt kann herangezogen werden, dass komplizierte Technologien meist auf Ablehnung bei NutzerInnen stoßen (vgl. Hirschman 1980, S. 292 f.). Bei Mobile Instant Messengern handelt es sich um Dienste, die privat schon sehr weit verbreitet sind – entsprechend vertraut sind die NutzerInnen damit. Es ist davon auszugehen, dass die Bedienbarkeit deshalb auch im Kontext von B2C-Kommunikation als unkompliziert bewertet wird. Nichtsdestotrotz soll der Zusammenhang dem TAM gemäß untersucht und folgende Hypothese aufgestellt werden:

H4: Je besser die NutzerInnen die einfache Bedienbarkeit von B2C-Kommunikation über Mobile Instant Messenger einschätzen, desto höher empfinden sie den Mehrwert.

5.2.3 Ableitung der Determinanten „Einstellung zur Nutzung / Nutzungsabsicht“

Laut dem TAM hat die Einstellung zur Nutzung einer bestimmten Technologie einen positiven Einfluss auf die tatsächliche Nutzungsabsicht (vgl. Davis et al. 1989, S. 985). Einige Studien im Bereich Mobile Marketing konnten bestätigen, dass auch in diesem Forschungsgebiet ein signifikanter Zusammenhang besteht (vgl. hierzu u. a. Bauer et al 2005; Kuo / Yen 2009; Martí Perreño et al. 2013). Die Determinante „Behavioral Intention“, also „Nutzungsabsicht“, wird von Fishbein und Ajzen (1975, S. 129) in ihrer ursprünglichen TRA definiert als „a person’s subjective probability that he will perform some behavior“. Peslak et al. (2010) zogen die Theory of Reasoned Action heran um Instant Messaging zu untersuchen und stellten fest, dass die Einstellung gegenüber IM einen positiven Einfluss auf die Nutzungsabsicht von IM ausübt. In Anlehnung an diese Ergebnisse soll untersucht werden, ob dieser Zusammenhang auch im Kontext von B2C-Kommunikation aufrechterhalten werden kann. Daher wird nachfolgende Hypothese aufgestellt:

H5: Je positiver die Einstellung der NutzerInnen zur B2C-Kommunikation über Mobile Instant Messenger ist, desto höher ist die Nutzungsabsicht.

5.2.4 Ableitung der Determinante „Informations- und Unterhaltungswert“

Das Phänomen des „Informations- und Unterhaltungswertes“ ist bekannt aus dem Uses- and-Gratifications-Ansatz von Katz, welcher Mediennutzungsmotive erforschte (vgl. Ducoffe 1995, S. 3). Hierbei wurden folgende Bedürfnisgruppen definiert: „needs related to strengthening information, knowledge and understand [as well as] needs related to strengthening aesthetic, pleasurable and emotional experience“ (Katz et al. 1973, S. 166). Der Informationswert wird dabei im Kontext von Werbung definiert als das Ausmaß, in dem Werbemedien einfalls- und hilfreiche Informationen bieten können (vgl. Raney et al. 2003, S. 41). Pagani (2004, S. 54) untersuchte das Phänomen auch in Bezug auf mobile Dienste und stellte in diesem Kontext fest, dass die Inhalte auf die KonsumentInnenbedürfnisse zugeschnitten werden müssen. Mobile Werbung soll sowohl präzise als auch zeitgemäß

und nützlich sein (vgl. ebd.). Niklas (2015) konnte in ihrer Studie zur Akzeptanz mobiler Applikationen außerdem bestätigen, dass der Parameter „Informationsqualität“ abhängig von Aktualität, Design und Relevanz der Inhalte ist. Bauer et al. (2005, S. 189) postulierten, dass sich ein für den Konsumenten / die Konsumentin befriedigender Informationsgehalt positiv auf eine wohlwollende Wahrnehmung mobiler Werbung ausübt und, dass die Bedürfnisse nach Information und Unterhaltung angesprochen werden müssen. Dies bedeutet für das Themenfeld der B2C-Kommunikation, dass die Informationen, die über Mobile Instant Messenger ausgespielt werden, diesen Kriterien entsprechen sollten, da sie eine hohe Relevanz bei der Bewertung der empfundenen Nützlichkeit besitzen. Wie schon Böpple im Kontext von Beacon-Technologie feststellte, variiert das Informationsbedürfnis von NutzerIn zu NutzerIn erfahrungsgemäß. Eine personalisierte Ansprache ist dementsprechend anzustreben (vgl. 2015, S. 302 f.).

Neben dem Informationswert spielt auch der Unterhaltungswert in vorliegender Untersuchung eine Rolle. Er wird festgemacht an dem Maß an Spaß und Unterhaltung, das NutzerInnen in Bezug auf ein Werbemedium empfinden (vgl. Ducoffe 1996, S. 23). Andere Autoren definieren den Unterhaltungswert durch Begriffe wie „Eskapismus“, „Hedonistisches Vergnügen“ oder „Ästhetische Freude“ (vgl. Xu et al. 2009, S. 159). Bauer et al. stellten in ihrer Studie fest, dass der Parameter gerade in Bezug auf den wahrgenommenen Mehrwert eine wichtige Rolle spielt (vgl. 2005, S. 189). Analog hierzu wird angenommen, dass der Unterhaltungswert auch mit Bezug auf vorliegende Untersuchung einen positiven Einfluss auf den empfundenen Mehrwert hat. Wird RezipientInnen also ein Content im Unternehmenskontext über Mobile Instant Messenger zugespielt, so sollte dieser als informativ, unterhaltsam und nützlich wahrgenommen werden (vgl. Sinkovics et al. 2012, S. 24). Des Weiteren wird die Herleitung der Determinante dadurch unterstützt, dass von YouGov Deutschland (2017a, S. 4) erörtert wurde, dass sich 30 Prozent der Befragten Informationen zu Veranstaltungen per Messenger wünschen. 27 Prozent möchten relevante News und Meldungen zu interessanten Themen erhalten und 24 Prozent sind offen für nützliche Tipps und Hilfestellungen. Außerdem liegt einer Studie von Voraseyanont und Thongmak (2015) zufolge einer der Gründe für die allgemeine Adaption von Mobile Instant Messengern im Streben nach Entertainment. Daher werden die Einflussfaktoren „Informations- und Unterhaltungswert“ auch in vorliegender Untersuchung übernommen und dementsprechend folgende Hypothese aufgestellt:

H6: Je höher der Informations- und Unterhaltungswert der Nachrichten, die im Rahmen von B2C-Kommunikation über Mobile Instant Messenger ausgespielt werden, von den NutzerInnen eingeschätzt wird, desto höher empfinden sie den Mehrwert.

5.2.5 Ableitung der Determinante „Irritation“

Der Faktor „Irritation“ wurde ebenfalls von Ducoffe (1996, S. 23) untersucht. Er umfasst alle Effekte, die als störend empfunden werden und nicht den Werten der KonsumentInnen entsprechen. Dass sich irritierende Werbung negativ auf die Einstellung auswirkt, wurde schon oftmals erforscht und bestätigt – auch im mobilen Kontext (vgl. hierzu u. a. Altuna / Konuk 2009, S. 45; Ducoffe 1996, S.23; Rittippant et al. 2009, S. 809). So stellte letztgenannte Forschungsgruppe fest, dass gerade bei mobiler Werbung darauf zu achten ist, dass keine Massen-Werbenachrichten versendet werden, die dem Informationsbedürfnis der EmpfängerInnen nicht gerecht werden und als störend, manipulativ und irritierend wahrgenommen werden (vgl. Rittippant et al. 2009, S. 809). Im Zuge dieser Untersuchungen wurde ein negativer Einfluss von Irritation auf die wahrgenommene Nützlichkeit bzw. den Mehrwert festgestellt (vgl. hierzu unter anderem Bauer et al. 2005; Xu et al. 2009; Zabadi et al. 2012). Letztere Studie bestätigte diesen Zusammenhang in Bezug auf SMS – ein Ergebnis, das also für vorliegenden Forschungsgegenstand als sehr relevant betrachtet werden kann. Störungen können vermieden werden, indem personalisierte und zielgerichtete Nachrichten ausgesendet werden (vgl. Schmidl 2015, S. 228). Die Personalisierung der Botschaft kann sich beispielsweise darin zeigen, dass auf die lokale Zeit, den aktuellen Aufenthaltsort oder auf Vorlieben der KonsumentInnen eingegangen wird (vgl. Scharl et al. 2005, S. 167). Barwise und Strong (2002, S. 18) zufolge wird persönliche Relevanz von KonsumentInnen in Bezug auf mobile Werbung besonders erwartet, da das Mobiltelefon in einem hohen Maß als intimes Endgerät angesehen wird. Entsprechend den aufgezeigten Erkenntnissen soll folgende Hypothese aufgestellt werden:

H7: Je mehr die NutzerInnen durch die B2C-Kommunikation über Mobile Instant Messenger irritiert werden, desto niedriger empfinden sie den Mehrwert.

5.2.6 Ableitung der Determinante „Finanzielle Anreize“

Als ein weiterer Akzeptanzfaktor soll die Determinante „Finanzielle Anreize“ vorgestellt werden. Bei finanziellen Anreizen erhält der Konsument / die Konsumentin

eine Belohnung durch geldwerte Vorteile. Diese Vorteile dienen als eine Art Entschädigung für die Freigabe von Daten bzw. den Empfang kommerzieller Nachrichten (vgl. Prein 2011, S. 51). Als theoretischer Rahmen des Parametes kann die Transaktionsnutzentheorie von Thalers (1985) angesehen werden. Laut ihr handeln KonsumentInnen aus einem Akquisitions- und Transaktionsnutzen heraus (vgl. Thalers 1985, S. 204). Dabei werden in einem Preis-Leistungs-Verhältnis aufzubringende Opfer mit dem wahrgenommenen Gegenwert verglichen (vgl. ebd.). So ist beispielsweise auf eine Studie hinzuweisen, die sich mit SMS-Werbung beschäftigte und bestätigte, dass Werbung als weniger störend empfunden wird, wenn Vergünstigungen in Form von Coupons oder Sonderangeboten integriert sind (vgl. Patel 2001). Auch andere Forschungsergebnisse zeigen, dass monetäre Kostenvorteile sich positiv auf die wahrgenommene Nützlichkeit von Mobile Marketing auswirken (vgl. hierzu u. a. Merisavo et al. 2007, S. 46). Es lässt sich also auch für den Gegenstand der Mobile Instant Messenger eine Relevanz von finanziellen Anreizen vermuten. Dementsprechend gilt es, nachfolgende Hypothese zu untersuchen.

H8: Je höher die finanziellen Anreize durch die B2C-Kommunikation über Mobile Instant Messenger für die NutzerInnen sind, desto höher empfinden sie den Mehrwert.

5.2.7 Ableitung der Determinante „Bequemlichkeit und Effizienz“

Die Determinante „Bequemlichkeit und Effizienz“ wurde von Altpeter (2017) innerhalb seiner Akzeptanzstudie nicht verwendet, soll in vorliegender Untersuchung aber seinen Platz finden, was wie folgt begründet wird: In einer Studie von YouGov (2017b, S. 7) konnte erforscht werden, dass jede/r Dritte deutsche WhatsApp-UserIn die Kontaktaufnahme über Mobile Instant Messenger unkomplizierter findet als über E-Mail, Post oder Telefon. Demzufolge muss überprüft werden, ob diese Meinung auch von ÖsterreicherInnen vertreten wird. Es gilt also zu untersuchen, ob sie der Ansicht sind, auf diesem Weg bequemer an Informationen im B2C-Kontext zu gelangen und, ob sich die Suche nach Informationen dadurch verbessert. Ähnliches wurde auch von Prein (2011) im Hinblick auf KundInnenkarten untersucht. Seiner Annahme nach setzt sich ein erwarteter Bequemlichkeitsvorteil unter anderem durch die ständige Verfügbarkeit von Informationen sowie den Ortsbezug von Informationen zusammen. Im Ergebnis stellte der Autor fest, dass der Bequemlichkeitsfaktor den stärksten Einfluss auf den erwarteten Nutzen der Befragten hatte

(vgl. ebd., S. 147). Die Hypothese konnte im Zuge seiner Studie also bestätigt werden. KonsumentInnen sehen demnach einen umso größeren Vorteil in der Nutzung mobiler Technologien, je größer der vermutete Bequemlichkeitsvorteil dahinter ist. Es gilt, die wahrgenommenen immateriellen Transaktionskosten zu reduzieren und den Eindruck eines bequemen einfachen Nutzungsvorgangs zu vermitteln (vgl. ebd., S. 187). Auch Fogelgren-Pedersen (2005) zufolge liegen die Hauptgründe für die kontinuierliche Weiternutzung von mobilen Internetangeboten im Bequemlichkeitsvorteil bzw. in der orts- und zeitunabhängigen Nutzungsmöglichkeit. Genauso definierte die Autorin Niklas (2015, S. 111) den Bequemlichkeitsvorteil als einen wichtigen Einflussfaktor auf die Nettovorteile hinter mobilen Applikationen und versteht darunter „sowohl die ubiquitäre Verfügbarkeit des Systems an sich, als auch die Einfachheit dieser Verfügbarkeit“. Es lässt sich also festhalten, dass der vorliegende Parameter eng in Verbindung mit „Mobilität“ bzw. „Ubiquität“ steht, denn erst durch diese Eigenschaften wird der leichte Informationszugang ermöglicht (vgl. Daud et al. 2011). So wurde auch von Fogelgren-Pedersen (2005) postuliert, dass die Möglichkeit einer orts- und zeitunabhängigen Nutzung eine prägende Rolle für die langfristige Verwendung neuer mobiler Technologien spielt. Gleicher Meinung ist auch Niklas (2015), die ebenso Ubiquität als Einflussfaktor aufstellte und diesen bestätigen konnte. Der Nutzungsvorteil dahinter wird definiert als „ability [of] anytime, anywhere usage“ (Yun et al. 2011, S. 319). Durch diese ubiquitäre und bequeme Verfügbarkeit der Angebote haben die Unternehmen die Möglichkeit, ihre Reichweite zu erweitern und die Kommunikation mit KundInnen zu verstärken (vgl. Niklas 2015, S. 211). Eine weitere wichtige Forschungsarbeit, in der Mobilität eine Rolle spielt, ist die bereits des Öfteren genannte Arbeit von Königstorfer. Der Autor nimmt an, dass durch die Nutzung mobiler Technologien zu jeder Zeit und an jedem Ort „Leistungs-, Freiheits-, Unterhaltungs- und/oder Neugierkeitsmotive“ befriedigt werden (Königstorfer 2008, S. 41). Somit kann ubiquitär Kontakt gehalten, Aufgaben koordiniert oder bestimmte Aktivitäten ausgeführt werden (vgl. ebd.). Die Verfasserin vorliegender Arbeit begreift Mobilität als einen Teil der vorliegenden Determinante „Bequemlichkeit und Effizienz“, da die beiden Begriffe, wie bereits beschrieben, in einem engen Zusammenhang stehen. Die genannten Forschungsergebnisse können auch auf den Untersuchungsgegenstand der Mobile Instant Messenger übertragen werden: Schließlich hat man hier die Möglichkeit, bequem von unterwegs mit Unternehmen in Verbindung zu treten und diese unkompliziert über einen Kanal zu kontaktieren, der ihnen sehr vertraut ist. Das mobile internetfähige Endgerät führt man jeder Zeit mit sich. So kann bei Bedarf ohne großen Aufwand eine Kontaktaufnahme erfolgen (vgl. Shin 2009; Daud

et al. 2011). Unterstützt wird die These mit Bezug auf Mobile Instant Messenger durch eine Studie von Voraseyanont und Thongmak (2015), nach der „task accomplishment“ als ein Grund für die allgemeine Adaption von MIM gilt. Infolgedessen lautet die neunte Hypothese wie folgt:

H9: Je stärker der wahrgenommene Bequemlichkeits- und Effizienzvorteil durch die B2C-Kommunikation über Mobile Instant Messenger für die NutzerInnen ist, desto höher empfinden sie den Mehrwert.

5.2.8 Ableitung der Determinante „Glaubwürdigkeit“

Glaubwürdigkeit ist ein in der Literatur vielfach diskutierter und unterschiedlich definierter Begriff. MacKenzie und Lutz (1989, S. 51) definieren ihn als Erwartungen von KonsumentInnen in Bezug auf Glaubhaftigkeit und Vertrauenswürdigkeit des Werbeinhaltes: „[...] the extent to which the consumer perceives claims made about the brand in the ad to be truthful and believable“. Glaubwürdigkeit wurde in diesem Kontext von Altpeter (2017, S. 84) beispielsweise durch Überzeugungskraft und Unbedenklichkeit determiniert. Die Forschung konnte die Relevanz dieses Faktors für die Einstellungen der EmpfängerInnen auch in Bezug auf mobile SMS-Werbung bereits mehrfach belegen (vgl. hierzu u. a. Tsang et al. 2004, S. 75; Xu 2006, S. 17). Außerdem ist es in den Augen der Verfasserin vorliegender Arbeit sinnvoll, zu untersuchen, welche Rolle die absendenden Unternehmen im Rahmen von Messenger Marketing spielen. Nach Bauer et al. (2004, S. 48) ist Vertrauen das „Schlüsselement erfolgreicher Kund[Innen]beziehungen“. Die Vertrauenswürdigkeit des Anbieters / der Anbieterin wird geprägt durch folgende Eigenschaften: die notwendige Kompetenz für die Realisierung der angestrebten Beziehung, Integrität mit Blick auf die Einhaltung gesetzlicher Vorgaben sowie ein wohlwollendes Interesse für die Belange der KundInnen (vgl. Groß 2016, S. 92). Der zweitgenannte Punkt wird separat in einer eigenen Hypothese überprüft. Insgesamt trägt ein hohes Vertrauen zu einer Komplexitätsreduktion auf KonsumentInnenseite bei und begünstigt so den Akzeptanzprozess (vgl. Bauer et al. 2005, S. 106). Diese These konnte auch von Haghirian und Inoue (2007) bestätigt werden, die erforschten, dass der Werbewert unter anderem von der Glaubwürdigkeit der Werbenachricht determiniert wird. Gleiches stellten Tsang et al. (2004) fest. Es gilt also im Kontext dieser Arbeit herauszufinden, ob glaubwürdige und vertrauensvolle Unternehmens-Inhalte auf WhatsApp sich positiv den wahrgenommenen Mehrwert auswirken. Hieraus leitet sich die nachfolgende Hypothese ab:

H10: Je glaubwürdiger die B2C-Kommunikation über Mobile Instant Messenger für die NutzerInnen ist, desto höher empfinden sie den Mehrwert.

5.2.9 Ableitung der Determinante „Persönliche Innovationsbereitschaft“

Die Determinante „Persönliche Innovationsbereitschaft“ ist ein technologiebezogener Akzeptanztreiber und wurde maßgeblich von Rogers geprägt. Er definiert sie als Interesse eines Menschen für neue Dinge oder neue innovative Produkte sowie Dienstleistungen (vgl. 1995, S. 22). Ein wichtiges Phänomen in diesem Kontext sind die Early Adopters, also jene Persönlichkeiten, die einen hohen Innovationsgrad aufweisen. In der Vergangenheit wurde bereits eine Vielzahl an Studien durchgeführt, die bestätigten, dass der genannte Faktor bezogen auf das Akzeptanzverhalten von neuen Technologien eine große Rolle spielt (vgl. hierzu u. a. Lu et al. 2005; Kuo / Yen 2009). Sowohl mit Blick auf die Einstellung zur Nutzung von Technologie sowie auf die wahrgenommene einfache Bedienbarkeit konnten signifikante Einflüsse festgestellt werden. Königstorfer (2008, S. 42 f.) definierte den Begriff als intrinsische Motivation, neue Funktionen, die ein mobiles Endgerät bietet, auszuprobieren. Er entdeckte im Zuge seiner Studie einen positiven Zusammenhang zwischen dem genannten Parameter und der wahrgenommenen Nützlichkeit einer neuen Technologie. Ebenso konnten Rohm und Sultan (2006) die Innovationsfreude als Akzeptanzdeterminante identifizieren, während Fogelgren-Pedersen (2005) die Freude am Ausprobieren neuer Technologien als einen wichtigen Grund für die Erstnutzung mobiler Internetangebote erkannte. Zwar stellen Mobile Instant Messenger keine übermäßig neuartige Technologie dar, da sie privat schon länger in Gebrauch sind. Trotzdem ist davon auszugehen, dass Menschen mit hoher Innovationsbereitschaft offener gegenüber einem solchen Kommunikationsweg im kommerziellen Sinne sind. So vertreten auch Leavitt und Walton (1975, S. 549) die Meinung, dass Individuen mit dieser Eigenschaft generell eine große Offenheit gegenüber Neuem aufweisen und verfügbare Informationen sehr konstruktiv aufnehmen sowie verarbeiten. Aus diesem Grund werden folgende Hypothesen untersucht:

H11: Je stärker die persönliche Innovationsbereitschaft der NutzerInnen ist, desto positiver ist seine Einstellung zur Nutzung von B2C-Kommunikation über Mobile Instant Messenger.

H12: Je stärker die persönliche Innovationsbereitschaft der NutzerInnen ist, desto höher empfinden sie die wahrgenommene einfache Bedienbarkeit.

5.2.10 Ableitung der Determinante „Datenschutzbedenken“

Allgemein ist bekannt, dass KonsumentInnen die Risikominimierung einer Nutzenmaximierung vorziehen und Risiken somit ein wichtiger Grund für die Erklärung von KonsumentInnenverhalten sind (vgl. Mitchell 1999, S. 163). Im mobilen Marketing bestehen Risikowahrnehmungen vor allem in datenschutzrechtlichen Bedenken. Vor diesem Hintergrund sind unter anderem Datenmanipulation, unbefugter Zugriff, Spionage sowie Beeinträchtigung der Privatsphäre zu nennen (vgl. Bauer et al. 2005, S. 65). Die sozialpsychologische Reaktanz-Theorie von Brehm aus dem Jahr 1966 eignet sich dazu, das Phänomen der Datenschutzbedenken theoretisch zu begründen. Ihm zufolge ist dieses zu beobachten, sobald Menschen ihre Entscheidungs- oder Handlungsfreiheit bedroht sehen (vgl. S. 9). Da diese Freiheit erhalten werden soll, wird vielfach mit einer Abwertung der datenschutzbedrohenden Alternative reagiert (vgl. ebd., S. 305). Somit kommt der Determinante „Datenschutzbedenken“ ein hoher Stellenwert zu. Auch Zarpou sieht es gerade im mobilen Kontext als unerlässlich an, den Vertrauensfaktor einfließen zu lassen (vgl. 2012, S. 230). Die Autorin wählt hierfür den Parameter „Trust“ und definiert ihn als „security in mobile payments when needed, to confidentiality of personal data [...], to trustworthiness in the results after a mobile service is conducted and to the integrity of the terms of use of the mobile services“ (ebd.). Eine Vielzahl an Studien aus der Vergangenheit betonten die Relevanz der geschilderten Determinante: Unter anderem postulierten Merisavo et al. (2007) das Vertrauen in Datenschutzregelungen und -gesetze als Hauptakzeptanzfaktor für werbliche SMS, Rohm und Sultan (2006) bestätigten die wahrgenommene Verletzung der Privatsphäre als Einflussparameter und Hanley et al. (2006) identifizierten die wahrgenommene Kontrolle über den Empfang von mobilen Werbenachrichten als wichtige Determinante. Genauso wurde der Akzeptanzfaktor von aktuellen Studien herangezogen, untersucht und bestätigt (vgl. hierzu u. a. Niklas 2015; Altpeter 2017). Wie in Kapitel 3.5 bereits aufgezeigt, ist Datenschutz auch in Bezug auf Mobile Instant Messenger ein wichtiges Thema. Allgemein wird der Begriff definiert als Anspruch auf informationelle Selbstbestimmung über persönliche Informationen, die Kontrolle darüber und die Weitergabe an Dritte (vgl. Westin 1967, S. 7). Im Rahmen einer Studie von YouGov (vgl. 2017b) äußerten 45 Prozent der Befragten die Befürchtung, dass über WhatsApp KundInnendaten gesammelt werden. Es ist also davon auszugehen, dass das Gefühl des Kontrollverlusts über eigene Daten im Kontext von Mess-

enger Marketing zu Bedenken führt. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit soll demnach untersucht werden, ob die Akzeptanz der KonsumentInnen von MIM im B2C-Einsatz sinkt, sobald Datenschutzbedenken auftauchen. Hieraus lässt sich folgende Hypothese ableiten:

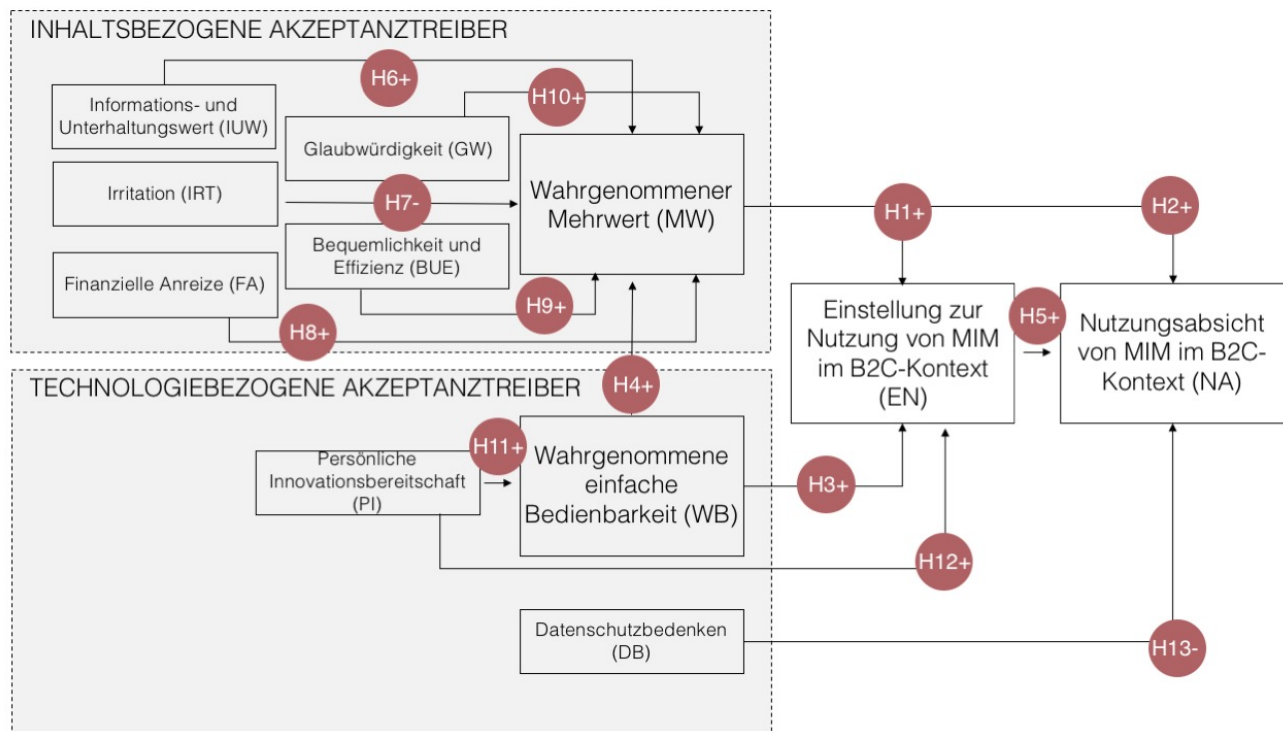
H13: Je größer die Datenschutzbedenken der NutzerInnen sind, desto geringer ist ihre Nutzungsabsicht von B2C-Kommunikation über Mobile Instant Messenger.

5.3 Zwischenfazit: Zusammenfassende Darstellung des MIM-Akzeptanzmodells

Im vorhergehenden Kapitel wurden die Grundlagen des in vorliegender Arbeit zu untersuchenden Akzeptanzmodells bestimmt. Um ein Akzeptanzmodell für Mobile Instant Messenger im B2C-Kontext zu entwickeln, wurden von der Verfasserin zum einen bestehende Theorien und Modelle im Bereich der Technologieakzeptanz allgemein (vgl. Kapitel 4.2) und zum anderen Studienarbeiten für mobile Dienste im Speziellen untersucht (vgl. Kapitel 5.1). Besonderes Augenmerk galt hier den verwendeten Akzeptanzdeterminanten und den verschiedenen Wirkungszusammenhängen. Anschließend wurden für den vorliegenden Forschungsgegenstand der Mobile Instant Messenger geeignete Parameter herausgefiltert und unter Verwendung von theoretischer Fachliteratur diskutiert. Die fundierte Herleitung der Akzeptanzdeterminanten dient als Grundlage für die Hypothesenbildung sowie infolgedessen der empirischen Akzeptanzmessung.

Nachfolgend werden die einzelnen Akzeptanzdeterminanten grafisch in einen Wirkungszusammenhang gebracht. Das Ziel ist ein integriertes Akzeptanzmodell, welches wichtige Kontextinformationen mit Blick auf Mobile Instant Messenger und B2C-Kommunikation berücksichtigt. Das Technology Acceptance Model von Davis bildet dabei die theoretische Basis. Es wurde um Faktoren ergänzt, die für den Forschungsgegenstand der Mobile Instant Messenger im B2C-Kontext von Relevanz sind.

Abbildung 11 Forschungsmodell zur Messung der Akzeptanz von B2C-Kommunikation mit MIM



Quelle: eigene Darstellung.

Die Grafik zeigt die in Kapitel 5.2 entwickelten Determinanten sowie ihre postulierte Beziehung zueinander. Außerdem wurde in den roten Kreisen die jeweils zutreffende Hypothese vermerkt. Ein „plus“ bedeutet, dass der Wirkungszusammenhang positiv ist. Mit einem „minus“ hingegen wird postuliert, dass die Beziehung in einem negativen Zusammenhang steht. Das dargelegte Akzeptanzmodell umfasst insgesamt elf Variablen – davon sind sieben Variablen unabhängig: „Informations- und Unterhaltungswert“, „Irritation“, „Finanzielle Anreize“, „Glaubwürdigkeit“, „Bequemlichkeit und Effizienz“, „Persönliche Innovationsbereitschaft“ und „Datenschutzbedenken“. Vier weitere Variablen sind als abhängig zu definieren: „Wahrgenommener Mehrwert“, „Wahrgenommene einfache Bedienbarkeit“, „Einstellung zur Nutzung“ und „Nutzungsabsicht“.

In den nachfolgenden Abschnitten werden die postulierten Wirkungszusammenhänge zwischen den Akzeptanzdeterminanten einer empirischen Überprüfung unterzogen.

6 Empirische Untersuchung des Akzeptanzmodells

Dieser Teil widmet sich dem methodischen Kern vorliegender wissenschaftlicher Arbeit. In diesem Zuge erfolgt zunächst die Begründung der empirischen Methode mit Hilfe geeigneter Marktforschungsliteratur. Ein weiteres Ziel des sechsten Kapitels besteht darin, die Konzeption sowie den Ablauf der Datenerhebung nachvollziehbar darzulegen. Darüber hinaus sollen die Kernergebnisse der Untersuchung deskriptivstatistisch ausgewertet und die postulierten Hypothesen anhand der erhobenen Daten überprüft werden. Anhand dieser Erkenntnisse wird schlussendlich die Forschungsfrage beantwortet.

6.1 Methodik der quantitativen Online-Befragung

Allgemein betrachtet handelt es sich bei der quantitativen Methode um jenen Teil der empirischen Forschung, der sich mit der numerischen Darstellung empirischer Sachverhalte beschäftigt (vgl. Bässler 2014, S. 13). Es ist von Nöten, innerhalb der nachfolgenden Unterkapitel die Wahl der Methodik eingehend zu begründen und in seine Bestandteile aufzuschlüsseln. Außerdem werden die Forschungsfrage sowie die postulierten Forschungshypothesen, die bereits in Kapitel 5.2 hergeleitet wurden, nochmals zusammenfassend darzulegen. Die Hypothesen sollen im Rahmen der empirischen Studie verifiziert oder falsifiziert bzw. quantifizierbar gemacht werden. Außerdem ist zu begründen, aus welchen Motiven heraus sich auf die ausgewählte Stichprobe fokussiert wurde. Darüber hinaus wird dargelegt, wie die Konstrukte des Forschungsmodells zur Akzeptanzmessung von MIM im B2C-Kontext, das in vorherigem Kapitel hergeleitet wurde, operationalisiert wurden. Diese Schritte erfolgen in den nachfolgenden Abschnitten.

6.1.1 Begründung der Methodik

Die Forschungsmethode einer standardisierten Computer-Assisted-Web-Befragung (CAWI) wurde aus drei Gründen ausgewählt, die in folgendem Unterkapitel dargelegt werden.

Der erste Grund fußt auf allgemeinen Charakteristika der genannten Methode. Ein zweiter Grund ist in der gewählten Thematik sowie Stichprobe vorliegender Arbeit

zu suchen. Es wird demnach erläutert, wieso im Kontext von Mobile Instant Messengern und einer 18 bis 38-jährigen Grundgesamtheit eine Online-Erhebung als sinnvoll erachtet wird. Der dritte Grund leitet sich aus Akzeptanzstudien ab, die in der Vergangenheit eine ähnliche Thematik mit derselben Methodik erforschten und diese als geeignet beurteilten.

Die Verfasserin vorliegender Arbeit hat sich bewusst gegen eine schriftliche Befragung und für eine Computer-Assisted-Web-Befragung als standardisierte Befragungsform entschieden, da diese Methode schnell und kostengünstig durchgeführt, sowie durch sie eine hohe Reichweite und ein hohes Maß an Interaktion erzielt werden kann (vgl. Brosius et al. 2016, S. 112; Berekoven 2009, S. 107). Ferner erlaubt die genannte Methode ein hohes Maß an Standardisierung, wodurch eine gute Vergleichbarkeit der Ergebnisse entsteht (vgl. Homburg 2017, S. 267). Des Weiteren können mediale Hilfsmittel zum Einsatz kommen (vgl. Brosius et al. 2016, S. 118), was auch für vorliegende Arbeit eine Rolle spielt, da Screenshots von möglichen Einsatzszenarien WhatsApps für die B2C-Kommunikation gezeigt wurden (vgl. Anlage 4 Fragebogen). Als weiteres Argument ist zu nennen, dass TeilnehmerInnen online und anonym oftmals weniger sozial erwünschte Antworten geben als im Zuge einer Face-to-Face-Befragung (vgl. Brosius et al. 2016, S. 121). Auf der anderen Seite entstehen mit einer Online-Befragung aber auch Herausforderungen, welche die Qualität der Ergebnisse beeinflussen können. Diese dürfen an dieser Stelle nicht unerwähnt bleiben: Zum einen ist oftmals eine geringe Rücklaufquote zu beobachten. Zum anderen nehmen oftmals nur Menschen an der Befragung teil, die sich für das Thema interessieren oder dem sozialen Umfeld des Interviewers / der Interviewerin angehören, wodurch eine gewisse Willkür entsteht (vgl. Brosius et al. 2016, S. 121). Nichtsdestotrotz überwiegen die für die Methode sprechenden Argumente in den Augen der Verfasserin. Sie werden nachfolgend weiter ergänzt.

Ein weiterer Grund für die Wahl der Methode ist etwa darin zu sehen, dass sich die Grundgesamtheit vorliegender Arbeit durch eine hohe Online-Affinität auszeichnet – eine gute Voraussetzung für eine Computer-Assisted-Web-Befragung. Laut einer Untersuchung des Marktforschungsinstituts Integral gestaltete sich der Anteil der InternetnutzerInnen in Österreich im Jahr 2017 wie folgt: 14 bis 19-Jährige sowie 30 bis 39-Jährige sind zu 100 Prozent online, 20 bis 29-Jährige zu 98 Prozent (vgl. Integral 2017). Die für vorliegende Forschung gewählte Zielgruppe ist somit sehr

gut über eine CAWI-Befragung zu erreichen. Neben der genannten Grundgesamtheit bietet sich auch der Themenbereich „Mobile Marketing“ für eine Online-Befragung an, da die Internetnutzung für eine Offenheit dem untersuchten Thema gegenüber eine wichtige Voraussetzung darstellt. So werden Online-Fragebögen heutzutage schon im Responsive Design programmiert, wodurch diese auch an mobilen Endgeräten ausgefüllt werden können (vgl. planung&analyse 2017).

Ein letztes Argument für die gewählte Methodik ist darin zu sehen, dass auch in zuvor getätigten Studien zur Akzeptanzforschung oftmals eine CAWI-Befragung ausgeübt wurde. Hierzu zählen unter anderem die Akzeptanzuntersuchungen von Bauer et al. (2008), der 1.028 Personen bezüglich Erfolgsfaktoren von Mobile Marketing befragte, sowie die von Groß (2015) zum Thema Mobile Shopping (n= 810) und Altpeter (2017) zum Thema Location Based Advertisement (n= 289) durchgeführten Onlinebefragungen. Außerdem ist die standardisierte Befragung laut Quiring (2006, S. 10) die am häufigsten verwendete Methode in der Akzeptanzforschung. Dies unterstreicht auch Groß (2015, S. 120 / 220), indem er die empirische Onlineumfrage als die „für TAM-Studien üblich[e]“ Forschungsmethode einordnet und als die „weitverbreitetste Messmethode der TAM-Forschung“ bezeichnet. Nichtsdestotrotz merkt er an, dass neuartige technologische Methoden, wie die tatsächliche Messung des Nutzungsverhaltens durch App-Tracking, nach Meinung anderer ForscherInnen zu bevorzugen sind (vgl. ebd., S. 120). Diese Möglichkeit bot aus Kosten- und Ressourcengründen allerdings keine Alternative für vorliegende Arbeit.

Im Folgenden werden die Einzelelemente der dargelegten Methode sowie ihre Durchführung näher erläutert.

6.1.2 Forschungsfrage und Hypothesen

Die Herleitung der Forschungsfrage wurde bereits in Kapitel 1.2 ausführlich dargelegt. Sie lautet wie folgt:

Von welchen Determinanten hängt die Akzeptanz von Mobile Instant Messengern in der B2C-Kommunikation ab?

Diese Fragestellung dient als Basis der vorliegenden Empirie. Ihre Beantwortung wird als das leitende Ziel angesehen. In Kapitel 5.2 wurden Parameter ausgewählt, welche die unabhängigen Variablen bilden und deren Einfluss auf die abhängigen Variablen überprüft werden soll. Die Akzeptanzdeterminanten wurden aus dem Technology Acceptance Model abgeleitet sowie von der Verfasserin um weitere mobile kommunikationsspezifische Faktoren ergänzt.

Außerdem gilt es, die in vorliegendem Kapitel zu überprüfenden Hypothesen nochmals vorzustellen. Bei den in vorliegender Arbeit auftretenden Hypothesen handelt es sich ausschließlich um „Je-Desto-Hypothesen“. Nachfolgend ist sichtbar, dass die Variablen in einem monotonen Zusammenhang stehen, der entweder positiv oder negativ ist (vgl. Raithel 2008, S. 15).

In folgender Tabelle werden die Hypothesen der vorliegenden empirischen Studie nochmals zusammenfassend dargelegt:

Tabelle 5 Übersicht der Hypothesen

Hypothese 01	Je höher die NutzerInnen den Mehrwert von B2C-Kommunikation über Mobile Instant Messenger einschätzen, desto positiver ist ihre Einstellung zur Nutzung.
Hypothese 02	Je höher die NutzerInnen den Mehrwert von B2C-Kommunikation über Mobile Instant Messenger einschätzen, desto höher ist ihre Nutzungsabsicht.
Hypothese 03	Je besser die NutzerInnen die einfache Bedienbarkeit von B2C-Kommunikation über Mobile Instant Messenger einschätzen, desto positiver ist ihre Einstellung.
Hypothese 04	Je besser die NutzerInnen die einfache Bedienbarkeit von B2C-Kommunikation über Mobile Instant Messenger einschätzen, desto höher empfinden sie den Mehrwert.
Hypothese 05	Je positiver die Einstellung der NutzerInnen zur B2C-Kommunikation über Mobile Instant Messenger ist, desto höher ist die Nutzungsabsicht.
Hypothese 06	Je höher der Informations- und Unterhaltungswert der Nachrichten, die im Rahmen von B2C-Kommunikation über Mobile Instant Messenger ausgespielt werden, von den NutzerInnen eingeschätzt wird, desto höher empfinden sie den Mehrwert.
Hypothese 07	Je mehr die NutzerInnen durch die B2C-Kommunikation über Mobile Instant Messenger irritiert werden, desto niedriger empfinden sie den Mehrwert.
Hypothese 08	Je höher die finanziellen Anreize durch die B2C-Kommunikation über Mobile Instant Messenger für die NutzerInnen sind, desto höher empfinden sie den Mehrwert.
Hypothese 09	Je stärker der wahrgenommene Bequemlichkeits- und Effizienzvorteil durch die B2C-Kommunikation über Mobile Instant Messenger für die NutzerInnen ist, desto höher empfinden sie den Mehrwert.
Hypothese 10	Je glaubwürdiger die B2C-Kommunikation über Mobile Instant Messenger für die NutzerInnen ist, desto höher empfinden sie den Mehrwert.
Hypothese 11	Je stärker die persönliche Innovationsbereitschaft der NutzerInnen ist, desto positiver ist seine Einstellung zur Nutzung von B2C-Kommunikation über Mobile Instant Messenger.
Hypothese 12	Je stärker die persönliche Innovationsbereitschaft der NutzerInnen ist, desto höher empfinden sie die einfache Bedienbarkeit.
Hypothese 13	Je größer die Datenschutzbedenken der NutzerInnen sind, desto geringer ist ihre Nutzungsabsicht von B2C-Kommunikation über Mobile Instant Messenger.

Quelle: eigene Darstellung.

Da die Hypothesen auf bestehender Theorie fußen, liegt der vorliegenden Arbeit eine deduktive Vorgehensweise zu Grunde (vgl. ebd.). Die angeführten Hypothesen wurden bisher noch nicht anderweitig für den Forschungsgegenstand untersucht. Aus diesem Grund stellen die Ergebnisse in den Augen der Verfasserin einen Mehrwert für die Kommunikationsbranche dar – auch über die österreichische Grenze hinaus.

6.1.3 Grundgesamtheit und Stichprobenziehung

In nachfolgendem Abschnitt wird definiert, über welche Grundgesamtheit, das heißt über welche Personen bzw. Merkmalsträger, die vorliegende Arbeit Aussagen treffen möchte. Die Grundgesamtheit in vorliegender Arbeit bildet sich aus smartphonennutzenden WienerInnen und NiederösterreicherInnen im Alter von 18 bis 38 Jahren zusammen. Es handelt sich demnach um eine nicht bekannte, unendliche Grundgesamtheit, da nirgends dokumentiert ist, welche Personen dieser Gruppe zugehören und sich die Anzahl laufend ändert (vgl. Brosius et al. 2016, S. 60).

Die Forschungsstudie konzentriert sich aus folgenden Gründen auf die genannte Grundgesamtheit: Die ausgewählte Zielgruppe wuchs mit dem Internet und mobilen Endgeräten auf – ein natürlicher und regelmäßiger Kontakt mit dem Forschungsgegenstand, den Mobile Instant Messengern, ist als Voraussetzung für signifikante Studienergebnisse anzusehen (vgl. Syrett / Lammiman 2004, S. 62). Einen weiteren Grund für die Konzentration auf 18 bis 38-Jährige liefert eine Untersuchung des Mediavermarkters United Internet Media aus dem Jahr 2017: nach ihr nutzen im Durchschnitt 97 Prozent der befragten 14 bis 39-Jährigen im DACH-Raum Mobile Instant Messenger, während es im Segment der 40 bis 60-Jährigen 16 Prozent weniger sind (vgl. United Internet Media 2017). Die Nutzung eines Mobile Instant Messengers ist eine Grundvoraussetzung für den Zugang zu B2C-Kommunikation über diesen Kanal.

Weitere Forschungsergebnisse zeigen außerdem, dass mobile Kampagnen in einem jüngeren KundInnensegment in einem besonderen Maße von Erfolg gekrönt sind (vgl. Kavassalis et al. 2003, S. 55). Zudem schreiben junge Menschen mobiler Kommunikation einen höheren Nutzen zu als eine ältere Zielgruppe (vgl. Karjalainen / Leppäniemi 2010, S. 192). Auch im Allgemeinen herrscht die Annahme, die sogenannte "Generation Y" sei ein „priority market segment, which no business can

afford to ignore. [...] Its behavior is likely a harbinger of how people will behave in the future; satisfying and egaging this cohert is key to firm success in virtually all markets“ (Kandampully / Zhang 2015, S. 223).

Die Termini „Grundgesamtheit“ und „Stichprobenziehung“ stehen unmittelbar miteinander in Beziehung. Die Stichprobenwahl in vorliegender Arbeit erfolgte methodisch nach dem sogenannten Quotaverfahren. Es bietet sich an, wenn die Methoden der reinen Zufallsauswahl, der Mehrstufen- und Klumpenauswahl sowie der geschichteten Stichprobe aus technischen und finanziellen Gründen nicht möglich sind. Aufgrund seiner unkomplizierten Anwendung ist es das am weitesten verbreitete nichtzufällige Verfahren (vgl. Kaya / Himme 2009, S. 81). Auch Berekoven et al. (2009, S. 109) empfehlen diese Art der ProbandInnenrekrutierung, wenn die Struktur der Grundgesamtheit bekannt ist. Der Nachteil des Verfahrens liegt allerdings darin, dass die Auswahl der Zielpersonen erfahrungsgemäß aus der nahen sozialen Umgebung der InterviewerIn erfolgt (vgl. Bässler 2014, S. 56).

Die Grundlage des Quotaverfahrens bildet der Quotenplan, anhand dessen die Stichprobe gezogen wird. Hierfür werden anhand bekannter Merkmalsausprägungen Quoten gebildet und die Zielpersonen nach diesen ausgewählt. Voraussetzung hierfür ist, dass die Verteilung der Merkmalsausprägungen in der Grundgesamtheit bekannt ist und amtliche Statistiken vorliegen (vgl. Kaya / Himme 2009, S. 81). Der Quotenplan enthält genaue Angaben über die Anzahl der zu befragenden Personen mit den definierten Merkmalen oder Merkmalskombinationen. Bei einem einfachen Quotenplan müssen die Merkmale in gleicher Weise in der Stichprobe und der Grundgesamtheit vorhanden sein.

Der Quotenplan für die vorliegende Arbeit wurde anhand der Merkmale Alter, Geschlecht und Wohnort entwickelt. Laut Statistik Austria (2017) gibt es 1.008.297 ÖsterreicherInnen im Alter von 18 bis 38 Jahren, die ein Smartphone nutzen (vgl. Statistik Austria 2017). Im nächsten Schritt wurden diese Zahlen auf die Bevölkerungsverteilung in Wien bzw. Niederösterreich angepasst. Dementsprechend sieht der Quotierungsplan wie folgt aus:

Tabelle 6 Quotierungsplan

	Bevölkerung		Bevölkerung in %		Stichprobe	
	18 – 28 Jahre		18 – 28 Jahre		18 – 28 Jahre	
	weiblich	männlich	weiblich	männlich	weiblich	männlich
NÖ	100 457	107 851	10,0%	10,7%	20	21
Wien	150 796	152 531	15,0%	15,1%	30	30
	29 – 38 Jahre		29 – 38 Jahre		29 – 38 Jahre	
	weiblich	männlich	weiblich	männlich	weiblich	männlich
NÖ	100 033	100 991	9,9%	10,0%	20	20
Wien	146 297	149 341	14,5%	14,8%	29	30

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Statistik Austria 2017.

Die angestrebte Stichprobengröße vorliegender Arbeit umfasst demnach 200 Personen.

6.1.4 Operationalisierung und Skalierung der Untersuchungsvariablen

Der gesamte Prozess der Operationalisierung sowie Skalierung der Untersuchungsvariablen ist in einer Tabelle in Anlage 3 abgebildet. Bei der Operationalisierung der Parameter wurde auf Formulierungen zurückgegriffen, die sich in früheren Studien bewährten – sie orientieren sich an der Fachliteratur, die bereits in Kapitel 5 zum Tragen kam. Die Operationalisierung stützt sich außerdem auf den Erkenntnissen, die in Kapitel 5.2.1 bis 5.2.11 aufgeführt wurden. Die Quellen für die Herleitung wurden jeweils in Klammern hinter dem jeweiligen Akzeptanzfaktor vermerkt (vgl. Anlage 3). Darüber hinaus ist der Tabelle zu entnehmen, welches Skalenniveau im Zuge der Befragung verwendet wurde. Skalenniveaus lassen sich in metrische, ordinale und nominale Merkmale unterscheiden (vgl. Duller 2013, S. 12). Außerdem wird nach vier unterschiedlichen Skalentypen bzw. Messniveaus differenziert: Nominalskala, Ordinalskala, Intervallskala und Ratioskala. Ihr Unterschied zeigt sich in der Aussagekraft, im Informationsgehalt sowie der jeweiligen Interpretation der Daten (vgl. Berekoven et al. 2009, S. 65 f.). In vorliegender Arbeit wurden alle Variablen zur Hypothesenüberprüfung intervallskaliert angelegt. Das Ziel der Skalierung liegt in der Umwandlung theoretischer, nicht beobachtbarer Sachverhalte in messbare, quantitative Größen (vgl. Berekoven et al. 2009, S. 66). Wie der Tabelle zu entnehmen ist, wurde für alle Fragekonstrukte eine Sieben-Punkte-Likert-Skala verwendet. Die Sieben-Punkte-Likert-Skala entspricht einer Rating-Skala, welche sich in vorliegendem Fall dadurch auszeichnet, dass die Befragten ihre Meinung in numerischer Form eigenständig angeben (vgl. ebd.). Auf diesem Weg wird versucht, Einstellungen zu messen (vgl. ebd., S. 74).

Eine Ausnahme wurde für den Parameter „Einstellung zur Nutzung“ getroffen. Für ihn wurde ein semantisches Differential in sieben Stufen gewählt. Das semantische Differenzial ist im Vergleich zur Likert-Skala, welche als eindimensionale Skalierung gilt, dem Typus der mehrdimensionalen Skalierung zuzuordnen (vgl. ebd., S. 75). Es besteht aus adjektivistischen Gegensatzpaaren, mit Hilfe derer die ProbandInnen ein Urteil bezüglich eines bestimmten Objektes abgeben können (vgl. ebd., S. 75 f.). In vorliegendem Fall erfolgt eine Bewertung der Einstellung gegenüber Unternehmenskommunikation via WhatsApp.

6.2 Aufbau des Fragebogens

Aus der Operationalisierung der einzelnen Elemente des Forschungsmodells leitet sich der Fragebogen der Datenerhebung ab. Auch er ist im Anhang abgebildet (vgl. Anlage 4). Er soll im folgenden Kapitel näher beschrieben werden. Insgesamt umfasst der Fragebogen 27 Fragen. Es handelt sich bei allen Fragen um Pflichtfragen. Die TeilnehmerInnen konnten die Beantwortung dieser allerdings zu jedem Zeitpunkt abbrechen. Vier der 27 Fragen bezogen sich auf soziodemographische Angaben bzw. darauf, ob eine Verwendung WhatsApps vorliegt. Die Fragen dienten der Sicherstellung der Erfüllung des Quotenplans und sind demnach als Filterfragen anzusehen (vgl. Brosius et al. 2016; S. 102). Die restlichen 23 Fragen betrafen das in Kapitel 5.3 vorgestellte Forschungsmodell und die Überprüfung der Hypothesen. Der Fragebogen dient der Durchführung eines vollkommen standardisierten Interviews. Dies bedeutet, dass der Ablauf sowie der Inhalt der Befragung in Gänze festgelegt wurde. Hierdurch wird sichergestellt, dass alle Befragungen der Studie nach demselben Schema ablaufen. Außerdem werden auf diesem Weg Fehlerquellen eliminiert (vgl. ebd., S. 104 f.).

Die erste Seite des Fragebogens widmete sich einem allgemeinen Begrüßungsschreiben, in dem das Ziel der Befragung kurz erläutert wird. Innerhalb dieses Schreibens folgten allgemeine Informationen zum Inhalt des Fragebogens sowie zur Dauer der Befragung und dem Hinweis auf eine anonymisierte Datenerhebung. Da nicht davon auszugehen ist, dass jede/r der TeilnehmerInnen bereits Kontakt mit einem Unternehmen über WhatsApp hatte, war es außerdem notwendig, grundlegendes Hintergrundwissen zu diesem Thema zu liefern. Daher wurde kurz beschrieben, welche möglichen Einsatzszenarien in diesem Kontext denkbar sind. Außerdem wurden diese mit Hilfe von Screenshots verbildlicht. Es wurden vier tat-

sächlich existierende Beispiele gewählt: Zum einen der Nachrichtenservice der Tageszeitung „der Standard“, ein Beratungsangebot des Modeunternehmens „Zalando“, über den man sich persönliche Stylingtipps auf WhatsApp schicken lassen kann, ein Service des Reiseanbieters „TUI“, der Reiseinformationen und Angebote versendet, sowie der Schokoladenproduzent „Zotter“, über den NutzerInnen regelmäßig Rezepte empfangen. Durch diesen Einstieg wurde Interesse für das Thema geweckt und die Befragten konnten einen guten Eindruck zum Forschungsgegenstand gewinnen (vgl. Raithel 2008, S. 75).

Danach folgt auf insgesamt 13 Seiten die eigentliche Befragung. Die einführenden Fragen zu Alter, Wohnort, Geschlecht und WhatsApp-Nutzung dienten gleichzeitig als Eisbrecherfragen. In den Augen der Verfasserin wurde die Atmosphäre durch eine bildliche Darstellung des Forschungsgegenstandes mithilfe der Beispiele bereits angenehm gestaltet und das Thema somit in seiner Komplexität reduziert, weshalb eine eigene Eisbrecherfrage nicht von Nöten war. Die Anordnung der Fragen erfolgt in Anlehnung an das von der Verfasserin konzipierte Akzeptanzmodell (siehe Kapitel 5.3). Es werden demgemäß alle in Kapitel 5.2 abgeleiteten Determinanten sowie deren Wirkungszusammenhänge untersucht. Schlussendlich wurde die Befragung mit einer Danksagung, der Möglichkeit einer Teilnahme am Gewinnspiel per E-Mail sowie einer Verabschiedung beendet.

6.3 Pretest

Ein Pretest wird innerhalb der empirischen Forschung dazu verwendet, den Fragebogen auf sein Funktionieren bei den zu befragenden Personen zu überprüfen (vgl. Bässler 2014, S. 83). In vorliegender Arbeit wurde er mit fünf Personen durchgeführt, die der Grundgesamtheit entsprachen. Hierbei wurde zum einen auf ein gutes Verständnis sowie eine Vollständigkeit und Eindeutigkeit der Fragen geachtet. Zum anderen spielte die durchschnittliche Dauer der Befragungen eine signifikante Rolle. Die Pretest-TeilnehmerInnen wurden aufgefordert, den Fragebogen zunächst in vertrauter Umgebung und einem wirklichkeitsgetreuen Ablauf auszufüllen. Hierbei wurde jeweils die Zeit gemessen. Im Anschluss wurde darum gebeten, auf Probleme, Missverständnisse und Auffälligkeiten im Fragebogen hinzuweisen, die das Verständnis der Fragen einschränken könnten (vgl. Burzan 2015, S. 102). Insgesamt benötigten die Testpersonen durchschnittlich sechs Minuten für die Beantwortung des Fragebogens, weshalb eine vermutete Bearbeitungsdauer von 5 bis 7 Minuten in der finalen Befragung zur Orientierung ausgewiesen wurde.

Insgesamt wurde die Länge der Erhebung als in Ordnung angesehen. Auch wurde das Feedback gegeben, dass die Einleitung und die Beispielszenarien zum Einsatz von WhatsApp im B2C-Kontext für ein vergrößertes Verständnis sorgten. Eine Testperson gab explizite Rückmeldung bezüglich einer Verständnisschwierigkeit zur Frage „Die Inhalte, die ich auf WhatsApp von Unternehmen erhalten würde, wären in meinen Augen überzeugend und glaubwürdig“. Ihrer Einschätzung nach war es schwierig, dahingehend eine allgemeingültige Aussage zu treffen, da die Glaubwürdigkeit und Überzeugungskraft stark von den jeweiligen Unternehmensinhalten abhängt. Aus diesem Grund wurde die Frage adaptiert. Sie lautet nun: „Die Inhalte, die ich auf WhatsApp von Unternehmen erhalten würde, könnte man in meinen Augen guten Gewissens Glauben schenken und sind unbedenklich.“ Auch wurde angemerkt, dass einige Fragen als überflüssig angesehen werden. Aus diesem Grund wurden zwei Fragen gestrichelt – zum einen bezogen auf die Determinante „Wahrgenommener Mehrwert“ und zum anderen bezogen auf die Determinante „Bequemlichkeit und Effizienz“.

6.4 Durchführung der Befragung und Datenanalyse

Der Onlinefragebogen wurde mit Hilfe des Tools „Umfrage Online“ aufgesetzt. Der Erhebungszeitraum erfolgte dabei vom 18. Juni bis zum 25. Juni 2018. Die TeilnehmerInnen wurden auf verschiedenen elektronischen Wegen rekrutiert: Zum einen wurde auf das Schneeballprinzip zurückgegriffen, bei dem der Link zur Befragung an mehrere Bekannte, FreundInnen sowie Familienmitglieder geschickt wurde mit der Bitte, diesen wiederum an Menschen aus ihrem Umfeld weiterzuleiten. Ein Haken an dieser Methode ist, dass die Auswahl demnach willkürlich erfolgt (vgl. Brosius 2016, S. 120). Neben diesem Weg der aktiven Rekrutierung wurden auch passive Rekrutierungsmaßnahmen gewählt: Dies bedeutet, dass TeilnehmerInnen durch Hinweise auf Facebook für die Umfrage gesucht wurden. Auch hierbei handelt es sich um ein willkürliches Vorgehen (vgl. ebd.). Um die Rücklaufquote zu erhöhen, wurde als Anreiz ein Thalia-Gutschein verlost.

Zusammenfassend lässt sich das gewählte Studiendesign wie folgt aufzeigen:

Tabelle 7 Zusammenfassendes Studiendesign

Erhebungsmethode	Quantitative Computer-Assisted-Web-Befragung mit standardisiertem Fragebogen
Feldzeit	18. Juni bis 25. Juni 2018
Grundgesamtheit	1.008.297 ÖsterreicherInnen im Alter von 18 - 38 Jahren, die ein Smartphone nutzen
Stichprobengröße- und -ziehung	n = 200 ProbandInnen über Quotaverfahren (geschichtet nach Geschlecht, Alter und Wohnort Niederösterreich bzw. Wien)

Quelle: eigene Darstellung.

Nachdem die Erhebung durchgeführt wurde, erfolgte die Aufbereitung, Auswertung und Analyse der Daten. Dies wurde mithilfe des Statistikprogramms SPSS der Softwarefirma IBM in der Version 24 verwirklicht. Da es sich um eine CAWI-Befragung handelte, konnten alle Ergebnisse direkt aus dem Umfragetool exportiert werden. Zunächst wurde mit den Rohdaten, also den Antworten der Befragung, eine Fehlerbereinigung durchgeführt (vgl. Raithel 2008, S. 30). Durch diesen Schritt werden die Fragebogen auf ihre Auswertbarkeit hin überprüft (vgl. Berekoven et al. 2009, S. 226). Unvollständige Fragebögen oder Fragebögen, die nicht dem Quotenplan entsprachen, weil die TeilnehmerInnen aus anderen Bundesländern als Niederösterreich oder Wien stammten, nicht der Alterskategorie von 18 bis 38 Jahren entsprachen oder keine WhatsApp-NutzerInnen waren, wurden eliminiert. Außerdem wurden sogenannte „DurchklickerInnen“ im Zuge einer Plausibilitätskontrolle aus dem Sample entfernt (vgl. Berekoven et al. 2009, S. 229). Ihre Identifizierung erfolgte durch ein auffällig monotones Antwortverhalten bzw. eine unwahrscheinlich geringe Bearbeitungszeit von unter zwei Minuten. Als monoton galten Datensätze, bei denen bei über 75 Prozent der Fragen die gleichen Skalenergebnisse gewählt wurden. Im Erhebungszeitraum wurden auf diese Weise insgesamt 323 Datensätze generiert. Von diesen füllten 66 die Umfrage nicht zu Ende aus. Ferner konnten 22 Datensätze nicht verwendet werden, da die TeilnehmerInnen nicht dem Quotenplan entsprachen – also zu alt waren, im falschen Bundesland wohnten oder kein WhatsApp nutzten. Letzteres traf auf zwei Teilnehmende zu, außerdem waren elf Menschen älter als 38 Jahre alt, fünf kamen aus Oberösterreich und einer aus Tirol. Darüber hinaus wurden 35 Fragebogenausfüllende als „DurchklickerInnen“ identifiziert. Um gemäß dem Quotenplan zu arbeiten, wurden schlussendlich 200 Datensätze für die Auswertung verwendet.

Im nächsten Schritt führte die Verfasserin eine Fragebogenkodierung durch. Dabei werden zur Vereinfachung jeder Merkmalsausprägung Zahlenwerte zugewiesen (vgl. ebd., S. 227). Im Anschluss wurde mit der Datenanalyse begonnen, die zum

einen aus einer deskriptiven Auswertung und zum anderen aus Hypothesentests bestand. Dieses Vorgehen wird in den nachfolgenden Abschnitten eingehender beleuchtet.

6.5 Datenauswertung mittels deskriptiver Statistik

Das nachfolgende Kapitel dient dem Zweck, zunächst mit Hilfe einer Indexbildung einen Gesamtwert für die einzelnen Items der Skalen zu generieren und im Zuge einer Reliabilitätsanalyse zu überprüfen, ob der angestrebte Zusammenhang zwischen den verwendeten Items tatsächlich gegeben ist. Dieser Schritt dient der Vorbereitung der anschließend erfolgenden Beschreibung der Stichprobe sowie der deskriptivstatistischen Analyse der einzelnen Konstrukte des Akzeptanzmodells. Unter deskriptive Statistik fallen „all jene statistischen Verfahren, die sich mit der Aufbereitung und Auswertung der untersuchten Datenmenge [...] befassen“ (Berikoven 2014, S. 187). Laut Kuß et al. (2014, S. 34) versteht man darunter unter anderem Fragestellungen, die sich mit der Analyse von Zusammenhängen zwischen Variablen auseinandersetzen.

6.5.1 Indexbildung und Reliabilitätsanalyse

Die Indexbildung ist ein Prozess in dessen Zuge die einzelnen Items jeder Skala im Fragebogen verdichtet werden, um aus ihnen einen Gesamtwert zu errechnen. Dieser Schritt ist notwendig, da ein theoretischer Begriff im Zuge der Operationalisierung (vgl. Kapitel 6.1.4) oftmals nicht mit nur einem Indikator abgebildet werden kann (vgl. Raithel 2008, S. 104). Die Indexbildung wurde durchgeführt, indem für jedes Konstrukt ein sogenannter MEAN-Index mit Hilfe des SPSS-Programms ermittelt wurde. Diese MEAN-Werte werden in Kapitel 6.5.3 dargelegt, wenn die Mittelwerte der Konstrukte analysiert werden. Ein weiterer Schritt im Zuge der Datenbereinigung war die Intervention des Items „PI_2“, welches lautet: „Im Allgemeinen bin ich eher zögerlich, was das Ausprobieren von neuen Technologien und neuen Kommunikationswegen anbelangt“. Da dieses im Vergleich zum derselben Skala angehörigen Item „Wenn ich von neuen Technologien und neuen Kommunikationswegen höre, suche ich nach Wegen, diese auszuprobieren“ etwas Gegensätzliches misst, liegen hier jeweils ein negativ und ein positiv gepoltes Item vor. Mittels

des Befehls „Umcodieren in eine neue Variable“ wurde aus diesem Grund eine neue Variable für das Item PI_2 gebildet.

Zudem wurde im Vorfeld eine Reliabilitätsanalyse durchgeführt. Als ein hierfür häufig verwendetes Maß dient das Cronbachs α . Es verfolgt den Zweck, die innere Konsistenz eines Fragebogens einschätzen zu können (vgl. ebd., S. 114). Alle Werte über $\alpha = 0.80$ sind als akzeptabel zu betrachten – in der Praxis werden aber auch deutlich geringere Werte noch akzeptiert (vgl. ebd., S. 115). Zu beachten ist, dass der Koeffizient abhängig von der Anzahl der Items sowie der Interkorrelationsmatrix ist. Aus diesem Grund ist durch einen niedrigen Wert nicht sogleich eine hohe Korrelation auszuschließen.

Für vorliegende Arbeit brachte die Reliabilitätsanalyse nachfolgendes Ergebnis:

Tabelle 8 Ergebnisse der Reliabilitätsanalyse

Konstrukt	Cronbachs α	Anzahl der Items
Informations- und Unterhaltungswert	0.809	2
Irritation	0.683	2
Finanzielle Anreize	0.669	2
Bequemlichkeit und Effizienz	0.639	2
Glaubwürdigkeit	0.477	2
Persönliche Innovationsbereitschaft	0.914	2
Datenschutzbedenken	0.670	3
Wahrgenommener Mehrwert	0.846	2
Wahrgenommene einfache Bedienbarkeit	–	1
Einstellung zur Nutzung	0.862	5
Nutzungsabsicht	0.941	2

Quelle: eigene Erhebung und Darstellung.

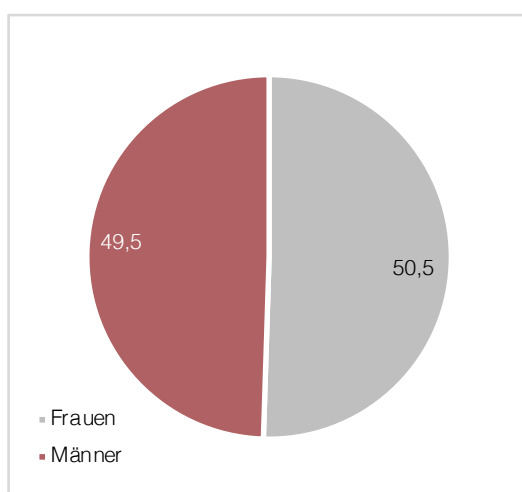
Das Ergebnis des Reliabilitätstests lässt sich wie folgt zusammenfassen: Fünf Konstrukte des gesamten Fragebogens erhalten ein Ergebnis, das größer als der Wert $\alpha = 0.80$ ist. Daraus lässt sich schließen, dass den Items der Skalen für die Konstrukte „Informations- und Unterhaltungswert“, „Persönliche Innovationsbereitschaft“, „Wahrgenommener Mehrwert“ sowie „Nutzungsabsicht“ eine ausgezeichnete Reliabilität bestätigt werden kann. Sie sind als intern konsistent anzusehen. Auch die Cronbachs-Alpha-Werte der Konstrukte „Irritation“, „Finanzielle Anreize“, „Bequemlichkeit und Effizienz“ sowie „Datenschutzbedenken“ weisen mit einer

Werterange von 0.639 bis 0.683 zufriedenstellende Ergebnisse auf. Das Konstrukt der „Glaubwürdigkeit“ ist laut dem durchgeführten Reliabilitätstests in Frage zu stellen, da es mit einer Höhe von 0.477 einen inakzeptablen Reliabilitätswert aufzeigt. Dies bedeutet in weiterer Folge, dass dieses Konstrukt eine intern wenig konsistente Skala besitzt, was es schlussendlich erschwert, einen signifikanten Effekt nachzuweisen. Dies ist im weiteren Verlauf der Arbeit zu berücksichtigen. Als Begründung für den geringen Cronbachs-Alpha-Wert ist die Komplexität des Konstrukts „Glaubwürdigkeit“ anzusehen. Aus diesem Grund sind wenig homogene Antworten zu erwarten. Zudem wurde der Parameter anhand von nur zwei Items gemessen. Für die Zukunft wird deshalb empfohlen, eine höhere Zahl an Items für die Abfragung des Konstruktes zu verwenden. Für vorliegende Arbeit hat das Ergebnis zur Folge, dass die Hypothesen, die das Konstrukt Glaubwürdigkeit beinhalten, mit Vorsicht zu interpretieren sind. Insgesamt liefert der Reliabilitätstest aber ein zufriedenstellendes Ergebnis.

6.5.2 Beschreibung der Stichprobe

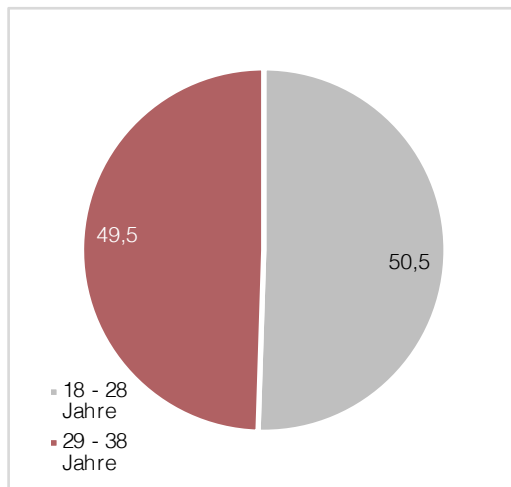
Für einen ersten Blick auf die Daten der Untersuchung wurde eine Häufigkeitsauszählung durchgeführt, um den Quotenplan, der in Kapitel 6.1.3 definiert wurde, zu überprüfen. Die Ergebnisse wurden anschließend mittels Kreisdiagrammen dargestellt.

Abbildung 12 Verteilung nach Geschlecht in Prozent



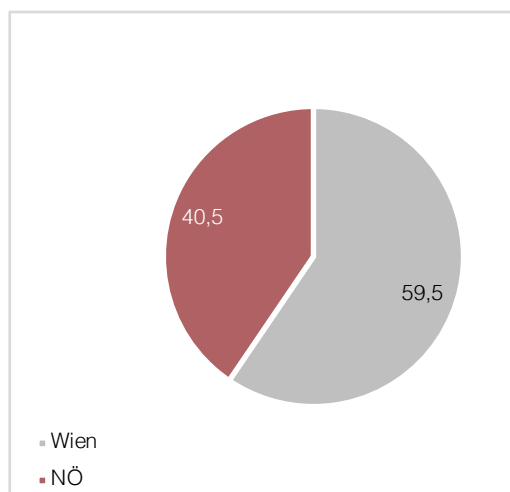
Bezüglich des Geschlechts ist festzuhalten, dass Männer und Frauen zu einem ähnlich hohen Anteil innerhalb der Untersuchung vertreten sind – Männer (mit 50,5 Prozent) um einen Prozentpunkt mehr als Frauen (mit 49,5 Prozent).

Quelle: eigene Erhebung und Darstellung.

Abbildung 13 Verteilung nach Alterskategorie in Prozent

Quelle: eigene Erhebung und Darstellung.

Mit Blick auf die endgültige Stichprobe wird außerdem deutlich, dass auch bezüglich der Alterskategorien eine annähernd gleiche Verteilung eingehalten wurde. Es wurden 101 18 bis 28- Jährige und 99 29 bis 38- Jährige befragt. Bei der Skalierung wurde hier ein ordinales Messniveau gewählt, da nicht nach dem genauen Alter gefragt wurde, sondern die Befragten lediglich zwischen zwei Alterskategorien wählen mussten.

Abbildung 14 Verteilung nach Wohnort in Prozent

Quelle: eigene Erhebung und Darstellung.

Analog zur Bevölkerungsverteilung in Österreich wurden mehr WienerInnen in die Befragung aufgenommen als NiederösterreicherInnen. Das Verhältnis beträgt hier 59,5 Prozent zu 40,5 Prozent.

Abschließend wird mittels einer Kreuztabelle aus den Variablen „Geschlecht“, „Alterskategorie“ und „Wohnort“ auf einen Blick deutlich gemacht, dass der Quotenplan (vgl. Kapitel 6.1.3) in vorliegender empirischer Untersuchung eingehalten wurde. Die Kreuztabelle gilt als bivariates Verfahren innerhalb der Deskriptivstatistik und dient der Veranschaulichung von Zusammenhängen (vgl. Berekoven 2009, S. 193).

Tabelle 9 Verteilung nach Geschlecht, Alterskategorie und Wohnort

			Alterskategorie		
Wohnort			18 – 28 Jahre	29 – 38 Jahre	Gesamt
Wien	Geschlecht	Weiblich	30	29	59
		Männlich	30	30	60
	Gesamt		60	59	119
Niederösterreich	Geschlecht	Weiblich	20	20	40
		Männlich	21	20	41
	Gesamt		41	40	81
Gesamt	Geschlecht	Weiblich	50	49	99
		Männlich	51	50	101
	Gesamt		101	99	200

Quelle: eigene Erhebung und Darstellung.

Insgesamt flossen 200 Datensätze in die empirische Auswertung ein. Diese Summe setzt sich aus 30 weiblichen 18 bis 28- Jährigen und 29 weiblichen 29 bis 38- Jährigen Wienerinnen, 30 männlichen 18 bis 29- Jährigen und 30 männlichen 29 bis 38- Jährigen Wienern sowie 20 weiblichen 18 bis 28- Jährigen und 20 weiblichen 29 bis 38- Jährigen Niederösterreicherinnen sowie 21 männlichen 18 bis 29- Jährigen und 20 männlichen 29 bis 38- Jährigen Niederösterreichern zusammen.

6.5.3 Abbildung der Kernergebnisse

Des Weiteren sollen im Zuge der Deskriptivstatistik die Mittelwerte sowie die Standardabweichungen zur Beschreibung der einzelnen Akzeptanzparameter, aus denen das Akzeptanzmodell vorliegender Arbeit besteht (siehe Kapitel 5.3), herangezogen werden. Sie bilden die Grundlage der Forschungsfrage und wurden mithilfe der einzelnen Items im Fragebogen überprüft. Zu diesem Zwecke eignen sich die Lage- und Streuungsmaße „arithmetisches Mittel“ und „Standardabweichung“ als Kennwerte der Verteilung der genannten Merkmale. Ersterer Wert bildet einen klassischen Mittelwert aus allen Fällen. Er gilt bei intervallskalierten Daten – wie sie in vorliegendem Fall vorliegen – als beliebte Maßzahl (vgl. Kuß et al. 2014, S. 217). Der zweite Wert wird ermittelt durch die Quadratwurzel der Varianz – je größer er ist, desto größer ist auch die Streuung (vgl. Janssen / Laatz 2017, S. 212). Die genannten Maße sind Parameter der Häufigkeitsverteilung, die als wichtigste Kennzeichnung der Ausprägungen der Untersuchungsmerkmale gelten (vgl. Berikoven et al. 2009, S. 190; Kuß et al. 2014, S. 217).

Tabelle 10 Deskriptive Statistik der Akzeptanzkonstrukte

Konstrukt	Anzahl Items im Fragebogen	Mittelwert (M)	Standardabweichung (SD)
Informations- und Unterhaltungswert	2	3,4	1,6
Irritation	2	6,1	1,3
Finanzielle Anreize	2	4,0	1,6
Bequemlichkeit und Effizienz	3	3,3	1,5
Glaubwürdigkeit	2	3,9	1,3
Persönliche Innovationsbereitschaft	2	4,1	1,7
Datenschutzbedenken	3	5,6	1,3
Wahrgenommene einfache Bedienbarkeit	1	4,7	1,8
Wahrgenommener Mehrwert	2	3,5	1,7
Einstellung zur Nutzung	5	3,4	1,3
Nutzungsabsicht	2	3,0	1,7

Quelle: eigene Erhebung und Darstellung.

Die Sieben-Punkte-Likert-Skala, die innerhalb des Fragebogens für die Items verwendet wurde, bewegte sich auf einer Skala von „1 = Stimme überhaupt nicht zu“ bis „7 = Stimme voll und ganz zu“. Wie Tabelle 10 zu entnehmen ist, liegen die Mittelwerte der untersuchten Konstrukte zwischen 3,0 und 6,1. Wobei die Nutzungsabsicht von WhatsApp im B2C-Kontext am wenigsten Zustimmung erhielt und der Punkt „Irritation“, innerhalb dessen abgefragt wurde, ob der Weg der Kommunikation lästig sein und als störend empfunden werden könnte, am meisten Zustimmung bekam. Die Werte der Standardabweichungen bewegen sich allgemein betrachtet in einem Bereich von 1,3 bis 1,8. Grundsätzlich gibt diese an, wie weit die einzelnen Werte voneinander entfernt sind. Eine hohe Standardabweichung deutet demnach auf eine hohe Streubreite der empirischen Daten um den ermittelten Mittelwert. Für die Interpretation der Werte lässt sich sagen, dass eine hohe Streuung die Einschätzung des zugehörigen Mittelwertes eher erschwert (vgl. Brosius 2017, S. 164).

Auffällig ist, dass die Parameter „Irritation“ ($M = 6,1$; $SD = 1,3$) und „Datenschutzbedenken“ ($M = 5,6$; $SD = 1,3$) eine hohe Relevanz im Kontext vorliegender Untersuchung haben. Die Standardabweichung weist auf eine vergleichsweise geringe Streuung hin, weswegen darauf zu schließen ist, dass die Befragten diesbezüglich übereinzustimmen scheinen. Das Konstrukt „Wahrgenommene einfache Bedienbarkeit“ ($M = 4,7$; $SD = 1,8$) weist ebenso einen hohen Mittelwert auf, woraus abzuleiten ist, dass die Kontaktaufnahme mit den Unternehmen über WhatsApp im Allgemeinen als keine große Hürde angesehen wird. Allerdings lässt die vergleichsweise hohe Standardabweichung vermuten, dass der Mittelwert weniger verlässlich ist. Bezüglich der Konstrukte „Finanzielle Anreize“ ($M = 4,0$; $SD = 1,6$), „Glaubwürdigkeit“ ($M = 3,9$; $SD = 1,3$) und „Innovationsbereitschaft“ ($M = 4,1$; $SD = 1,7$) ist zu sagen, dass auch diesen im Vergleich eine eher hohe Bedeutsamkeit zukommt. Die Befragten schätzen sich im Mittel also als eher innovationsbereit ein, finden finanzielle Anreize im Kontext von WhatsApp-Kommunikation relevant und gehen davon aus, dass diese glaubwürdig ist bzw. diese Glaubwürdigkeit vom jeweiligen Erfahrungswert abhängt. Auch hier dürfen die Standardabweichungen nicht außer Acht gelassen werden, welche bezogen auf „Finanzielle Anreize“ und „Innovationsbereitschaft“ einen eher hohen Wert und somit eine hohe Streuung aufweisen.

Die Mittelwerte für die Konstrukte „Informations- und Unterhaltungswert“ ($M = 3,4$; $SD = 1,6$), „Bequemlichkeit und Effizienz“ ($M = 3,3$; $SD = 1,5$), „Wahrgenommener Mehrwert“ ($M = 3,5$; $SD = 1,7$) und „Einstellung zur Nutzung“ ($M = 3,4$; $SD = 1,3$) bewegen sich alle im Mittelfeld der Skala. Die ProbandInnen scheinen diesbezüglich keine klare Meinung zu haben.

Der Frage nach der „Nutzungsabsicht“ von WhatsApp im B2C-Kommunikationskontext kommt eine wichtige Rolle in vorliegender Arbeit zu – ein niedriger Mittelwert von 3,0 ist hier eher als ernüchternd einzustufen, denn die ProbandInnen scheinen ein eher geringes Interesse daran zu haben, von Unternehmen auf diesem Wege kontaktiert zu werden.

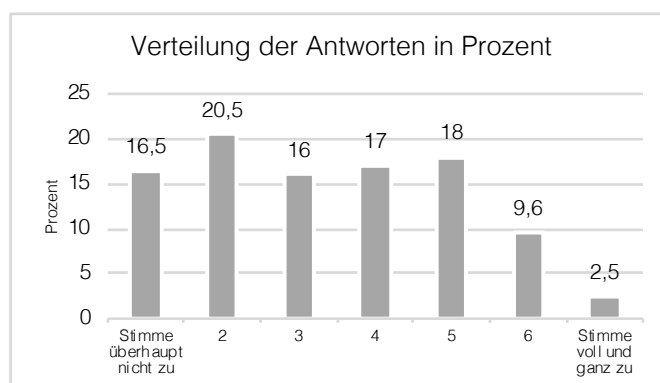
Nachdem die Konstrukte nun bezogen auf Streuung und Mittelwerte untersucht wurden, werden die Fragebogenitems anschließend mittels einer eindimensionalen Häufigkeitsverteilung, einem univariaten Verfahren der Deskriptivstatistik, untersucht und als Balkendiagramm dargestellt. Die Darstellung erfolgt als relative Häufigkeitsverteilung (vgl. Berekoven et al. 2009, S. 188).

Die ersten vier Fragen im Fragebogen betrafen soziodemographische Informationen bzw. das Thema „WhatsApp-Nutzung“, was eine Voraussetzung für die Teilnahme an der Umfrage war. Ihre Ergebnisse wurden bereits zu Beginn des Kapitel 6.5 aufgezeigt. Die restlichen Fragen werden nachfolgend analysiert – sie sind jeweils in fett abdruckt. Da die einzelnen Items des Fragebogens den jeweiligen Akzeptanzparametern zuzuordnen sind, erfolgt die Gliederung des Abschnitts synchron hierzu:

1. AKZEPTANZDETERMINANTE „INFORMATIONEN- UND UNTERHALTUNGS-WERT“

Ich glaube, dass Informationen, die ich von Unternehmen auf WhatsApp bekomme, mir helfen könnten und mich interessieren würden, weil sie relevant und aktuell sind.

Abbildung 15 Deskriptivstatistik Frage 5



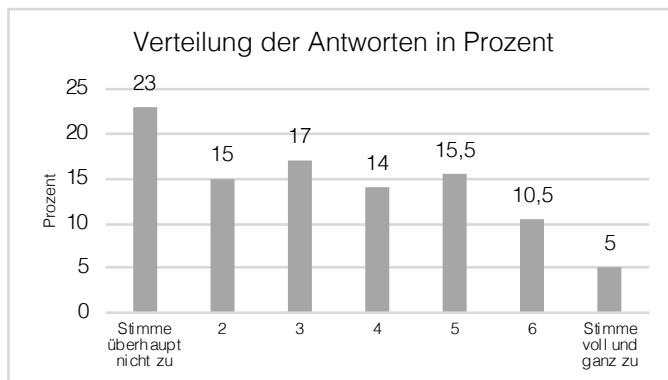
N (gültig, keine fehlend)	200
Mittelwert	3,38
Standardabweichung	1,697

Quelle: eigene Erhebung und Darstellung.

Betrachtet man die Ergebnisse der Häufigkeitsverteilung zur Frage nach der Relevanz und Aktualität von Informationen, so wird deutlich, dass ein Großteil der Befragten, nämlich insgesamt 53 Prozent, die Skalen „Stimme überhaupt nicht zu“ bzw. die Skalenwerte 2 oder 3 wählten. Nur 30 Prozent entschieden sich für eine Antwortmöglichkeit, die „voll und ganz zustimmt“ bzw. an diese Skala anschließt. 17 Prozent der Befragten entschieden sich für die Skala mit dem Wert 4, die Mitte.

Ich glaube, dass WhatsApp eine gute Quelle für unterhaltsame Informationen von Unternehmen sein könnte.

Abbildung 16 Deskriptivstatistik Frage 6



N (gültig, keine fehlend)	200
Mittelwert	3,36
Standardabweichung	1,862

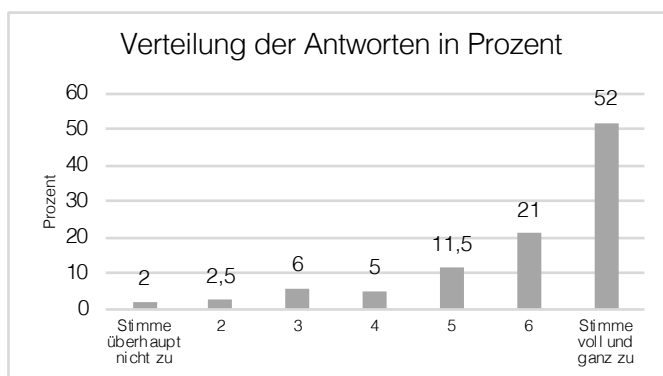
Quelle: eigene Erhebung und Darstellung.

Ein ähnliches Bild liefert die Auswertung der zweiten Frage: Hier stimmen 23 Prozent der Aussage, WhatsApp könne unterhaltsame Informationen von Unternehmen liefern, überhaupt nicht zu. Weitere 32 Prozent wählten ebenfalls eine eher negativ gestimmte Antwortmöglichkeit, während nur 5 Prozent angaben, voll und ganz zuzustimmen und wiederum 25 Prozent ebenfalls eher positiv gegenüber der Determinante „Unterhaltungs- und Informationswert“ eingestellt waren. Die hohe Standardabweichung diese Frage betreffend, bestätigt, dass diese eine hohe Streuung rund um das arithmetische Mittel aufweist. Grafisch ist dieses Phänomen gut nachvollziehbar.

2. AKZEPTANZDETERMINANTE „IRRITATION“

Ich glaube, auf diesem Weg von Unternehmen kontaktiert zu werden, könnte lästig sein.

Abbildung 17 Deskriptivstatistik Frage 7



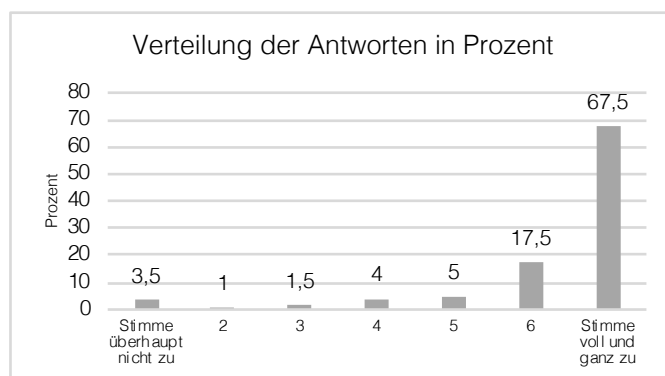
N (gültig, keine fehlend)	200
Mittelwert	5,93
Standardabweichung	1,51

Quelle: eigene Erhebung und Darstellung.

Mehr als die Hälfte der Befragten (52 Prozent) gaben an, voll und ganz zuzustimmen, dass die Kontaktaufnahme von Unternehmen über WhatsApp lästig sein könnte. Weitere 31 Prozent sahen dies in abgeschwächter Form ähnlich. Die Daten zeigen deutlich, dass ein Großteil der StudienteilnehmerInnen die Befürchtung haben, von B2C-Kommunikation auf WhatsApp belastigt bzw. irritiert zu werden. Nur zwei Prozent der 200 Befragten konnten dieser Aussage überhaupt nicht zustimmen. Weitere 8,5 Prozent wählten die 2. bzw. 3. Stufe der Likert-Skala als Antwortmöglichkeit aus.

Massenaussendungen von Unternehmen über WhatsApp, die nicht meinen persönlichen Interessen angepasst sind, würde ich als unangenehm und störend empfinden.

Abbildung 18 Deskriptivstatistik Frage 8



N (gültig, keine fehlend)	200
Mittelwert	6,29
Standardabweichung	1,41

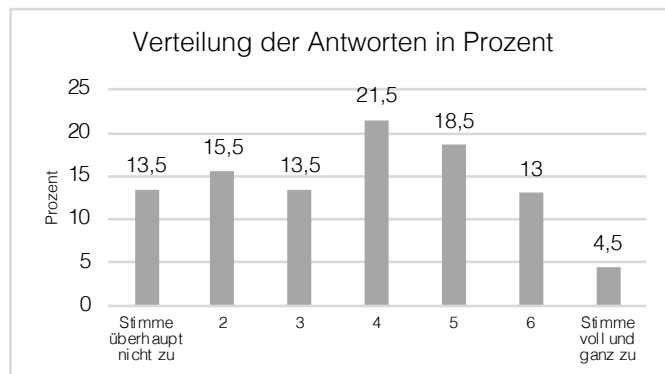
Quelle: eigene Erhebung und Darstellung.

Auch bezüglich der nächsten Fragestellung im Fragebogen herrschte große Einigkeit unter den Befragten: So sind 67,5 Prozent der Meinung, es als unangenehm und störend zu empfinden, sollte die WhatsApp-Kommunikation nicht ihren persönlichen Interessen angepasst sein. Dem widersprachen nur gut 12 StudienteilnehmerInnen (6 Prozent), indem sie die Skalen 1, 2 oder 3 wählten.

3. AKZEPTANZDETERMINANTE „FINANZIELLE ANREIZE“

Ich denke, dass ich finanzielle Zugewinne durch die Kommunikation über WhatsApp mit einem Unternehmen bekommen könnte. Zum Beispiel, weil sie mir Rabatte und Gutscheine schicken.

Abbildung 19 Deskriptivstatistik Frage 9



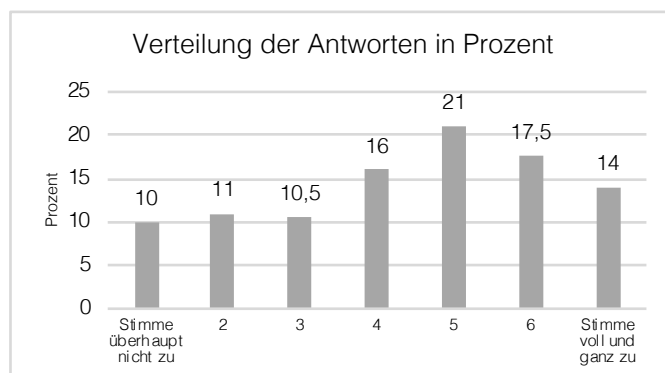
N (gültig, keine fehlend)	200
Mittelwert	3,73
Standardabweichung	1,74

Quelle: eigene Erhebung und Darstellung.

Bezüglich der finanziellen Zugewinne, die über WhatsApp von den Unternehmen gewährleistet werden, sind sich die Befragten uneinig. Dies zeigt auch die relativ hohe Standardabweichung ($SD = 1,738$). So lässt sich zusammenfassen, dass insgesamt fast die Hälfte (42,5 Prozent) der Aussage, finanzielle Zugewinne über B2C-WhatsApp-Kommunikation generieren zu können, überhaupt nicht zustimmen bzw. eher nicht zustimmten. 21,5 Prozent der StudienteilnehmerInnen entschieden sich für die Mitte der Skala und sind sich dementsprechend unsicher. Auf der anderen Seite gaben nur 36 Prozent an, der genannten Aussage voll und ganz zuzustimmen bzw. eher zuzustimmen.

Ich denke, dass geldwerte Vorteile ein wichtiger Anreiz für die Bereitschaft zur Kommunikation mit Unternehmen auf WhatsApp ist.

Abbildung 20 Deskriptivstatistik Frage 10



N (gültig, keine fehlend)	200
Mittelwert	4,36
Standardabweichung	1,87

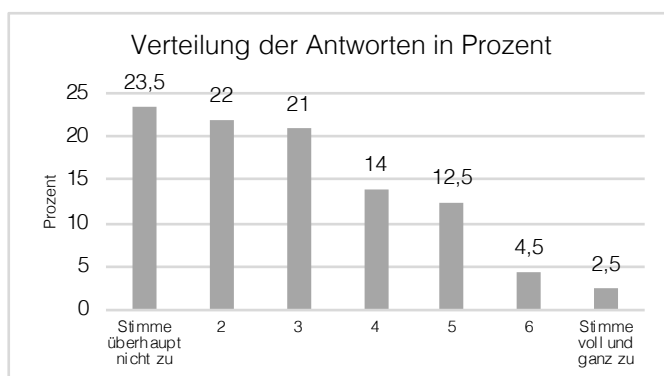
Quelle: eigene Erhebung und Darstellung.

Die zweite Frage, die sich mit finanziellen Anreizen beschäftigt, liefert ein positives Bild. Der Grund dafür könnte sein, dass hier nach einer die Allgemeinheit betreffenden Beurteilung gefragt wurde, und nicht nach einer den Befragten persönlich betreffende Einschätzung. 14 Prozent stimmen der Aussage voll und ganz zu, geldwerte Vorteile seien ein wichtiger Anreiz. Ein Blick auf die Abbildung verdeutlicht die Tatsache, dass mehr als die Hälfte (52,5 Prozent) Rabatten und Gutscheinen eine hohe Relevanz zuschreiben. Hingegen gaben 31,5 Prozent der TeilnehmerInnen „stimme überhaupt nicht bzw. eher nicht zu“ an.

4. AKZEPTANZDETERMINANTE „BEQUEMLICHKEIT UND EFFIZIENZ“

Dieser Weg der Kommunikation würde mir die Suche nach Informationen erleichtern – ich wäre dadurch insgesamt effizienter.

Abbildung 21 Deskriptivstatistik Frage 11



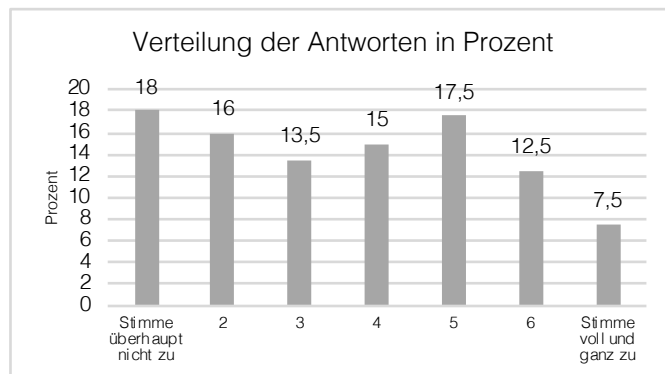
N (gültig, keine fehlend)	200
Mittelwert	2,94
Standardabweichung	1,61

Quelle: eigene Erhebung und Darstellung.

Ein Großteil der Befragten (66,5 Prozent) kann sich der Aussage, durch B2C-Kommunikation via WhatsApp effizienter zu sein, nicht anschließen. So geben 23,5 Prozent an, dass sie dieser Unterstellung überhaupt nicht zustimmen, weitere 43 Prozent wählten die zweite oder dritte Stufe der Likertskala als Antwortmöglichkeit. Lediglich 18,5 Prozent der StudienteilnehmerInnen stimmten diesem Item des Akzeptanzparameters „Effizienz und Bequemlichkeit“ zu, während weitere 14 Prozent sich keiner festen Meinung anschlossen.

Dass ich über WhatsApp orts- und zeitunabhängig mit Unternehmen in Kontakt treten kann, sehe ich als großen Vorteil an.

Abbildung 22 Deskriptivstatistik Frage 12



N (gültig, keine fehlend)	200
Mittelwert	3,66
Standardabweichung	1,91

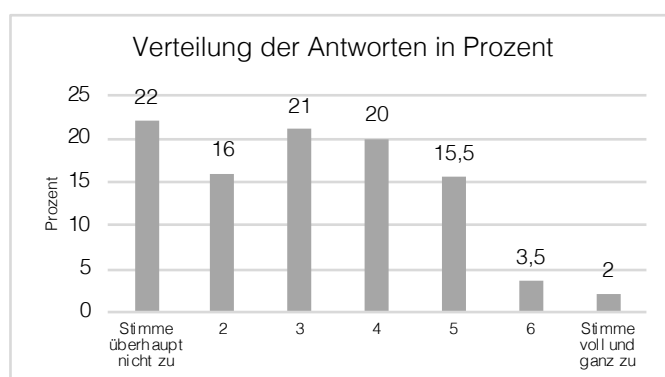
Quelle: eigene Erhebung und Darstellung.

Wie der obenstehenden Grafik zu entnehmen ist, ist das Stimmungsbild bezüglich der Orts- und Zeitunabhängigkeit unter den Befragten inhomogen: Während knapp die Hälfte (47,5 Prozent) in diesem Punkt der WhatsApp-Kommunikation überhaupt keinen bzw. eher weniger einen Vorteil sahen, sind 37,5 Prozent der Befragten gegenteiliger Meinung. Die restlichen TeilnehmerInnen (15 Prozent) sind sich diesbezüglich unschlüssig.

5. AKZEPTANZDETERMINANTE „GLAUBWÜRDIGKEIT“

Die Inhalte, die ich auf WhatsApp von Unternehmen erhalten würde, könnte man in meinen Augen guten Gewissens Glauben schenken und sind unbedenklich.

Abbildung 23 Deskriptivstatistik Frage 13



N (gültig, keine fehlend)	200
Mittelwert	3,10
Standardabweichung	1,58

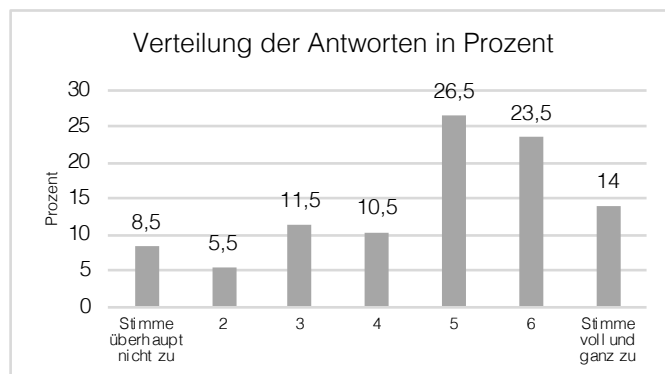
Quelle: eigene Erhebung und Darstellung.

Der Akzeptanzparameter „Glaubwürdigkeit“ wird unter anderem durch die Frage nach der Unbedenklichkeit von WhatsApp-Kommunikation determiniert. Diesbe-

zöglich liefern die Daten den Eindruck, dass diese als eher gering von den Befragten eingeschätzt wird: So geben über die Hälfte (59 Prozent) an, den B2C-Nachrichten über WhatsApp keinen Glauben zu schenken bzw. der oben dargestellten Aussage überhaupt nicht bzw. eher weniger zuzustimmen. Nur 42 Personen (21 Prozent) konnten sich dieser ablehnenden Haltung nicht anschließen.

Wenn ich mit einem Unternehmen in der Vergangenheit bereits positive Erfahrungen gemacht habe – ich also weiß, dass es kompetent ist und ein wohlwollendes Interesse für meine Belange hat – wäre ich eher bereit, mit diesem über WhatsApp in Kontakt zu treten.

Abbildung 24 Deskriptivstatistik Frage 14



N (gültig, keine fehlend)	200
---------------------------	-----

Mittelwert	4,68
------------	------

Standardabweichung	1,77
--------------------	------

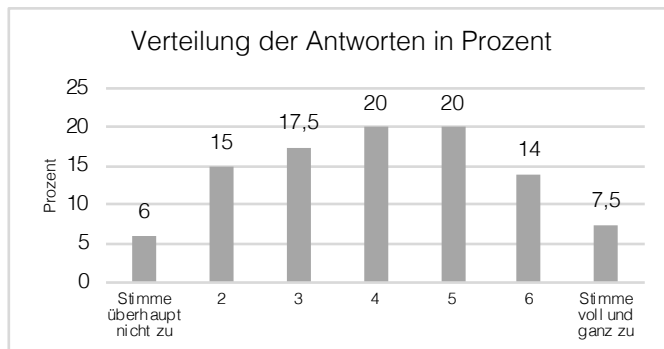
Quelle: eigene Erhebung und Darstellung.

Die nächste Frage könnte bezüglich der vorhergehenden identifizierten Problemstellung eine Hilfestellung leisten. Mithilfe der Aussage sollte erörtert werden, ob es einen Unterschied macht, von welchen Unternehmen die Befragten über WhatsApp kontaktiert werden. Hier gaben 64 Prozent an, voll und ganz bzw. eher zuzustimmen, dass positive Erfahrungen mit einem Unternehmen in der Vergangenheit zu einer höheren Bereitschaft gegenüber B2C-Kommunikation auf diesem Weg führen würden. Nur 25,5 Prozent konnten sich mit der Aussage nicht identifizieren.

6. AKZEPTANZDETERMINANTE „PERSÖNLICHE INNOVATIONSBEREITSCHAFT“

Wenn ich von neuen Technologien und neuen Kommunikationswegen höre, suche ich im Allgemeinen nach Wegen, diese auszuprobieren.

Abbildung 25 Deskriptivstatistik Frage 15



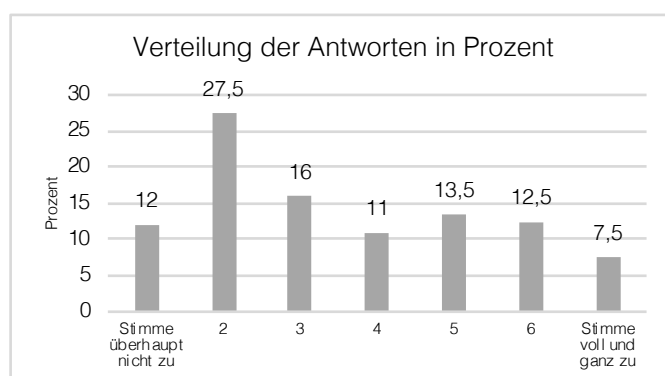
N (gültig, keine fehlend)	200
Mittelwert	4,05
Standardabweichung	1,66

Quelle: eigene Erhebung und Darstellung.

Bezogen auf den Akzeptanzdeterminanten „Persönliche Innovationsbereitschaft“ lassen sich folgende Aussagen treffen: Die Befragten, die 18 bis 38 Jahre alt waren, beschreiben ihre Innovationsbereitschaft als eher mittelmäßig (20 Prozent) bzw. stimmten eher zu (20 Prozent) bzw. nicht zu (17,5 Prozent). Nur 7,5 Prozent, also 15 Personen, suchen sehr aktiv nach Wegen, neue Kommunikationswege und Technologien auszuprobieren. 6 Prozent bzw. 12 Leute sind hier als überhaupt nicht experimentierfreudig einzustufen.

Im Allgemeinen bin ich eher zögerlich, was das Ausprobieren von neuen Technologien und neuen Kommunikationswegen anbelangt.

Abbildung 26 Deskriptivstatistik Frage 16



N (gültig, keine fehlend)	200
Mittelwert	3,54
Standardabweichung	1,86

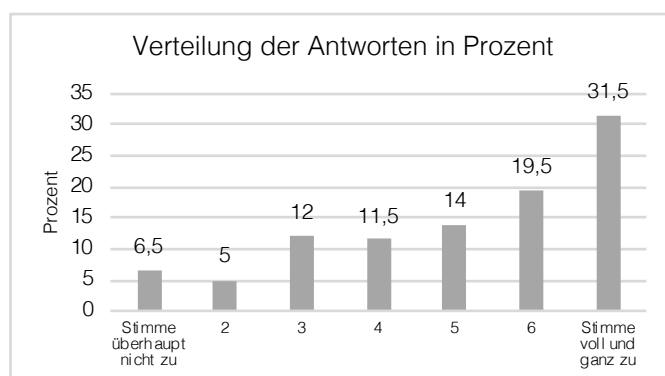
Quelle: eigene Erhebung und Darstellung.

Die nächste Frage, die der Beurteilung des gleichen Parameters dient, liefert ein deutlicheres Bild bezüglich der Innovationsbereitschaft der Befragten: 55,5 Prozent, also mehr als die Hälfte, schätzen sich als überhaupt nicht zögerlich bzw. wenig zögerlich beim Ausprobieren neuer Technologien und Kommunikationswege ein. 33,5 Prozent gaben an, sich voll und ganz bzw. eher in Zurückhaltung zu üben, was dies betrifft.

7. AKZEPTANZDETERMINANTE „DATENSCHUTZBEDENKEN“

Es würde mich beunruhigen, wenn ich für die Kommunikation über WhatsApp persönliche Informationen (z. B. meine Handynummer) an Unternehmen preisgeben müsste.

Abbildung 27 Deskriptivstatistik Frage 17



N (gültig, keine fehlend)	200
---------------------------	-----

Mittelwert	5,06
------------	------

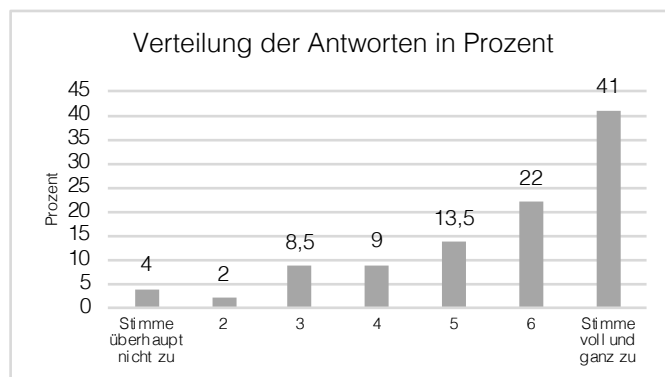
Standardabweichung	1,86
--------------------	------

Quelle: eigene Erhebung und Darstellung.

Persönliche Daten scheinen ein wichtiges Thema bezüglich WhatsApp-Kommunikation zu sein. Dies wurde bereits im Theorieteil der Arbeit aufgeführt und kann auch durch die Befragung vorliegender empirischen Untersuchung belegt werden. So stimmen 31,5 Prozent voll und ganz zu, dass die Offenlegung persönlicher Daten Beunruhigung in ihnen auslösen würde. Weitere 33,5 Prozent wählten ebenfalls eine diese Aussage zustimmende Likert-Skala (14 Prozent den Skalenwert 5, 19,5 Prozent den Skalenwert 6). Nur 6,5 Prozent konnten dem überhaupt nicht zustimmen. Die Standardabweichung ($SD = 1,885$) bezüglich dieser Frage ist als hoch anzusehen, was auch an der Grafik abzulesen ist. Abgesehen von der 7. Stufe der Likert-Skala erfolgte die Verteilung der Antworten breit gefächert.

Ich befürchte, die Unternehmen könnten meine persönlichen Informationen an Dritte weitergeben.

Abbildung 28 Deskriptivstatistik Frage 18



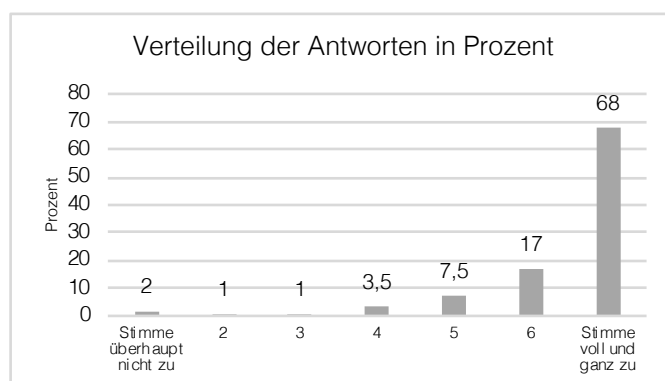
N (gültig, keine fehlend)	200
Mittelwert	5,56
Standardabweichung	1,68

Quelle: eigene Erhebung und Darstellung.

Deutlich mehr als die Hälfte der Befragten (76,5 Prozent) befürchten des Weiteren die Weitergabe ihrer Daten an Dritte im Zuge von WhatsApp-Marketing. Von diesen stimmten sogar 41 Prozent der Aussage voll und ganz zu. Nur 14,5 Prozent können sich mit dieser Besorgnis nicht identifizieren und wählten dementsprechend die Likert-Skalen, die mit „Stimme überhaupt nicht zu“ betitelt bzw. dieser benachbart waren.

Mir ist wichtig, dass ich die Kontrolle über die Häufigkeit sowie die Art der Nachrichten, die ich von Unternehmen auf WhatsApp bekomme, habe.

Abbildung 29 Deskriptivstatistik Frage 19



N (gültig, keine fehlend)	200
Mittelwert	6,37
Standardabweichung	1,23

Quelle: eigene Erhebung und Darstellung.

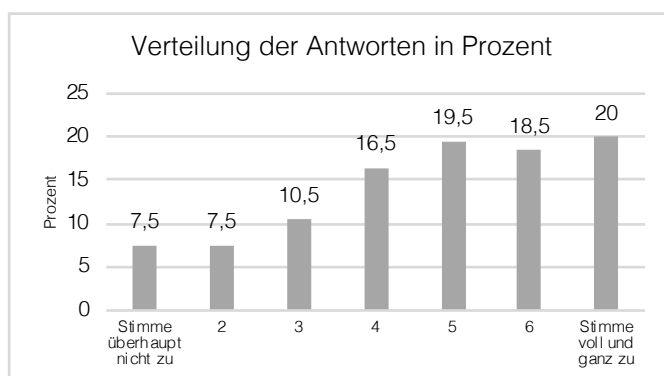
Der Parameter „Datenschutz“ wurde mit einem weiteren, dritten Item dargestellt. Dieser betraf die Kontrolle über die Häufigkeit und Art der Nachrichten, die von Unternehmen über WhatsApp zugestellt werden. Hier stimmten mehr als Zweidrittel (68 Prozent) voll und ganz zu, dass diese Kontrolle eine hohe Relevanz hat.

Weitere 24,5 Prozent schlossen sich dieser Meinung in einer weniger ausgeprägten Form an. Lediglich 4 Prozent gehen damit nicht konform und wählten die erste, zweite oder dritte Stufe der Likertskala. Auch die niedrige Standardabweichung ($SD = 1,233$) zeugt von einer hohen Übereinstimmung unter den Befragten.

8. AKZEPTANZDETERMINANTE „WAHRGENOMMENE EINFACHE BEDIENBARKEIT“

Ich gehe davon aus, dass es einfach wäre, mit den Unternehmen auf WhatsApp in Kontakt zu treten.

Abbildung 30 Deskriptivstatistik Frage 20



N (gültig, keine fehlend)	200
Mittelwert	4,69
Standardabweichung	1,83

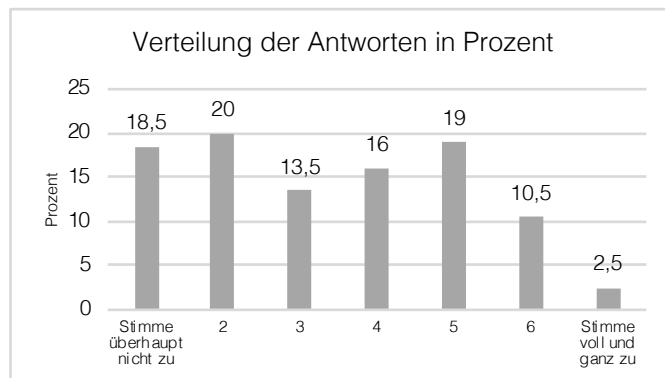
Quelle: eigene Erhebung und Darstellung.

Bezüglich der einfachen Bedienbarkeit ist festzustellen, dass diese nicht als Hürde für eine erfolgreiche WhatsApp-Kommunikation anzusehen ist: 58 Prozent der Befragten stimmen der Aussage, eine Kontaktaufnahme sei einfach, voll und ganz bzw. in einer abgeschwächteren Form zu. Trotzdem gibt es auf der anderen Seite 51 Personen (25,5 Prozent) zu nennen, die diese Form der Kommunikation als überhaupt nicht oder als eher weniger unkompliziert ansehen würden.

9. AKZEPTANZDETERMINANTE „WAHRGENOMMENER MEHRWERT“

Ich fände die Kommunikation mit Unternehmen über WhatsApp nützlich.

Abbildung 31 Deskriptivstatistik Frage 21



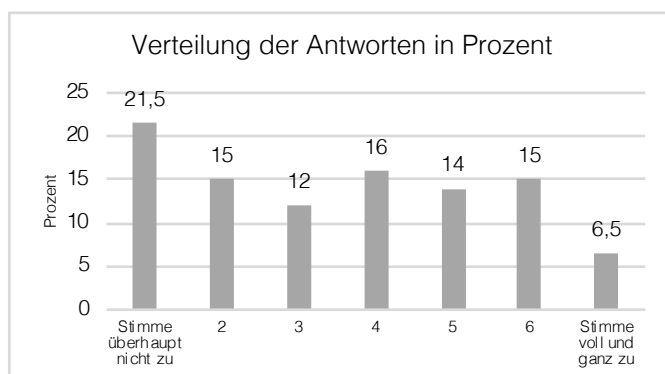
N (gültig, keine fehlend)	200
Mittelwert	3,39
Standardabweichung	1,75

Quelle: eigene Erhebung und Darstellung.

Die Fragen bezüglich des wahrgenommenen Mehrwertes hinter B2C-Kommunikation via WhatsApp sind essentiell für die Gesamtbewertung des Themas. Wie der Grafik zu entnehmen ist, divergieren die Meinungen diesbezüglich relativ stark. Nur fünf Personen (2,5 Prozent) stimmten der Aussage die Nützlichkeit betreffend voll und ganz zu. 60 weitere Befragte (29,5 Prozent) sind von dieser ebenfalls weitestgehend überzeugt. Dem gegenüber stehen allerdings 52 Prozent der Befragten, welche dem genannten Dienst keine Nützlichkeit bezüglich B2C-Kommunikation abgewinnen können. 16 Prozent möchten sich keiner festen Meinung anschließen und wählen die Skala im Mittelfeld.

Der Dienst bietet mir im Vergleich zur Kommunikation über Telefon, E-Mail oder Brief einen Mehrwert.

Abbildung 32 Deskriptivstatistik Frage 22



N (gültig, keine fehlend)	200
Mittelwert	3,57
Standardabweichung	1,95

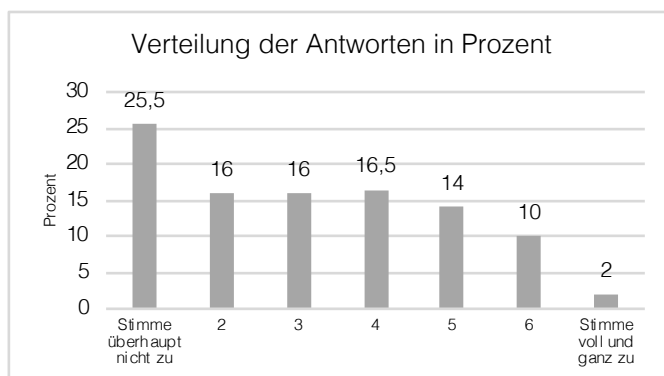
Quelle: eigene Erhebung und Darstellung.

Bezüglich der zweiten Frage, die ebenfalls den Mehrwert hinter einer B2C-Kommunikation via WhatsApp betrifft, ist eine hohe Standardabweichung zu beobachten ($SD = 1,953$). Trotzdem sticht hervor, dass 21,5 Prozent der Aussage überhaupt nicht zustimmen können, dass WhatsApp gegenüber Briefen, E-Mail oder Telefonaten zu bevorzugen ist. Weitere 27 Prozent können sich dieser negativen Einstellung ebenso eher anschließen. Auf der anderen Seite gaben 35,5 Prozent an, in dieser Art von Kommunikation voll und ganz bzw. eher einen Mehrwert erkennen zu können.

10. AKZEPTANZDETERMINANTE „EINSTELLUNG ZUR NUTZUNG“

Meine Einstellung dazu, von Unternehmen über WhatsApp angesprochen zu werden, ist insgesamt positiv.

Abbildung 33 Deskriptivstatistik Frage 23



N (gültig, keine fehlend)	200
Mittelwert	3,16
Standardabweichung	1,77

Quelle: eigene Erhebung und Darstellung.

Bezüglich der generellen Einstellung zu WhatsApp-Kommunikation ist anzumerken, dass die Daten ein eher negatives Stimmungsbild liefern. Ein Viertel der Befragten (25,5 Prozent) stimmten der entsprechenden Aussage überhaupt nicht zu. Weitere 64 Personen (32 Prozent) wählten ebenso eine Skala, die wenig Zustimmung ausdrückt. Nur vier Personen stimmten voll und ganz zu und weisen damit eine positive Einstellung gegenüber dem Kommunikationsdienst im kommerziellen Sinne auf. Weitere 24 Prozent sind auch eher wohlwollend eingestellt und drückten dies durch die Wahl der Skalenwerte 5 oder 6 auf der Likertskala aus.

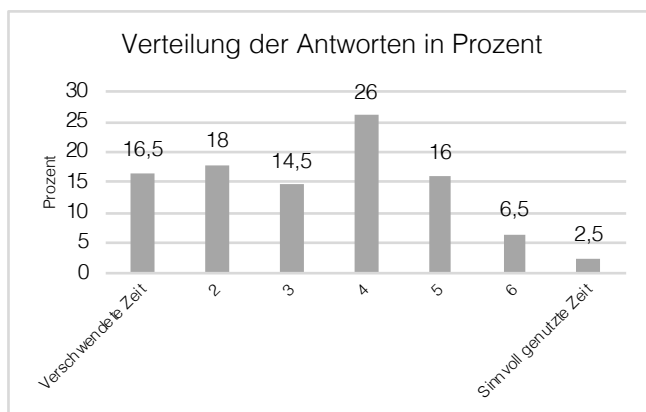
Das Studiendesign nachfolgender Frage sticht insofern heraus, als dass die Skala keine Likert-Skala, sondern ein semantisches Differential darstellt. Es bietet sich an, die Ergebnisse grafisch im Vergleich der Geschlechter, Alterskategorien und

Wohnorte umzusetzen, um hier einen Eindruck bezüglich gegebenenfalls vorhandener Unterschiede zu bekommen. Dieser Vergleich erfolgt grafisch nachdem zunächst alle semantischen Differentiale einzeln vorgestellt werden.

Die nachfolgende Aussage wurde im Fragebogen anhand von drei gegensätzlichen Items von den Befragten ergänzt. Das erste Gegensatzpaar lautete „verschwendete Zeit – sinnvoll genutzte Zeit“, das Zweite „dumm – klug“ und das Dritte „wertlos – wertvoll“.

Bitte vervollständigen Sie den Satz anhand der im Folgenden aufgelisteten Gegensatzpaare. Die Kommunikation mit Unternehmen über WhatsApp ist für mich ...
... verschwendete Zeit / sinnvoll genutzte Zeit

Abbildung 34 Deskriptivstatistik Frage 24/1



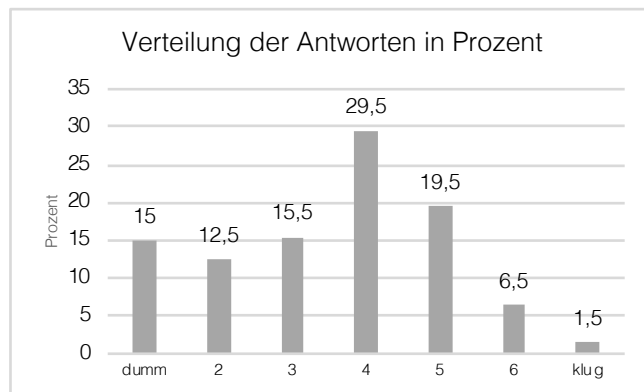
N (gültig, keine fehlend)	200
Mittelwert	3,37
Standardabweichung	1,61

Quelle: eigene Erhebung und Darstellung.

Insgesamt sahen die Befragten die Kommunikation mit Unternehmen über WhatsApp eher als verschwendete als sinnvoll genutzte Zeit an. So entschieden sich 49 Prozent für eine Likert-Skala, die näher links angeordnet ist und eine eher negative Einstellung ausdrückt. Lediglich 27 Prozent der StudienteilnehmerInnen sahen den Dienst als sinnvoll genutzte Zeit an, während weitere 26 Prozent die mittlere Skala als Antwortmöglichkeit wählten.

Bitte vervollständigen Sie den Satz anhand der im Folgenden aufgelisteten Gegensatzpaare. Die Kommunikation mit Unternehmen über WhatsApp ist für mich ...
...dumm / klug

Abbildung 35 Deskriptivstatistik Frage 24/2



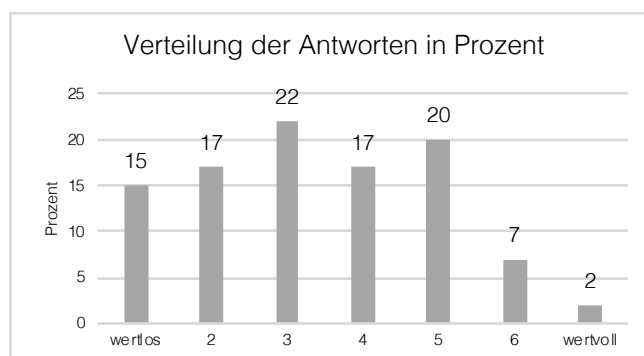
N (gültig, keine fehlend)	200
Mittelwert	3,52
Standardabweichung	1,54

Quelle: eigene Erhebung und Darstellung.

Ein ähnliches Bild ergibt sich für die Items „dumm“ und „klug“. Auch hier scheinen die Einstellungen eher in eine negative bzw. neutrale Richtung zu gehen: Ein überwiegender Teil der Befragten wählte die mittlere Skala (29,5 Prozent). Sie beurteilen die Kommunikation also weder dumm noch klug, während 27,5 Prozent sie als eher klug einstufen sowie 43 Prozent sie als eher dumm beschrieben.

Bitte vervollständigen Sie den Satz anhand der im Folgenden aufgelisteten Gegensatzpaare. Die Kommunikation mit Unternehmen über WhatsApp ist für mich ...
... wertlos / wertvoll

Abbildung 36 Deskriptivstatistik Frage 24/3



N (gültig, keine fehlend)	200
Mittelwert	3,39
Standardabweichung	1,59

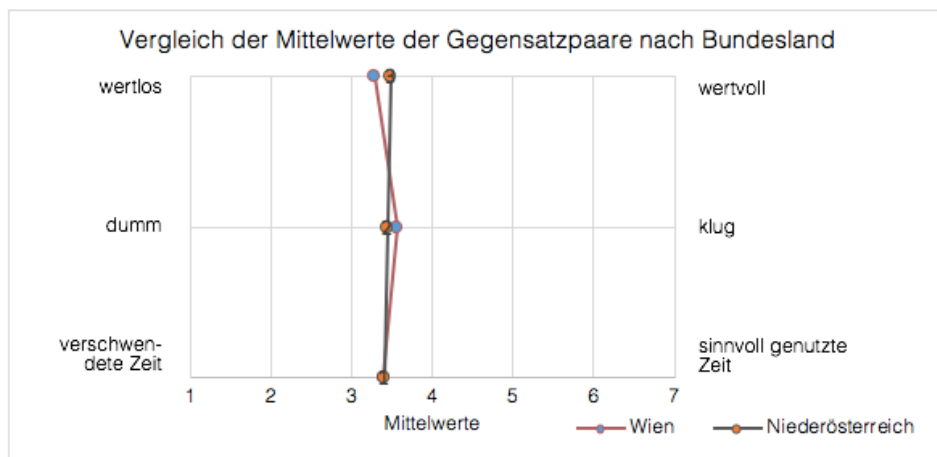
Quelle: eigene Erhebung und Darstellung.

Bezüglich der allgemeinen Beurteilung des Items lässt sich sagen, dass der Mittelwert ($M = 3,39$) in einem ähnlichen Bereich angesiedelt ist, wie die Mittelwerte der vorhergehenden Items ($M = 3,37$ bzw. $M = 3,52$). Die Befragten sehen es im Allgemeinen als eher wertlos an, via WhatsApp mit Unternehmen in Kontakt zu treten: So ist mehr als die Hälfte (55 Prozent) eher dieser Meinung und wählte die

Skalenstufen 1, 2 oder 3. Zwar wurde die Skalenstufe 5, die näher an einer wertschätzenden Einstellung angesiedelt ist, von 20 Prozent der Befragten gewählt, allerdings sind es insgesamt nur 58 Personen (29 Prozent), die sich für die Skalen auf der rechten Seite entschieden.

Alles in allem unterscheiden sich die betrachteten soziodemographischen Gruppen nur minimal. Dies kann den nachfolgenden Grafiken entnommen werden, in denen die semantischen Differentiale der drei Gegensatzpaare jeweils nach Bundesland, Geschlecht und Alterskategorie dargestellt sind. Diese Methode der Auswertung erfolgt in Anlehnung an Berekoven et al. (2009, S. 76).

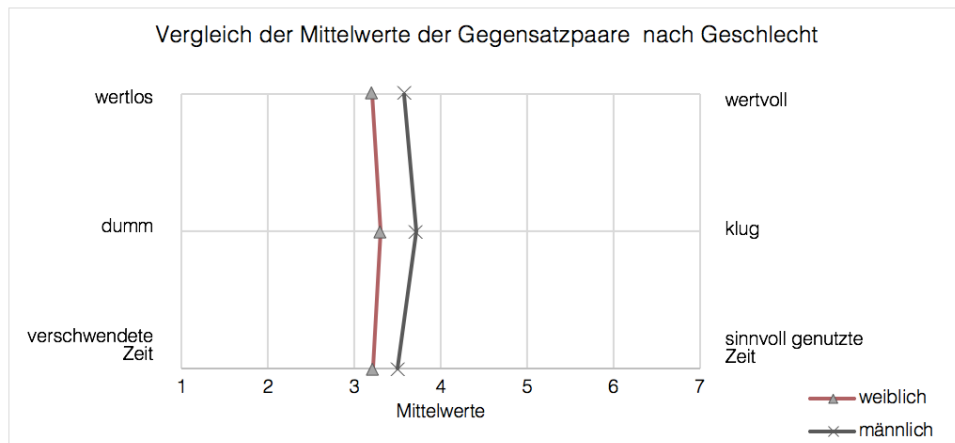
Abbildung 37 Semantisches Differential 1



Quelle: eigene Erhebung und Darstellung.

In Bezug auf den Wohnort der Befragten unterscheiden sich die Mittelwerte jeweils nur geringfügig – NiederösterreicherInnen sehen die Unternehmenskommunikation über WhatsApp im Mittel als dümmer an als WienerInnen. Dafür halten diese den Kommunikationsweg eher als verschwendete Zeit.

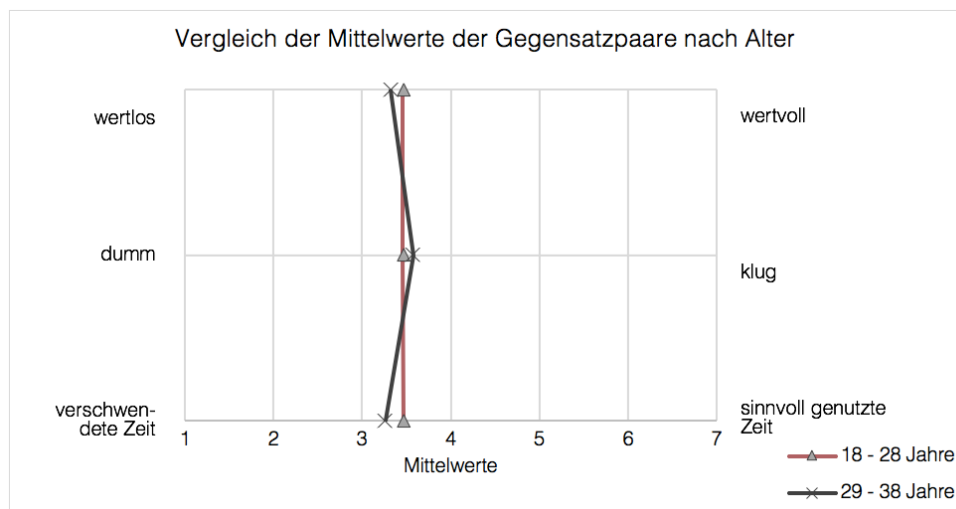
Abbildung 38 Semantisches Differential 2



Quelle: eigene Erhebung und Darstellung.

Der Vergleich der Geschlechter bezüglich der Gegensatzpaare zeigt, dass Männer im Mittel positiver gegenüber WhatsApp als B2C-Kommunikationsdienst eingestellt sind. Sie wählten im Durchschnitt für alle drei Gegensatzpaare eine höhere Skala als Antwort.

Abbildung 39 Semantisches Differential 3



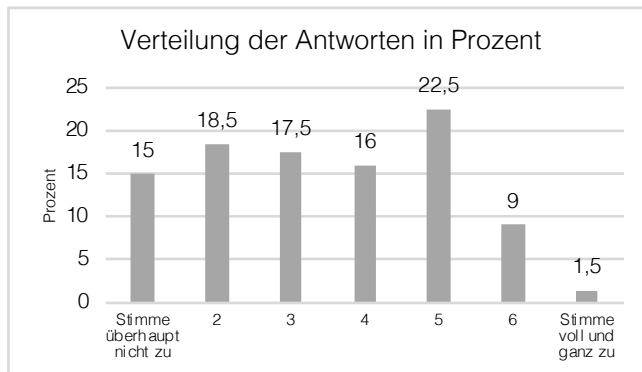
Quelle: eigene Erhebung und Darstellung.

Bezüglich des Alters sind auch hier kaum Differenzen bezüglich der Einstellungen festzustellen: 18 bis 28-Jährige bewerteten die B2C-Kommunikation über einen Mobile Instant Messenger als minimal dümmer. Dafür schätzten sie die dafür genutzte Zeit als minimal sinnvoller ein.

Darüber hinaus bestand das Konstrukt „Einstellung zur Nutzung“ aus einer weiteren Frage, die im Folgenden ausgewertet wird:

Insgesamt betrachtet denke ich, dass die Kommunikation mit Unternehmen über WhatsApp eine gute Sache ist.

Abbildung 40 Deskriptivstatistik Frage 25



N (gültig, keine fehlend)	200
Mittelwert	3,46
Standardabweichung	1,64

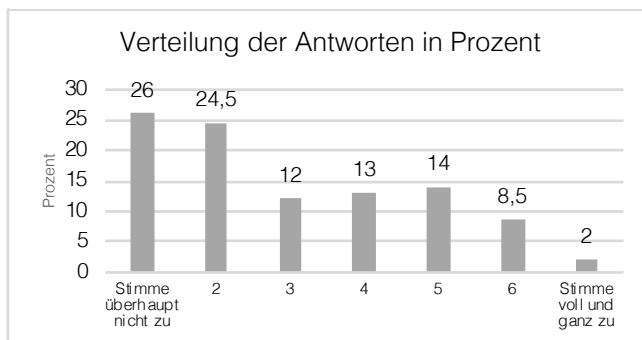
Quelle: eigene Erhebung und Darstellung.

Das letzte Item, welches den Akzeptanzparameter „Einstellung zur Nutzung“ determiniert, weist ein ähnliches Bild auf, wie die zuvor dargelegten Ergebnisse. Mit nur 1,5 Prozent ist ein sehr geringer Teil der Befragten voll und ganz der Meinung, dass WhatsApp-Kommunikation mit Unternehmen eine gute Sache ist. Weitere 31,5 Prozent finden zwar, dass das Thema als eher positiv anzusehen ist, demgegenüber stehen aber 51 Prozent, die diese Aussage nicht unterstützen und „Stimme überhaupt nicht zu“ bzw. eine der ebenfalls links angeordneten Skalen wählten.

11. AKZEPTANZDETERMINANTE „NUTZUNGSABSICHT“

Meine generelle Bereitschaft, mit Unternehmen über WhatsApp zu kommunizieren, wäre sehr hoch.

Abbildung 41 Deskriptivstatistik Frage 26



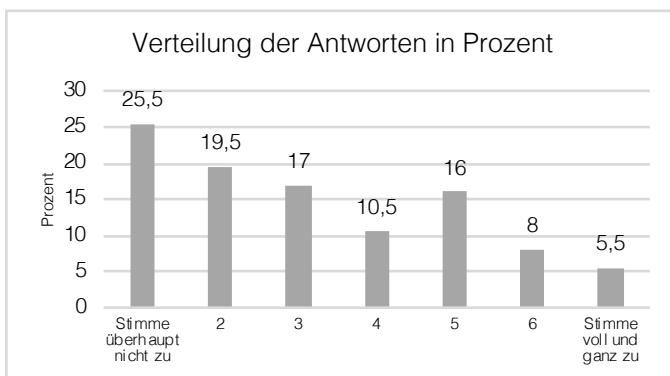
N (gültig, keine fehlend)	200
Mittelwert	2,98
Standardabweichung	1,75

Quelle: eigene Erhebung und Darstellung.

Deutlich über die Hälfte der Befragten (62,5 Prozent) wären eher nicht bereit, mit Unternehmen über WhatsApp zu kommunizieren. Laut der Daten sind außerdem 13 Prozent unschlüssig bezüglich ihrer Bereitschaft. Nur zwei Prozent stimmen voll und ganz zu, dass sie sich dies gut vorstellen könnten. Insgesamt lässt sich sagen, dass 49 Personen (24,5 Prozent) eher positiv gegenüber dem Item eingestellt sind. Dies entspricht gut einem Viertel der StudienteilnehmerInnen.

Ich würde das Angebot, mit einem Unternehmen über WhatsApp in Kontakt zu treten und darüber Informationen von diesem zu beziehen, in Zukunft nutzen.

Abbildung 42 Deskriptivstatistik Frage 27



N (gültig, keine fehlenden)	200
Mittelwert	3,10
Standardabweichung	1,80

Quelle: eigene Erhebung und Darstellung.

Bei der Frage nach der Bereitschaft, das Angebot von Unternehmen zur WhatsApp-Kommunikation in Zukunft zu nutzen, sind sich ein Viertel der Befragten (25,5 Prozent) voll und ganz einig, dies nicht tun zu wollen. Weitere 36,5 Prozent sind ebenfalls eher negativ dahingehend eingestellt, während 10,5 Prozent sich nicht sicher zu sein scheinen und die mittlere Skala als Antwortmöglichkeit auswählten. In näherer Zeit nutzen wollen den Kommunikationsdienst möglicherweise 27 Prozent der StudienteilnehmerInnen, also ebenfalls knapp ein Viertel.

6.6 Verifizierung und Falsifizierung der Hypothesen

Dem nachfolgenden Kapitel kommt eine Schlüsselrolle in vorliegender Arbeit zu, da sich aus ihm die Beantwortung der Forschungsfrage ableitet. Um die in Kapitel 6.1 aufgestellten Hypothesen zu überprüfen, werden ein Rangkorrelationstest sowie ein Signifikanztest durchgeführt. Mit ihrer Hilfe kann festgestellt werden, ob ein Zusammenhang zwischen zwei Variablen statistisch bewiesen ist. In vorliegender

Arbeit wurden die Korrelationen zwischen elf unabhängigen Variablen, nämlich den Akzeptanzparametern „Informations- und Unterhaltungswert“, „Irritation“, „Finanzielle Anreize“, „Glaubwürdigkeit“, „Bequemlichkeit und Effizienz“, „Persönliche Innovationsbereitschaft“ sowie „Datenschutzbedenken“ und vier abhängigen Variablen, nämlich „Wahrgenommener Mehrwert“, „Wahrgenommene einfache Bedienbarkeit“, „Einstellung zur Nutzung“ und „Nutzungsabsicht“, untersucht. Die Zusammenhänge wurden wie folgt definiert:

Tabelle 11 Konstruktbeziehungen der Akzeptanzparameter

Hypothese	Konstruktbeziehung	Hypothese	Konstruktbeziehung
H1	Wahrgenommener Mehrwert → Einstellung zur Nutzung	H8	Finanziellen Anreize → Mehrwert
H2	Wahrgenommener Mehrwert → Nutzungsabsicht	H9	Bequemlichkeits- und Effizienzvorteile → Mehrwert
H3	Einfache Bedienbarkeit → Einstellung zur Nutzung	H10	Glaubwürdigkeit → Mehrwert
H4	Einfache Bedienbarkeit → Mehrwert	H11	Innovationsbereitschaft → Einstellung zur Nutzung
H5	Einstellung zur Nutzung → Nutzungsabsicht	H12	Innovationsbereitschaft → einfache Bedienbarkeit
H6	Informations- und Unterhaltungswert → Mehrwert	H13	Datenschutzbedenken → Nutzungsabsicht
H7	Irritation → Mehrwert		

Quelle: eigene Darstellung.

Zur Kontrolle der Hypothesen und zur entsprechenden Überprüfung der Zusammenhangsmaße sowie der Richtung der unterstellten Zusammenhänge, wurde der Rangkorrelationstest nach Spearman gewählt. In diesem Zuge werden Korrelationskoeffizienten berechnet. Hierbei gilt, dass bei einem Wert von 0 kein Zusammenhang zwischen den Variablen vorliegt, während bei einem Wert von 1 ein perfekter Zusammenhang zu beobachten ist. Ein positiver Wert gibt an, dass ein steigender Wert der unabhängigen Variable auch einen steigenden Wert der abhängigen Variable indiziert. Umgekehrt zeigt ein negativer Korrelationskoeffizient, dass ein gegenläufiger Zusammenhang vorliegt (vgl. Janssen / Laatz 2017, S. 268; Kuß et al. 2014, S. 221). Das Verfahren der Korrelationsanalyse gilt als ein bivariates Verfahren, welches die Stärke des linearen Zusammenhangs zwischen zwei Merkmalen misst (vgl. Berekoven et al. 2009, S. 194).

Folgende Tabelle zeigt die Abstufungen der Korrelationskoeffizienten sowie ihre jeweiligen Interpretationen, die auch für vorliegende Untersuchung herangezogen werden.

Tabelle 12 Abstufungen der Korrelationskoeffizienten

Betrag des Korrelationskoeffizienten	Interpretation
Bis 0,2	Sehr geringe Korrelation
Bis 0,5	Geringe Korrelation
Bis 0,7	Mittlere Korrelation
Bis 0,9	Hohe Korrelation
Über 0,9	Sehr hohe Korrelation

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Bühl (2016), S. 420.

Für den Signifikanztest, welcher der Entscheidung dient, ob die Hypothesen als statistisch gesichert angesehen werden können, ist es notwendig, ein Signifikanzniveau Alpha festzulegen. Die Frage, die in diesem Zuge beantwortet werden soll, ist, ob sich ein Korrelationskoeffizient „signifikant“ von Null unterscheidet und ob diese Abweichung dementsprechend nicht durch Zufälligkeit oder Messfehler erklärbar ist (vgl. Kuß et al. 2014, S. 221). Häufig verwendete Werte sind hier $\alpha = 5$ Prozent (signifikant) sowie $\alpha = 1$ Prozent (hoch signifikant) (vgl. ebd., S. 312). Das Signifikanzniveau gibt an, wie hoch die Wahrscheinlichkeit ist, dass die Nullhypothese abgelehnt wird, obwohl sie in der Realität zu bestätigen wäre (vgl. ebd., S. 313).

Schritt für Schritt werden nachfolgend die aufgestellten Alternativhypothesen vorgestellt und überprüft:

H1: Je höher die NutzerInnen den Mehrwert von B2C-Kommunikation über Mobile Instant Messenger einschätzen, desto positiver ist ihre Einstellung zur Nutzung.

Tabelle 13 Rangkorrelationstest nach Spearman Hypothese 1

			Mehrwert	Einstellung zur Nutzung
Spearman-Rho	Mehrwert	Korrelationskoeffizient	1,000	,733**
		Sig. (2-seitig)	.	,000
		N	200	200
	Einstellung zur Nutzung	Korrelationskoeffizient	,733**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,000	.
		N	200	200

** die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig)

Quelle: eigene Erhebung und Darstellung.

Im Zuge der Überprüfung der ersten Hypothese wurde für die beiden Variablen „Mehrwert“ und „Einstellung zur Nutzung“ der Korrelationskoeffizienten nach Spearman errechnet. Wie der obenstehenden Tabelle zu entnehmen ist, ergibt sich für diesen ein Wert von 0,733. Laut Bühl (2016, S. 420) lässt dieser auf eine hohe Korrelation zwischen den beiden Akzeptanzparametern schließen. Der genannte Zusammenhang zwischen ihnen ist laut den dargelegten Daten hochsignifikant. Darauf weist die berechnete Signifikanz von $p < 0,01$ hin. Daher kann die Alternativhypothese H1 angenommen werden.

H2: Je höher die NutzerInnen den Mehrwert von B2C-Kommunikation über Mobile Instant Messenger einschätzen, desto höher ist ihre Nutzungsabsicht.

Tabelle 14 Rangkorrelationstest nach Spearman Hypothese 2

			Mehrwert	Nutzungsabsicht
Spearman-Rho	Mehrwert	Korrelationskoeffizient	1,000	,819**
		Sig. (2-seitig)	.	,000
		N	200	200
	Nutzungsabsicht	Korrelationskoeffizient	,819**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,000	.
		N	200	200

** die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig)

Quelle: eigene Erhebung und Darstellung.

Gleiches gilt für den postulierten Zusammenhang zwischen den Akzeptanzparametern „Mehrwert“ und „Nutzungsabsicht“. Der Korrelationskoeffizient ($r = 0,819$) ist größer als 0,7, woraus auf eine hohe Korrelation geschlossen werden kann. Somit besteht ein positiver Zusammenhang zwischen den genannten Variablen. Dieser ist außerdem auf einem Signifikanzniveau von 0,01 als signifikant anzusehen.

Aus diesem Grund kann auch H2 aufrechterhalten und die entsprechende Nullhypothese verworfen werden.

H3: Je besser die NutzerInnen die einfache Bedienbarkeit von B2C-Kommunikation über Mobile Instant Messenger einschätzen, desto positiver ist ihre Einstellung.

Tabelle 15 Rangkorrelationstest nach Spearman Hypothese 3

Spearman-Rho	Einfache Bedienbarkeit	Korrelationskoeffizient	Einfache Bedienbarkeit	Einstellung zur Nutzung
			1,000	,345**
			Sig. (2-seitig)	,000
	Einstellung zur Nutzung	Korrelationskoeffizient	200	200
			,345**	1,000
			,000	.
		N	200	200

** die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig)

Quelle: eigene Erhebung und Darstellung.

Im Zuge der dritten Hypothese wurde der Zusammenhang zwischen den Variablen „Einfache Bedienbarkeit“ und „Einstellung zur Nutzung“ untersucht. Das heißt, es wurde errechnet, inwiefern eine unkomplizierte Kontaktaufnahme mit den Unternehmen über WhatsApp einen Einfluss auf eine wohlgesinnte Einschätzung dieses Kommunikationsweges hat. Der hierbei errechnete Korrelationswert von 0,345 ist als eher niedrig anzusehen – der Faktor „Einfache Bedienbarkeit“ scheint nur einen geringen Einfluss auf die Einstellung zur Nutzung zu haben. Die dritte Hypothese kann allerdings trotzdem aufrechterhalten werden, da auf dem Signifikanzniveau $p < 0,01$ ein signifikanter positiver Zusammenhang zwischen den genannten Akzeptanzparametern besteht.

H4: Je besser die NutzerInnen die einfache Bedienbarkeit von B2C-Kommunikation über Mobile Instant Messenger einschätzen, desto höher empfinden sie den Mehrwert.

Tabelle 16 Rangkorrelationstest nach Spearman Hypothese 4

			Einfache Bedienbarkeit	Mehrwert
Spearman-Rho	Einfache Bedienbarkeit	Korrelationskoeffizient	1,000	,393**
		Sig. (2-seitig)	.	,000
		N	200	200
	Mehrwert	Korrelationskoeffizient	,393**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,000	.
		N	200	200

** die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig)

Quelle: eigene Erhebung und Darstellung.

Auch bezüglich der nächsten Hypothese ist mit einem Wert von $r = 0,393$ nur eine geringe Korrelation festzustellen, die aber höchstsignifikant ist. Hierauf weist der Signifikanzwert von $p < 0,01$. Zwischen den Variablen „Einfache Bedienbarkeit“ und „Mehrwert“ ist demnach ein statistisch signifikanter Zusammenhang festzustellen, der jedoch eher schwach ist. Nichtsdestotrotz kann die Korrelation mit einer 99-Prozentigen Wahrscheinlichkeit angenommen und H4 bestätigt werden: Eine einfache Bedienbarkeit der kommerziellen WhatsApp-Kommunikation führt demnach zu einem erhöhten empfundenen Mehrwert.

H5: Je positiver die Einstellung der NutzerInnen zur B2C-Kommunikation über Mobile Instant Messenger ist, desto höher ist die Nutzungsabsicht.

Tabelle 17 Rangkorrelationstest nach Spearman Hypothese 5

			Einstellung zur Nutzung	Nutzungsabsicht
Spearman-Rho	Einstellung zur Nutzung	Korrelationskoeffizient	1,000	,798**
		Sig. (2-seitig)	.	,000
		N	200	200
	Nutzungsabsicht	Korrelationskoeffizient	,798**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,000	.
		N	200	200

** die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig)

Quelle: eigene Erhebung und Darstellung.

Die Prüfung der fünften Hypothese vorliegender Arbeit ergibt einen Korrelationskoeffizienten von 0,798. Der r-Wert ist als hoch einzustufen, er weist auf eine starke Beziehung zwischen den Variablen „Einstellung zur Nutzung“ und „Nutzungsabsicht“ hin. Der p-Wert zeigt, ob der ermittelte Korrelationskoeffizient signifikant von 0 abweicht, ob die ermittelte Beziehung also auch in der Grundgesamtheit besteht.

Vorliegende Berechnung zeigt einen p-Wert von $< 0,01$ auf, was kleiner als das zu Beginn des Kapitels festgelegte Signifikanzniveau ist. Dieses Ergebnis deutet auf eine signifikante Korrelation zwischen den Akzeptanzdeterminanten „Einstellung zur Nutzung“ und „Nutzungsabsicht“ hin. Demnach kann die aufgestellte Alternativhypothese auch in diesem Fall bestätigt werden: Je besser die Einstellung zur Nutzung von WhatsApp-Kommunikation, desto höher die Nutzungsabsicht.

H6: Je höher der Informations- und Unterhaltungswert der Nachrichten, die im Rahmen von B2C-Kommunikation über Mobile Instant Messenger ausgespielt werden, von den NutzerInnen eingeschätzt wird, desto höher empfinden sie den Mehrwert.

Tabelle 18 Rangkorrelationstest nach Spearman Hypothese 6

			Informations- und Unterhaltungswert	Mehrwert
Spearman-Rho	Informations- und Unterhaltungswert	Korrelationskoeffizient	1,000	,630**
		Sig. (2-seitig)	.	,000
		N	200	200
	Mehrwert	Korrelationskoeffizient	,630**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,000	.
		N	200	200

** die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig)

Quelle: eigene Erhebung und Darstellung.

Wie der obenstehenden Tabelle zu entnehmen ist, wurde im Fall der sechsten Hypothese ein mittlerer Korrelationszusammenhang errechnet. Dies äußert sich in dem ausgewiesenen Korrelationswert von $r = 0,630$. Wäre der zugehörige p-Wert größer als das definierte Signifikanzniveau 0,05, so läge in diesem Fall keine Signifikanz vor. Da der Signifikanzwert allerdings mit $p < 0,01$ kalkuliert wurde, ist die beobachtete Korrelation als hoch signifikant einzustufen. Wie die zuvor genannten Hypothesen auch, kann dem zufolge auch diese Alternativhypothese aufrechterhalten werden.

H7: Je mehr die NutzerInnen durch die B2C-Kommunikation über Mobile Instant Messenger irritiert werden, desto niedriger empfinden sie den Mehrwert.

Tabelle 19 Rangkorrelationstest nach Spearman Hypothese 7

			Irritation	Mehrwert
Spearman-Rho	Irritation	Korrelationskoeffizient	1,000	-,485**
		Sig. (2-seitig)	.	,000
		N	200	200
	Mehrwert	Korrelationskoeffizient	-,485**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,000	.
		N	200	200

** die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig)

Quelle: eigene Erhebung und Darstellung.

Die bezüglich der siebten Hypothese errechnete Beziehung weist einen negativen Wert von $r = -0,485$ auf. Dies deutet auf folgende Korrelation hin: Je höher das irritierende Gefühl, welches durch B2C-WhatsApp-Kommunikation ausgelöst wird, ist, desto niedriger ist der wahrgenommene Mehrwert. Die Beziehung der beiden Variablen wird demnach dadurch definiert, dass der Wert der einen Determinante abnimmt, sobald der Wert der anderen zunimmt. Der Zusammenhang ist aufgrund des Korrelationswertes allerdings als gering einzustufen. Vergleicht man den ausgewiesenen p-Wert von $< 0,01$ mit dem festgelegten Signifikanzniveau, so wird deutlich, dass die Korrelation zwischen den Akzeptanzparametern trotzdem hoch signifikant ist. Aus diesem Grund ist die Hypothese anzunehmen und die Nullhypothese zu verwerfen.

H8: Je höher die finanziellen Anreize durch die B2C-Kommunikation über Mobile Instant Messenger für die NutzerInnen sind, desto höher empfinden sie den Mehrwert.

Tabelle 20 Rangkorrelationstest nach Spearman Hypothese 8

			Finanzieller Anreiz	Mehrwert
Spearman-Rho	Finanzieller Anreiz	Korrelationskoeffizient	1,000	,348**
		Sig. (2-seitig)	.	,000
		N	200	200
	Mehrwert	Korrelationskoeffizient	,348**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,000	.
		N	200	200

** die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig)

Quelle: eigene Erhebung und Darstellung.

Den beiden Akzeptanzparametern „Finanzieller Anreiz“ und „Mehrwert“ kann dem Rangkorrelationstest nach Spearman zufolge nur ein geringer Zusammenhang attestiert werden: Der r-Wert von 0,348 entspricht einer geringen Korrelation. Die beobachtete Korrelation ist demnach auch in der Grundgesamtheit vorzufinden. Demnach lässt sich sagen, dass finanzielle Anreize innerhalb der kommerziellen WhatsApp-Kommunikation einen Einfluss auf den von den EmpfängerInnen empfundenen Mehrwert zu haben scheinen.

H9: Je stärker der wahrgenommene Bequemlichkeits- und Effizienzvorteil durch die B2C-Kommunikation über Mobile Instant Messenger für die NutzerInnen ist, desto höher empfinden sie den Mehrwert.

Tabelle 21 Rangkorrelationstest nach Spearman Hypothese 9

Spearman-Rho	Bequemlichkeit und Effizienz	Bequemlichkeit und Effizienz		Mehrwert	
		Korrelationskoeffizient	1,000	,641**	
		Sig. (2-seitig)	.	,000	
		N	200	200	
	Mehrwert	Korrelationskoeffizient	,641**	1,000	
		Sig. (2-seitig)	,000	.	
		N	200	200	

** die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig)

Quelle: eigene Erhebung und Darstellung.

Bezüglich H9 ist festzustellen, dass auch diese Alternativhypothese nicht verworfen werden muss. Im Gegenteil besteht auf dem Signifikanzniveau $p < 0,01$ ein statistisch signifikanter positiver Zusammenhang zwischen den Akzeptanzdeterminanten „Bequemlichkeit und Effizienz“ und „Mehrwert“. Diese attestierte Korrelation fußt auf einem mittleren Korrelationskoeffizienten von 0,641, was für einen Zusammenhang im mittelhohen Bereich spricht. Daraus lässt sich schließen, dass die Akzeptanzvariable „Bequemlichkeit und Effizienz“ bestätigt werden konnte.

H10: Je glaubwürdiger die B2C-Kommunikation über Mobile Instant Messenger für die NutzerInnen ist, desto höher empfinden sie den Mehrwert.

Tabelle 22 Rangkorrelationstest nach Spearman Hypothese 10

Spearman-Rho	Glaubwürdigkeit	Glaubwürdigkeit		Mehrwert	
		Korrelationskoeffizient	1,000	,615**	
		Sig. (2-seitig)	.	,000	
		N	200	200	
	Mehrwert	Korrelationskoeffizient	,615**	1,000	
		Sig. (2-seitig)	,000	.	
		N	200	200	

** die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig)

Quelle: eigene Erhebung und Darstellung.

Bezüglich des Zusammenhangs der Akzeptanzparameter „Glaubwürdigkeit“ und „Mehrwert“ ist anzumerken, dass der Korrelationswert von $r = 0,615$ diesen eine mittlere Korrelation attestiert. Auf dem Signifikanzniveau $p < 0,01$ besteht demnach ein positiver Zusammenhang in der gesamten untersuchten Grundgesamtheit. Die hier dargestellte Alternativhypothese kann somit bestätigt werden.

H11: Je stärker die persönliche Innovationsbereitschaft der NutzerInnen ist, desto positiver ist seine Einstellung zur Nutzung von B2C-Kommunikation über Mobile Instant Messenger.

Tabelle 23 Rangkorrelationstest nach Spearman Hypothese 11

Spearman-Rho	Persönliche Innovationsbereitschaft	Persönliche Innovationsbereitschaft		Einstellung zur Nutzung	
		Korrelationskoeffizient	1,000	,241**	
		Sig. (2-seitig)	.	,000	
		N	200	200	
	Einstellung zur Nutzung	Korrelationskoeffizient	,241**	1,000	
		Sig. (2-seitig)	,000	.	
		N	200	200	

** die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig)

Quelle: eigene Erhebung und Darstellung.

Die nächsten beiden Alternativhypothesen beziehen sich auf den Akzeptanzparameter „Innovationsbereitschaft“. Hinsichtlich des Zusammenhangs zu der Akzeptanzdeterminante „Einstellung zur Nutzung“ ist zu sagen, dass dieser als nur gering ausgewiesen werden kann. Der niedrige Korrelationswert von $r = 0,241$ deutet darauf hin, dass zwar ein Zusammenhang zwischen ihnen besteht, dieser aber mit Vorsicht zu interpretieren ist. Dennoch ist den vorliegenden Daten zufolge der Zu-

sammenhang auf dem Signifikanzniveau $p < 0,01$ als positiv und signifikant zu beschreiben. Demzufolge kann die Alternativhypothese erhalten bleiben und die Nullhypothese muss verworfen werden.

H12: Je stärker die persönliche Innovationsbereitschaft der NutzerInnen ist, desto höher empfinden sie die wahrgenommene einfache Bedienbarkeit.

Tabelle 24 Rangkorrelationstest nach Spearman Hypothese 12

			Persönliche Innovationsbereitschaft	Einfache Bedienbarkeit
Spearman-Rho	Persönliche Innovationsbereitschaft	Korrelationskoeffizient	1,000	,253**
		Sig. (2-seitig)	.	,000
		N	200	200
	Einfache Bedienbarkeit	Korrelationskoeffizient	,253**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,000	.
		N	200	200

** die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig)

Quelle: eigene Erhebung und Darstellung.

Ähnliches gilt für den Zusammenhang zwischen den Variablen „Innovationsbereitschaft“ und „Wahrgenommene einfache Bedienbarkeit“. Wegen $p < 0,01$ ist die Nullhypothese zugunsten H12 zu verwerfen. Allerdings ist die attestierte Korrelation zwischen den beiden Akzeptanzparametern nicht sehr hoch ausgeprägt. Darauf weist der r-Wert von 0,252 hin. Die persönliche Innovationsbereitschaft eines Nutzers / einer Nutzerin hat demnach einen Einfluss auf die wahrgenommene einfache Bedienbarkeit der WhatsApp-Kommunikation, wenn auch nur einen geringen.

H13: Je größer die Datenschutzbedenken der NutzerInnen sind, desto geringer ist ihre Nutzungsabsicht von B2C-Kommunikation über Mobile Instant Messenger.

Tabelle 25 Rangkorrelationstest nach Spearman Hypothese 13

			Datenschutzbedenken	Nutzungsabsicht
Spearman-Rho	Datenschutzbedenken	Korrelationskoeffizient	1,000	-,477**
		Sig. (2-seitig)	.	,000
		N	200	200

	Nutzungsabsicht	Korrelationskoeffizient	-,477**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,000	.
		N	200	200

** die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig)

Quelle: eigene Erhebung und Darstellung.

Die letzte formulierte Hypothese H13 in vorliegender Arbeit bezieht sich auf Datenschutzbedenken, die ggf. durch WhatsApp-Kommunikation mit Unternehmen ausgelöst werden. Sie untersucht den Zusammenhang mit der Nutzungsabsicht des Kommunikationsdienstes im kommerziellen Sinne. In diesem Fall ist eine negative Korrelation mit geringem Korrelationswert zu beobachten. Dies bedeutet, dass ein größeres Datenschutzbedenken zu einer geringeren Nutzungsabsicht führt. Die Auswertung ist als hochsignifikant zu betrachten, da $p < 0,01$. Aus diesem Grund wird die Nullhypothese verworfen und für deren Ablehnung entschieden.

Nachfolgende Tabelle gibt ein Bild der einzelnen Korrelationswerte sowie Signifikanzwerte ab. Die farblich markierte Werte legen dar, welche Konstruktbeziehungen eine besonders hohe Korrelation aufweisen.

Tabelle 26 Zusammenfassung des Rangkorrelationstests nach Spearman

Hypothese	Konstruktbeziehung	r-Wert	Interpretation des r-Wertes	p-Wert	Interpretation des p-Wertes
H1	Wahrgenommener Mehrwert → Einstellung zur Nutzung	0,733	Hohe Korrelation	< 0,01	Höchst signifikant
H2	Wahrgenommener Mehrwert → Nutzungsabsicht	0,819	Hohe Korrelation	< 0,01	Höchst signifikant
H3	Einfache Bedienbarkeit → Einstellung zur Nutzung	0,345	Geringe Korrelation	< 0,01	Höchst signifikant
H4	Einfache Bedienbarkeit → Mehrwert	0,393	Geringe Korrelation	< 0,01	Höchst signifikant
H5	Einstellung zur Nutzung → Nutzungsabsicht	0,798	Hohe Korrelation	< 0,01	Höchst signifikant
H6	Informations- und Unterhaltungswert → Mehrwert	0,630	Mittlere Korrelation	< 0,01	Höchst signifikant
H7	Irritation → Mehrwert	- 0,485	Geringe Korrelation	< 0,01	Höchst signifikant
H8	Finanziellen Anreize → Mehrwert	0,348	Geringe Korrelation	< 0,01	Höchst signifikant
H9	Bequemlichkeits- und Effizienzvorteile	0,641	Mittlere Korrelation	< 0,01	Höchst signifikant

	→ Mehrwert				
H10	Glaubwürdigkeit → Mehrwert	0,615	Mittlere Korrelation	< 0,01	Höchst signifikant
H11	Innovationsbereitschaft → Einstellung zur Nutzung	0,241	Geringe Korrelation	< 0,01	Höchst signifikant
H12	Innovationsbereitschaft → einfache Bedienbarkeit	0,253	Geringe Korrelation	< 0,01	Höchst signifikant
H13	Datenschutzbedenken → Nutzungsabsicht	- 0,477	Mittlere Korrelation	< 0,01	Höchst signifikant

Quelle: eigene Erhebung und Darstellung.

Anzumerken ist an dieser Stelle, dass eine hohe Korrelation nicht automatisch gleichzusetzen ist mit einem kausalen Zusammenhang (vgl. Brosius 2017, S. 252). Nichtsdestotrotz weisen drei postulierte Zusammenhänge einen hohen Korrelationswert auf. Dies trifft auf die Konstruktbeziehung zwischen den Akzeptanzparametern „Wahrgenommener Mehrwert“ und „Einstellung zur Nutzung“, auf die Konstruktbeziehung zwischen den Determinanten „Wahrgenommener Mehrwert“ und „Nutzungsabsicht“ sowie auf die Konstruktbeziehung zwischen den Faktoren „Einstellung zur Nutzung“ und „Nutzungsabsicht“ zu. Die r-Werte von sechs Hypothesen sind als gering einzustufen – aus diesem Grund sind diese mit Vorsicht zu interpretieren. Die hier betroffenen Wirkungsbeziehungen sind jene zwischen den Variablen „Einfache Bedienbarkeit“ und „Einstellung zur Nutzung“, „Einfache Bedienbarkeit“ und „Mehrwert“, „Irritation“ und „Mehrwert“, „Finanzielle Anreize“ und „Mehrwert“, „Innovationsbereitschaft“ und „Einstellung zur Nutzung“ sowie „Innovationsbereitschaft“ und „Einfache Bedienbarkeit“.

6.7 Beantwortung der Forschungsfrage

Das nachfolgende Kapitel dient dem zentralen Ziel der vorliegenden Masterarbeit: der Beantwortung der Forschungsfrage. Diese lautete wie folgt:

Von welchen Determinanten hängt die Akzeptanz von Mobile Instant Messengern in der B2C-Kommunikation ab?

Die in diesem Zuge untersuchten Determinanten wurden in Kapitel 5.2 unter Verwendung relevanter Fachliteratur abgeleitet und in Hypothesen umgewandelt. Das

dabei von der Verfasserin entwickelte Akzeptanzmodell (vgl. Kapitel 5.3) bietet einen hinreichenden Überblick über die postulierten Wirkungszusammenhänge der einzelnen Akzeptanzparameter.

Grundsätzlich ist für die Beantwortung der Forschungsfrage relevant, dass alle dreizehn aufgestellten Hypothesen, die die postulierten Akzeptanzdeterminanten betrafen, verifiziert werden konnten. Alle elf in Kapitel 5.2 hergeleiteten und definierten Akzeptanzparameter konnten bestätigt werden und sind somit als Antwort auf die Forschungsfrage anzusehen.

Für die Messung der Einstellungsakzeptanz gegenüber Mobile Instant Messengern im B2C-Kontext erwies es sich als richtig, das Technology Acceptance Model von Davis¹ als Grundlage heranzuziehen. Der Zusammenhang zwischen der Akzeptanzdeterminante **„Einstellung zur Nutzung“** und der Determinante **„Nutzungsabsicht“** konnte mit einer hohen Korrelation sowie Signifikanz bewiesen werden (Hypothese 5). Auch wurde der positive Einfluss eines **„Wahrgenommenen Mehrwerts“** der Mobile Instant Messenger-Kommunikation auf die einhergehende **„Nutzungsabsicht“** einer B2C-Kommunikation bewiesen (Hypothese 2). Darüber hinaus erwies sich der von Davis aufgestellte Zusammenhang zwischen einem **„Wahrgenommenen Mehrwert“** und einer positiven **„Einstellung zur Nutzung von MIM im B2C-Kontext“** als hoch korrelierend und signifikant (Hypothese 1). Einzig die Determinante **„Wahrgenommene einfache Bedienbarkeit“**, die als ein wichtiger Bestandteil des Technology Acceptance Models angesehen wird, wies nur eine geringe Korrelation auf. Zwar konnte mit hoher Signifikanz ein positiver Zusammenhang zwischen **„Wahrgenommene einfache Bedienbarkeit“** und **„Wahrgenommener Mehrwert“** erforscht werden und auch der Zusammenhang zwischen einer **„Einfachen Bedienbarkeit“** und der **„Einstellung zur Nutzung“** ist hoch signifikant, allerdings wurden diese Zusammenhänge jeweils nur mit einer geringen Korrelation von „0,345“ bzw. „0,393“ ausgewiesen (Hypothesen 3 und 4).

Die **„Wahrgenommene einfache Bedienbarkeit“** wurde als ein technologiebezogener Akzeptanztreiber eingeordnet, wie der untenstehenden Grafik nochmals entnommen werden kann. Ihm wurde wiederum eine positive Beeinflussung durch den Faktor **„Persönliche Innovationsbereitschaft“** unterstellt, welche allerdings nur

¹ Dieses postuliert einen Wirkungszusammenhang aus den Determinanten „wahrgenommene Nützlichkeit“, „Wahrgenommene einfache Bedienbarkeit“, „Einstellung“, „Nutzungsabsicht“ und „Nutzungsverhalten“ (vgl. Kapitel 4.3.3) und bildet die Grundlage des in vorliegender Arbeit entwickelten Akzeptanzmodell für Mobile Instant Messenger

mit einer sehr geringen Korrelation von 0,241 bestätigt werden konnte (Hypothese 11). Die Determinante scheint demnach generell zwar einen Einfluss auf die Akzeptanz zu haben, allerdings wurde darüber hinaus auch in Bezug auf den Faktor **„Einstellung zur Nutzung“** nur eine geringe Korrelation festgestellt. Eine weitere technologiebezogene Akzeptanzdeterminante ist der Parameter **„Datenschutzbedenken“**. Ihr wurde ein negativer Zusammenhang mit der **„Nutzungsabsicht von MIM im B2C-Kontext“** unterstellt, was mit einer mittleren Korrelation bestätigt werden konnte (Hypothese 13).

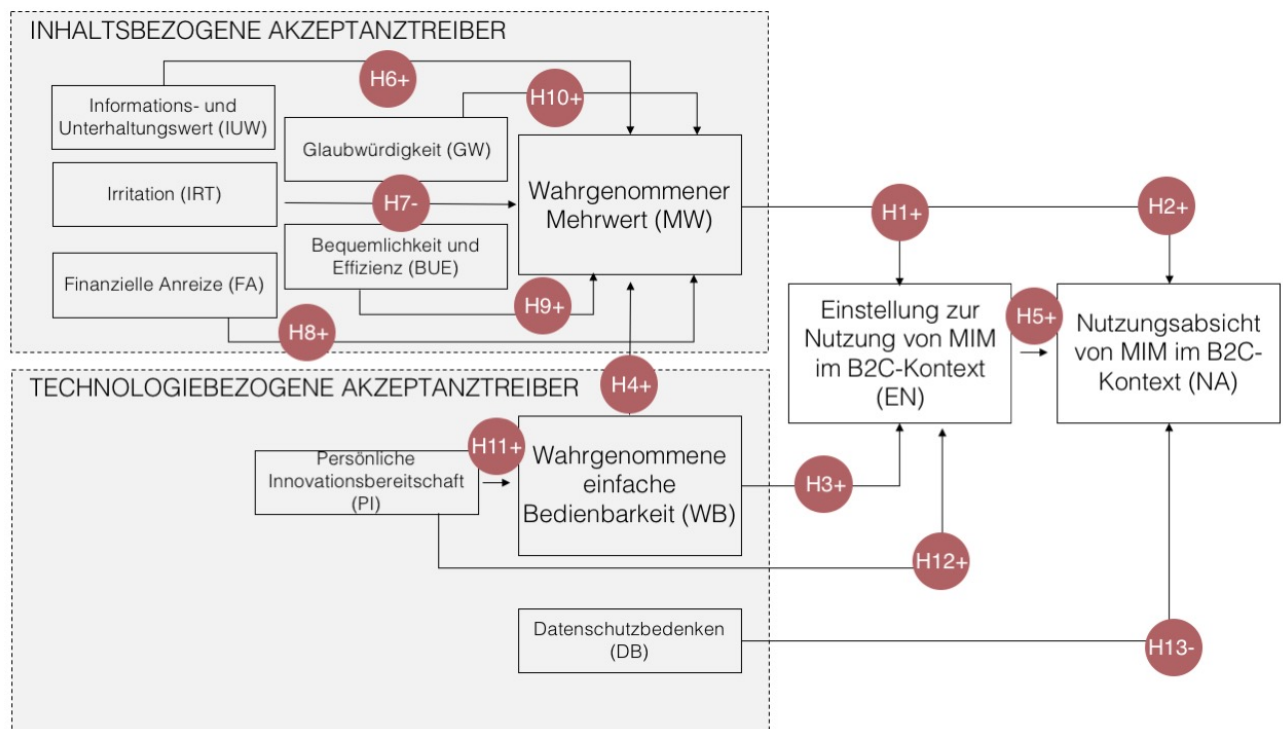
Auf der Seite der inhaltsbezogenen Akzeptanztreiber wurden Determinanten definiert, denen ein Einfluss auf den **„Wahrgenommenen Mehrwert“** unterstellt wurde. Mit einer mittleren Korrelation konnten dabei die Akzeptanzparameter **„Informations- und Unterhaltungswert“**, **„Bequemlichkeit und Effizienz“** sowie **„Glaubwürdigkeit“** identifiziert werden (Hypothesen 6, 9 und 10). Die Determinanten **„Irritation“** und **„Finanzielle Anreize“** hatten der empirischen Untersuchung zufolge lediglich eine geringe Korrelation mit dem Faktor **„Wahrgenommener Mehrwert“** (Hypothesen 7 und 8).

Die Antwort auf die Forschungsfrage lautet demnach wie folgt:

Als diejenigen Determinanten, von denen die Akzeptanz in Bezug auf B2C-Kommunikation mit Mobile Instant Messengern grundsätzlich abhängt, sind zum einen die **„Nutzungsabsicht von MIM im B2C-Kontext“**, die **„Einstellung zur Nutzung von MIM im B2C-Kontext“**, der **„Wahrgenommene Mehrwert“** sowie die **„Wahrgenommene einfache Bedienbarkeit“** zu nennen. Auf der inhaltsbezogenen Seite wurden außerdem der **„Informations- und Unterhaltungswert“**, die **„Bequemlichkeit und Effizienz“**, die **„Glaubwürdigkeit“**, **„Irritation“** und **„Finanzielle Anreize“** identifiziert, während auf der technologiebezogenen Seite **„Datenschutzbedenken“** und **„Persönliche Innovationsbereitschaft“** einen Einfluss auf das Akzeptanzverhalten haben. In der Aufzählung wurden jene mit einer hohen bzw. mittleren Korrelation vor jenen mit einer geringen Korrelation genannt.

Das unten dargestellte Akzeptanzmodell für Mobile Instant Messenger im B2C-Kontext, welches von der Verfasserin in Kapitel 5 theoretisch hergeleitet wurde, konnte demnach empirisch bewiesen werden. **Es bildet die grafische Antwort auf die Forschungsfrage:**

Abbildung 11 Forschungsmodell zur Messung der Akzeptanz von B2C-Kommunikation mit MIM



Quelle: eigene Darstellung.

7 Zusammenfassung und Diskussion

Das nachfolgende Kapitel dient der Zusammenfassung, Reflexion und Diskussion der theoretischen sowie empirischen Ergebnisse vorliegender Arbeit. Zunächst werden die erhobenen Erkenntnisse mit der bestehenden Literatur verglichen. Dabei wird ein besonderer Fokus daraufgelegt, welche Erkenntnisse als wesentlich sowie besonders neuartig angesehen werden können. Zudem werden Ableitungen für die Praxis getroffen. Im Zuge des ersten Unterkapitels werden demnach die zu Beginn der Arbeit festgelegten Erkenntnisziele erreicht. Diese bestanden zum einen darin, die generelle Nutzungsabsicht von Mobile Instant Messengern als B2C-Kommunikationskanal zu untersuchen. Zum anderen wurde angestrebt, Einflussfaktoren auf diese Nutzungsabsicht zu identifizieren. Darüber hinaus wurde sich zum Ziel genommen, aus diesen Akzeptanzdeterminanten ein Theoriemodell für Mobile Instant Messenger zu formen. Außerdem ist notwendig, diese Ergebnisse sowie die zugrundeliegende Methodik kritisch zu reflektieren und Limitationen aufzuzeigen. Dieser Schritt wird in Kapitel 7.2 vollzogen. Darauf folgend werden mögliche Anknüpfungspunkte für die zukünftige Forschung in diesem Feld erörtert. In diesem Zuge werden Aspekte des Themas aufgezeigt, die in vorliegender Arbeit noch nicht hinreichend behandelt wurden und weiter wissenschaftlich untersucht werden könnten.

7.1 Interpretation der Ergebnisse und Implikationen

Die zentrale Forschungsfrage vorliegender Arbeit wurde bereits in Kapitel 6.7 aufbauend auf den empirischen Ergebnissen beantwortet. Im nächsten Schritt erfolgt die detaillierte Interpretation der Erkenntnisse sowie eine praxisrelevante Ableitung von Implikationen. In diesem Zuge werden die von der Verfasserin definierten inhalts- sowie technologiebezogenen Akzeptanztreiber betrachtet und das auf Mobile Instant Messenger modifizierte Technology Acceptance Model (vgl. Kapitel 5.3) diskutiert. Hierdurch soll verdeutlicht werden, durch welche Faktoren eine erfolgreiche B2C-Ansprache über WhatsApp determiniert wird und welche akzeptanzfördernden marketingbezogenen Handlungsempfehlungen zur Akzeptanzbeeinflussung sich aus den Studienergebnissen ableiten lassen.

Zunächst ist aber ein zentrales Ergebnis der Forschungsarbeit herauszustellen, welches ebenso Teil der Zielsetzung vorliegender Arbeit war. Zwar bieten MIM theoretisch ein hohes Potential als B2C-Kommunikationskanal: Dieses wird determiniert durch die hohe Penetrationsrate des Dialogmediums in Österreich, das eine unkomplizierte, zeit- und ortsunabhängige Kommunikation mit potenziellen KundInnen ermöglicht. Mobile Instant Messenger wie WhatsApp bieten die Möglichkeit der individuellen KundInnenansprache auf einem sehr intimen und persönlichen Endgerät. Sehr deutlich wurde allerdings im Zuge der Untersuchung, dass diese von den Befragten eher wenig gewünscht ist: So zeigt das Ergebnis für die Nutzungsabsicht der Kommunikation mit Unternehmen über WhatsApp einen Mittelwert von nur 3,0 auf einer siebenstufigen Likertskala. Die Befragten haben demnach überwiegend eine Antwortmöglichkeit gewählt, die eine eher negative Einstellung gegenüber einer Bereitschaft zu dieser Art der Kontaktaufnahme ausdrückt. Dies widerspricht dem Ergebnis, zu dem im Jahr 2017 eine Befragung unter 3.000 Deutschen kam: Ihr zufolge erachtet jeder Dritte die Kontaktaufnahme über WhatsApp als sinnvoll. Während in vorliegender Untersuchung nur 2,5 Prozent der Aussage, WhatsApp biete im Vergleich zu Telefon, E-Mail oder Brief einen Mehrwert, voll und ganz zustimmten, gingen laut der genannten Studie in Deutschland 33 Prozent mit dieser Aussage konform (vgl. YouGov 2017b, S. 7). Auch eine Untersuchung aus Österreich widerspricht dem Ergebnis vorliegender Masterarbeit: Ihr zu folge wünschen sich mehr als 50 Prozent der österreichischen Smartphone-BesitzerInnen ausdrücklich Informationen, Beratung und sonstige Angebote von Unternehmensseite über WhatsApp (vgl. MMA / Mindtake 2017).

Die grundsätzlich eher ablehnende Haltung ist zentral für Handlungsempfehlungen, die dieses Thema betreffen. Denn Akzeptanz ist ein entscheidendes Kriterium für den Erfolg einer mobilen Anwendung – die Untersuchung lässt allerdings vermuten, dass die KundInnen gar nicht über diesen Kanal angesprochen werden möchten. Dies ist im Hinterkopf zu behalten, wenn nachfolgend die untersuchten inhalts- sowie technologiebezogenen Akzeptanzdeterminanten hinsichtlich früherer Forschungsergebnisse und praktischer Ableitungen bewertet werden. Das durch verschiedene theoretische Erklärungsansätze entwickelte Akzeptanzmodell liefert ggf. Anhaltspunkte, welche akzeptanzfördernde und -hemmende Faktoren eine Rolle für die fehlende Nutzungsabsicht spielen.

7.1.1 Bewertung der inhaltsbezogenen Akzeptanzdeterminanten

Die Determinante „**Wahrgenommener Mehrwert**“ bzw. „Wahrgenommene Nutzen“, wie er in anderen Akzeptanzmodellen genannt wird, spielt eine signifikante Rolle im Akzeptanzprozess. Dies konnten sowohl Heim et al. (2011) als auch Merisavo et al. im Jahr 2007 in Bezug auf SMS-Werbung bereits nachweisen. Genauso gehen die Ergebnisse der Studien von Bauer et al. (2005), Pedersen (2005), und Kim et al. (2007) sowie aktuelle Studien aus dem Mobile Marketing-Gebiet bezüglich Location Based Advertising bzw. Mobile Shopping (vgl. Altpeter 2017 bzw. Groß 2017) konform mit diesem Ergebnis. Auch die vorliegende Arbeit kommt zu dem Ergebnis, dass die Einstellung zur Nutzung von Mobile Instant Messengern im B2C-Kontext sowie die darauffolgende Nutzungsabsicht in einem hohen Maße abhängig von diesem genannten Mehrwert ist. Dies kann möglicherweise damit begründet werden, dass ein Kommunikationsmittel keine Grundbedürfnisse erfüllt und ohne erkennbaren Mehrwert für die KonsumentInnen kein Anlass zur Verwendung besteht. Es gilt demzufolge in der Praxis, den KundInnen zu vermitteln, dass es für sie Vorteile einbringt, wenn sie der kommerziellen Kommunikation und Kontaktaufnahme mit Unternehmen über diesen Kanal zustimmen.

Gründel (2018, S. 12) stellte fest, dass Messenger-Apps eine relevante Branding-Funktion einnehmen können und zu einer loyalen KundInnenbindung beitragen, sobald es den Unternehmen gelingt, ihren KundInnen mit exklusiven Informationen, Unterhaltung und Service einen Mehrwert zu bieten. Die Akzeptanzdeterminante „**Informations- und Unterhaltungswert**“ ist eine der fünf Parameter, die sich laut dem von der Verfasserin modifizierten Akzeptanzmodell fördernd bzw. hemmend auf den wahrgenommenen Mehrwert auswirken. Die Ergebnisse vorliegender empirischer Untersuchung bestätigen, dass der Informations- und Unterhaltungswert relevant im Kontext der Akzeptanz von Mobile Instant Messengern in der B2C-Kommunikation ist. KonsumentInnen sehen einen erhöhten Mehrwert hinter dem Dialogmedium, wenn sie relevante News zu sie interessierenden Themen erhalten. Es wurde also ein signifikanter Zusammenhang zwischen den Determinanten „Informations- und Unterhaltungswert“ sowie „Mehrwert“ festgestellt. Nichtsdestotrotz ist anzumerken, dass 53 Prozent der Befragten angaben, nicht der Überzeugung zu sein, relevante und aktuelle Inhalte über den Kanal „WhatsApp“ erhalten zu können. Dass die Determinante eine gewisse Bedeutsamkeit hat, wurde bereits 13 Jahre früher von Bauer et al. (2005) in einer Akzeptanzstudie zu Mobile

Marketing festgestellt. Darüber hinaus konnte sie von Heim et al. (2011) im Kontext von SMS-Marketing nachgewiesen werden. Niklas (2015) betont ebenfalls die Informationsqualität als den zentralen Mehrwert. Genau wie Altpeter (2017), in dessen Studie der Parameter als einer der drei Stärksten identifiziert werden konnte. Auch die Ergebnisse der Studie von YouGov (2017 a, S. 4) stimmen hiermit überein: So wünschten sich ein Drittel der von ihnen Befragten Informationen zu Veranstaltungen über ihren Messengerdienst oder relevante News zu interessanten Themen. Aufgrund der positiven Wirkung der Determinante „Informations- und Unterhaltungswert“ sollte in der Praxis darauf geachtet werden, dass die über Mobile Instant Messenger versendete Nachrichten auf die Bedürfnisse der KonsumentInnen abgestimmt sind. Das heißt, ihnen müssen die Informationen geboten werden, die für sie relevant sind – angepasst an ihre persönlichen Interessen sowie Zeit und Ort. Visuelle Effekte wie Bilder oder Videos könnten darüber hinaus den Informations- und Unterhaltungswert stärken. Da beispielsweise Böpple (2015, S. 302) feststellte, dass das Informations- und Unterhaltungsbedürfnis von NutzerIn zu NutzerIn variiert, ist es empfehlenswert, die Ansprache zu personalisieren. Darüber hinaus machte die genannte Untersuchung von YouGov (2017a, S. 9) deutlich, dass bei offensichtlicher Werbung über einen Messenger 43 Prozent der Befragten das entsprechende Unternehmen blockieren würden.

Dies führt zur nächsten Akzeptanzdeterminante vorliegender Studie, der **„Irritation“**. In ihrem Zuge wurde untersucht, inwiefern die Unternehmenskommunikation auf dem genannten Kanal als lästig und unangenehm empfunden wird. Bezüglich des Parameters ist anzumerken, dass er in vorliegender Untersuchung nur eine geringe Korrelation bezüglich des wahrgenommenen Mehrwertes aufzeigt. Die Beziehung zwischen den beiden Faktoren ist zwar als signifikant anzusehen, allerdings als wenig stark. Nichtsdestotrotz ist der errechnete Mittelwert von $M = 6,1$ herausstechend hoch. Die Aussagen bezüglich des Items bekamen die höchste Zustimmung innerhalb der Umfrage. 52 Prozent der Befragten finden die Kontaktaufnahme über WhatsApp lästig – ein Ergebnis das zunächst wenig Begeisterung vermuten lässt. Dies geht unter anderem konform mit den Forschungsarbeiten von Rittippant et al. (2009, S. 809), die sich mit der Akzeptanz von mobiler Werbung beschäftigten sowie Zabadi et al. (2012), die den negativen Einfluss von Irritation auf die Determinante „Mehrwert“ in Bezug auf SMS feststellen. Festzuhalten ist demnach, dass ein durch irritierende, lästige, unpassende Mitteilungen geminderter wahrgenommener Mehrwert mittels zielgerichteter und personalisierter Nach-

richten zu verhindern ist. Des Weiteren müssen Nachrichten in einem angemessenen Rhythmus versendet werden um genervte Reaktionen der KonsumentInnen zu vermeiden. Gerade bei einem intimen Kanal wie dem Mobiltelefon und insbesondere bei Mobile Instant Messengern wird eine persönliche Relevanz in hohem Maß erwartet.

Bevor das Ergebnis der Determinante „**Glaubwürdigkeit**“ interpretiert werden kann, muss darauf hingewiesen werden, dass das Konstrukt laut dem durchgeführten Reliabilitätstest (vgl. Kapitel 6.5.1) in Frage zu stellen ist, da es mit einer Höhe von 0,477 einen inakzeptablen Reliabilitätswert aufzeigt. Dies bedeutet in weiterer Folge, dass es eine intern wenig konsistente Skala besitzt, was es schlussendlich erschwert, einen signifikanten Effekt nachzuweisen. Der Akzeptanzparameter ist als relativ abstrakt anzusehen. Gerade auch, weil es schwierig ist, eine allgemeine Aussage über die Glaubwürdigkeit oder Unbedenklichkeit eines Kanals zu treffen. Abhängig ist diese Einschätzung wohl in erster Linie von den AbsenderInnen, also dem Unternehmen, das hinter der MIM-Nachricht steht, und nicht von dem Mobile Instant Messenger per se. Die Determinante wurde nichtsdestotrotz im Modell mitaufgenommen, da sie in vorhergehenden Studien im mobilen Kontext bestätigt werden konnte (vgl. Xu 2006, S. 17; Groß 2016, S. 92). Vorliegende empirische Untersuchung wies der Glaubwürdigkeit eine mittlere Korrelation bezüglich des wahrgenommenen Mehrwerts nach. Es scheint also durchaus eine Rolle zu spielen, dass die Inhalte glaubwürdig sind – möglicherweise gerade in Zeiten von Fake News und in Bezug auf Nachrichtendienste, die ihre Inhalte über WhatsApp und Co. ausspielen. Interessant ist, dass 59 Prozent der Befragten B2C-Nachrichten über den mobilen Dienst keinen Glauben schenken würden. Unternehmen sollten sich demnach überlegen, auf welchem Weg sie ihren KundInnen gegenüber überzeugend und kompetent auf Mobile Instant Messenger-Ebene wirken. Besteht bereits eine positive KundInnenbeziehung, kann laut den Untersuchungsergebnissen vermutet werden, dass die Wahrscheinlichkeit einer Akzeptanz dieser Art der Kontaktaufnahme höher ist.

Auch wenn nur eine geringe Korrelation zwischen der Akzeptanzdeterminante „**Finanzielle Anreize**“ und „Wahrgenommener Mehrwert“ festgestellt wurde, kann davon ausgegangen werden, dass durch monetäre Zugewinne die Akzeptanz bei den EmpfängerInnen gesteigert werden kann. Der Parameter weist einen Mittelwert von 4,0 auf, was im Vergleich als hoch einzustufen ist. Demnach schätzen die Be-

fragten Rabatte, Gutscheine oder Hinweise auf Sonderangebote als wichtigen Anreiz ein. Ein Ergebnis, welches zum einen konform mit der Studie von Pratel (2001) geht, die sich mit SMS-Marketing beschäftigte und erforschte, dass Werbung als weniger störend empfunden wird, wenn man finanzielle Vorteile erfährt. Zum anderen stützt es die Untersuchung von Altpeter (2017), der ebenfalls einen starken Zusammenhang zwischen den Akzeptanzdeterminanten „Finanzielle Anreize“ und „Wahrgenommener Mehrwert“ feststellte. Sicherlich ist je nach Branche, Unternehmenszweck und Zielgruppe zu unterscheiden, ob es Sinn macht, die KundInnen mit Rabatten und anderen monetären Vorteilen innerhalb der MIM-Kommunikation zu überzeugen. Außerdem ist auch hier zu beachten, dass Mobile Instant Messenger als ein sehr intimer und privater Kanal angesehen werden – ob Gutscheine in diesem Umfeld passend sind, gilt es weiter zu erforschen.

Königstorfer konnte im Jahr 2008 nachweisen, dass sich das Motiv, jederzeit und jeden Ortes erreichbar zu sein, sich positiv auf die Nutzungsabsicht eines mobilen Dienstes ausübt (vgl. Königstorfer 2008, S. 57 ff.). In vorliegender Arbeit wurde zwar nicht der direkte Einfluss der Determinante **„Bequemlichkeit und Effizienz“** auf die tatsächliche Nutzungsabsicht getestet, sondern ihr Zusammenhang mit der Determinante „Wahrgenommener Mehrwert“, dieser konnte aber mit einer mittleren Korrelation und hoher Signifikanz bestätigt werden. Der Mehrwert, den die B2C-Kommunikation vor diesem Hintergrund bietet, ist eine verbesserte Suche nach Informationen. Prein (2011, S. 147) fand heraus, dass dieser Faktor insbesondere mit der ständigen Verfügbarkeit dieser Informationen zusammenhängt – in seiner Studie hatte der Bequemlichkeitsfaktor den stärksten Einfluss auf den erwarteten Nutzen hinter dem von ihm untersuchten mobilen Dienst. Daraus lässt sich insgesamt schlussfolgern, dass den NutzerInnen deutlich gemacht werden muss, warum der Unternehmenskontakt über Mobile Instant Messenger in dieser Hinsicht einen Vorteil bietet. Konkrete Beispiele in diesem Kontext können die Benachrichtigung über das Antreffen einer Bestellung, die Bestätigung oder Verschiebung eines vereinbarten Termins oder die schnelle Mitteilung eines relevanten Geschehnisses per Pushfunktion auf WhatsApp sein. Es gilt, die Mobile Instant Messenger in Momenten einzusetzen, in denen die Ubiquität des Kanals besonderen Nutzen schaffen kann. Außerdem kann es akzeptanzfördernd sein, zu kommunizieren, dass über den Kanal ohne großen Aufwand mit Unternehmen in Kontakt getreten werden kann, während das Schreiben einer E-Mail oder das Tätigen eines Anrufes oftmals eine Hürde darstellt.

7.1.2 Bewertung der technologiebezogenen Akzeptanzdeterminanten

Neben den gerade interpretierten inhaltsbezogenen Akzeptanzdeterminanten waren ebenso drei als technologiebezogene Akzeptanzdeterminanten betitelte Parameter ein wichtiger Teil des von der Verfasserin modifizierten Akzeptanzmodells. Der zentrale Faktor hierbei ist die **„Wahrgenommene einfache Bedienbarkeit“**. Der Determinante wird im MIM-Akzeptanzmodell ein zweiseitiger Einfluss unterstellt, der allerdings beide Male nur mit einer geringen Korrelation bestätigt werden konnte. Laut vorliegendem Forschungsergebnis kann der Determinante kein großer Einfluss auf die Einstellung zur Nutzung von MIM im B2C-Kontext beigemessen werden. Zwar wurde eine hohe Signifikanz der entsprechenden Hypothese festgestellt, allerdings nur mit einer geringen Korrelation. Der Wirkungszusammenhang bezüglich des Mehrwertes ergibt in vorliegender Arbeit ebenfalls nur einen geringen Korrelationswert. Diese Erkenntnisse decken sich mit der Forschungsarbeit von Altpeter (2017), der gar keinen signifikanten Einfluss der Determinante „BenutzerInnenfreundlichkeit“ feststellen konnte, sowie den Studienergebnissen von Izquierdo-Yusta et al. (2015) und Soroa-Kourey / Yang (2010).

Dem von der Verfasserin errechneten Mittelwert von 4,7 zufolge stellt die Kontaktaufnahme mit den Unternehmen über WhatsApp keine Herausforderung für die Befragten dar. Dies geht konform mit den Ergebnissen von Niklas (2015), nach welcher der Einfluss des Kriteriums abnimmt, je alltäglicher der Bedienungsprozess für die NutzerInnen ist. WhatsApp kann als Kanal angesehen werden, der ein sehr vertrautes Umfeld bietet, da er in der privaten Kommunikation bereits umfassend genutzt wird. Auch im Vergleich zu anderen Kanälen, wie klassischen sozialen Medien oder einer Telefonhotline, bieten die Mobilien Instant Messenger einen leicht verständlichen Bedienungsprozess (vgl. Gentsch 2017, S. 132). Dies kann als Grund dafür angesehen werden, dass der Akzeptanzparameter einen nur geringen Einfluss auf die Einstellung zur Nutzung bzw. den wahrgenommenen Mehrwert hat. In der Praxis bietet dieser Umstand einen Vorteil, da er die Kontaktaufnahme der KundInnen mit den Unternehmen erleichtert. Dies setzt allerdings voraus, dass der Hinweis auf eine mögliche WhatsApp-Kommunikation leicht ersichtlich auf den Unternehmenskanälen platziert ist und, dass der Einstieg unkompliziert und reibungslos verläuft.

Neben der zuvor interpretierten Determinante gibt es innerhalb des Akzeptanzmodells zwei weitere technologiebezogene Akzeptanzparameter: **„Persönliche Innovationsbereitschaft“** und **„Datenschutzbedenken“**. Ersterer wird ein direkter Einfluss auf „Wahrgenommene einfache Bedienbarkeit“ unterstellt. Diesbezüglich kam die empirische Untersuchung zu dem Ergebnis, dass die betreffende Hypothese nur mit einer schwachen Korrelation bestätigt werden kann. Weiterhin wurde angenommen, dass bezüglich MIM die Innovationsbereitschaft von besonderer Bedeutung in Bezug auf die Einstellung zur Nutzung gegenüber diesem Kommunikationsweg ist. Auch dieser Zusammenhang konnte nur in einem geringen Maße bestätigt werden. Das Ergebnis bezüglich des Faktors „Persönliche Innovationsbereitschaft“ zeigt folglich, dass Unternehmen nicht zwingend technologieaffine und innovative Menschen im Zuge des Messenger Marketings adressieren müssen, da diese Eigenschaft nur eine geringe Rolle mit Blick auf die Einstellung zur Nutzung spielt. Die Offenheit und Neugierde bezüglich neuer Technologien und Kommunikationswegen wirkt sich demnach nur geringfügig positiv auf die Akzeptanz des in vorliegender Arbeit thematisierten Dienstes aus. Dies deckt sich mit den Ergebnissen von Heim et al. (2011): die AutorInnen kamen im Zuge ihrer Studie zu dem Ergebnis, dass Technologieaffinität keinen Einfluss auf die Akzeptanz von SMS-Kommunikation hat, denn auch die SMS war zu diesem Zeitpunkt schon einer breiten Bevölkerung vertraut. Ferner wurde der Parameter „Datenschutzbedenken“ als ein Akzeptanzfaktor innerhalb der Untersuchung betrachtet. Der Mittelwert der Determinante ist mit 5,6 überdurchschnittlich hoch, was eine hohe Relevanz und Zustimmung der Befragten bezüglich des Themas zeigt. Der Determinante konnte darüber hinaus ein mittelhoher Einfluss auf die Determinante „Nutzungsabsicht“ bescheinigt werden. Hieraus lässt sich die Schlussfolgerung ziehen, dass sie eine nicht zu unterschätzende Rolle mit Blick auf die Akzeptanz von Mobile Instant Messengern im B2C-Kontext spielt. Dies deckt sich mit den Erkenntnissen von YouGov (2017b): Der Studie zufolge haben 45 Prozent der deutschen WhatsApp-NutzerInnen die Befürchtung, dass über diese Art des KundInnenkontaktes Daten gesammelt werden. Auch würden 43 Prozent der Befragten das Unternehmen bei offensichtlicher Werbung über den Mobile Instant Messenger blockieren (vgl. YouGov 2017a, S. 9). Eine wichtige Voraussetzung für eine problemlose KundInnenkommunikation auf MIM sind deshalb die ausdrückliche Einwilligung der NutzerInnen sowie eine transparente Aufklärung über die Inhalte der nachfolgenden Nachrichten und eine mögliche Opt-Out-Option. Einer Forschungsarbeit von Karapanos et al. (2016) zufolge gilt WhatsApp als ein sehr intimer Kanal. Mehrere AutorInnen

kamen in ihren Akzeptanzstudien darüber hinaus zu dem Ergebnis, dass der Vertrauensfaktor in mobiler Kommunikation eine herausragende Rolle spielt und auf die Einhaltung von Datenschutzregeln streng geachtet werden muss (vgl. hierzu u. a. Zampou 2012, S. 230). Auch die StudienteilnehmerInnen vorliegender Untersuchung sehen es als beunruhigend an, persönliche Informationen, wie zum Beispiel die Handynummer, an Unternehmen preiszugeben. Überdies befürchten sie, dass ihre Daten an Dritte weitergereicht werden. Die Permission Marketing-Aspekte rund um Messenger Marketing müssen demzufolge sehr ernst genommen werden. Zudem muss die Einhaltung von Datenschutzrichtlinien sichergestellt werden. Unterstützt wird diese Interpretation der Ergebnisse durch die Studie von Heim et al. (2011), nach der auf eine Erwünschtheit der Werbesendungen streng zu achten ist. Auch in der öffentlichen Diskussion rund um das Thema Messenger Marketing werden die rechtlichen Aspekte als Hauptkritikpunkt genannt (vgl. hierzu u. a. Zell 2017, S. 108). Vorliegende Arbeit lässt den Schluss zu, dass diese tatsächlich eine bedeutsame Rolle spielen.

7.1.3 Gesamtbewertung des MIM-Akzeptanzmodells und Abschlussfazit

Das Technology Acceptance Model, das dem vorliegenden MIM-Akzeptanzmodell als Grundlage diente, wurde weitestgehend verifiziert. Dies lässt sich aus den Ergebnissen der Hypothesentests bezüglich der im Modell verwendeten abhängigen Variablen ableiten. Die beiden abhängigen Variablen „Wahrgenommener Mehrwert“ und „Wahrgenommene einfache Bedienbarkeit“ wurden bereits in den vorhergehenden Abschnitten diskutiert. Darüber hinaus konnte ein signifikant positiver Einfluss der **„Einstellung zur Nutzung“** auf die **„Nutzungsabsicht“** festgestellt werden. Daraus lässt sich schließen, dass eine positive Einstellung der KonsumentInnen ausschlaggebend für die Nutzungsabsicht einer Kommunikation mit Unternehmen über WhatsApp ist. Dies deckt sich mit den Erkenntnissen anderen Studien im Bereich mobiler Akzeptanzforschung (vgl. hierzu u. a. Bauer et al. 2005, S. 188; Zhang / Mao 2008, S. 798; Zhu 2012, S. 375; Voraseyanont / Thongmak 2015, S. 2; Altpeter 2017, S. 70).

Ein herausragendes Ergebnis stellt die geringen Korrelationen zwischen dem Parameter **„Wahrgenommene einfache Bedienbarkeit“** und **„Einstellung zur Nutzung von MIM im B2C-Kontext“** bzw. **„Wahrgenommener Mehrwert“** dar. Im Technology Acceptance Model von Davis spielt die erstgenannte Determinante eine zentrale

Rolle. Dass diese in vorliegender Arbeit nicht bestätigt werden konnte, könnte damit zu begründen sein, dass die Befragten 18 bis 38 Jahre alt waren und damit als eher technikaffin einzuschätzen sind. Außerdem ist WhatsApp in der privaten Kommunikation bereits etabliert. Auch aus diesem Grund kann vermutet werden, dass die Nutzung von Mobile Instant Messengern im Unternehmenskontakt nicht als Herausforderung empfunden und damit der Faktor „Einfache Bedienbarkeit“ nicht als relevant angesehen wird.

Insgesamt konnten somit zentrale Akzeptanztreiber und Akzeptanzbarrieren für die B2C-Kommunikation über einen Mobile Instant Messenger identifiziert und empirisch validiert werden. Überraschend ist dabei insbesondere, dass die Skepsis gegenüber dem mobilen Dienst noch sehr groß ist. 62 Prozent der Befragten wären eher nicht dazu bereit, mit Unternehmen auf diesem Weg zu kommunizieren. Mobile Instant Messenger stellen einen interessanten Untersuchungsbereich für Mobile Marketing-Maßnahmen dar, da sich die mobile Kommunikation immer mehr in den Bereich der privaten One-to-One-Kommunikation verschiebt und 88 Prozent der ÖsterreicherInnen WhatsApp nutzen. Diese hohe Penetration weckt auch das Interesse werbetreibender Unternehmen. Inwiefern die kommerzielle Nutzung auf dem Dialogmedium akzeptiert wird, ist nach den Ergebnissen der vorliegenden Arbeit allerdings fraglich.

Die Determinanten **„Wahrgenommener Mehrwert“** und **„Einstellung zur Nutzung“** sind nichtsdestotrotz als die wichtigsten Prädiktoren für die Nutzungsabsicht von Mobile Instant Messengern im B2C-Kontext anzusehen. Von den untersuchten inhalts- und technologiebezogenen Akzeptanzfaktoren haben **„Informations- und Unterhaltungswert“**, **„Bequemlichkeits- und Effizienzvorteile“**, **„Glaubwürdigkeit“** und **„Datenschutzbedenken“** den stärksten Einfluss auf die Akzeptanz von mobiler Unternehmenskommunikation über WhatsApp. Daraus lässt sich ableiten, dass Unternehmen dazu angehalten werden, im Zuge ihres Messenger Marketings zu kommunizieren, dass die EmpfängerInnen von relevanten, aktuellen und unterhaltenden Informationen sowie einer erhöhten Effizienz und vereinfachter orts- und zeitunabhängiger Kommunikation profitieren. Darüber hinaus scheint es eine Rolle zu spielen, von welcher Art von Unternehmen die Befragten über WhatsApp angesprochen werden: Bestehen bereits eine positive KundInnenbeziehung und ein glaubwürdiges Vertrauensverhältnis, so erhöht dies die Akzeptanz des Kommunikationsweges. Eine weitere wichtige Aufgabe ist es, Datenschutzbedenken auf Seiten der RezipientInnen zu minimieren. Dabei wird durch den Permission-Marketing-

Ansatz bereits sichergestellt, dass die bewusste Entscheidung für den Kommunikationsweg von den KonsumentInnen getroffen wird. Vergleicht man die inhaltsbezogenen und technologiebezogenen Akzeptanzfaktoren des MIM-Modells, so wird deutlich, dass letztere Determinanten – mit Ausnahme der Datenschutzbedenken – einen weniger stark ausgeprägten Einfluss auf die Akzeptanz haben als die inhaltsbezogenen Treiber „Informations- und Unterhaltungswert“, „Irritation“, „Finanzielle Anreize“, „Glaubwürdigkeit“, „Bequemlichkeit und Effizienz“ und „Wahrgenommener Mehrwert“. Die Akzeptanz der KonsumentInnen hängt offenbar sehr stark von den als wertvoll übermittelten Informationen ab.

Darüber hinaus wurde deutlich, dass das modifizierte Akzeptanzmodell, welches in vorliegender Arbeit konstruiert wurde, als geeignet für die Akzeptanzmessung von Mobile Instant Messengern in der B2C-Kommunikation anzusehen ist. Die Entwicklung und Untersuchung eines solchen theoriegeleiteten Akzeptanzmodells war eines der Erkenntnisziele vorliegender Arbeit. KonsumentInnen haben eine positive Einstellung zur Nutzung, wenn diese einen Mehrwert für sie bietet. Förderlich für diesen Mehrwert sind informative und unterhaltende Inhalte, ein/e glaubwürdige/r Absender/in und kommunizierte Bequemlichkeits- und Effizienzvorteile. Ausgeprägte Datenschutzbedenken werden als hinderlich für die Akzeptanz des genannten Kommunikationsweges angesehen. Im Zuge des Einsatzes von Mobile Instant Messengern in der B2C-Kommunikation machen sich Unternehmen einen Kanal zunutze, der einen ausgeprägten Charakter von Privatheit hat. Demnach ist es essentiell, dass Messenger Apps auch in der kommerziellen Kommunikation ein Dialogmittel bleiben und nicht zu einem Werbekanal mutieren. Denn diese Art der Kommunikation in Echtzeit bietet eine einzigartige Möglichkeit der persönlichen KundInnenansprache bei einer hohen Aufmerksamkeitsrate und Nutzungsintensität. Noch scheinen ÖsterreicherInnen eine verhaltene Einstellung gegenüber dem Einsatz des Kanals im B2C-Kontext zu haben – zwar nutzen ihn bereits 88 Prozent für die private Kommunikation –, doch für den kommerziellen Unternehmensgebrauch wird ihm möglicherweise (noch) ein zu ausgeprägter intimer Charakter zugeschrieben.

7.2 Kritische Reflexion der Arbeit

In nachfolgenden Abschnitten geht die Verfasserin vorliegender Arbeit auf empirische sowie konzeptuelle Limitationen ein. Es werden zum einen methodische Einschränkungen aufgezeigt und zum anderen die Forschungsergebnisse kritisch hinterfragt. Das Ziel dahinter ist die Sicherstellung einer größtmöglichen Transparenz des Forschungs- und Ergebnisprozesses vorliegender Arbeit.

7.2.1 Limitationen der Methodik

Die für vorliegende empirische Untersuchung verwendete Methode wurde in Kapitel 6.1.1 ausführlich begründet und beschrieben. In diesem Zuge wurden bereits Limitationen, die mit einer Computer-Assisted-Web-Befragung verbunden sind, angemerkt. Im Folgenden soll dieser Punkt noch eingehender untersucht werden. Nach der Literatur gibt es drei Hauptgütekriterien quantitativer Untersuchungen, deren Anspruch auch die vorliegende Studie genügen muss. Demnach sind bezüglich des Messinstruments vorliegender Arbeit, dem Fragebogen, der in Kapitel 6.2 vorgestellt wurde und im Anhang zu betrachten ist, die Gütekriterien Objektivität, Reliabilität und Validität heranzuziehen (vgl. Krebs / Menold 2014, S. 426 – 437; Berekoven et al. 2009, S. 80 – 83).

Das Gütekriterium **Objektivität** setzt sich aus den drei Elementen Durchführungs-, Auswertungs- und Interpretationsobjektivität zusammen. Erstere lässt sich durch die Standardisierung des Fragebogens erreichen, was in vorliegender Arbeit als erfüllt betrachtet werden kann. Außerdem fordern Berekoven et al. (2009, S. 80) eine geringstmögliche soziale Interaktion zwischen Befragtem und UntersuchungsleiterIn. Da in vorliegender Arbeit eine Online-Befragung durchgeführt wurde, kann die Beeinflussung als gering eingestuft werden. Unter Auswertungsobjektivität versteht man die intersubjektive Nachvollziehbarkeit der Dokumentation der Datenanalyse. Nachdem die Verfasserin vor Durchführung der SPSS-Auswertung eine sorgfältige Überprüfung der Daten auf Fehler und Vollständigkeit vollzog, wie in Kapitel 6.4 beschrieben wird, und zudem eine Beschreibung der Indexbildung der einzelner Variablen in Kapitel 6.5.1 dokumentiert wurde, kann auch dieser Punkt geltend gemacht werden. Darüber hinaus wurde das verwendete statistische Verfahren strikt dokumentiert und die Einhaltung des Quotenplans erfolgreich realisiert, wie in Kapitel 6 nachzuvollziehen ist (vgl. Krebs / Menold 2014, S.

426 f.; Berekoven et al. 2009, S. 80). Die Auswertungsobjektivität ist demnach als erfüllt anzusehen. Das dritte Element des Kriteriums, die Interpretationsobjektivität, ist laut Krebs und Menold (2014, S. 426) nicht realisierbar und wurde aus diesem Grund auch in vorliegender Arbeit nicht angestrebt. Nach Berekoven et al. (2009, S. 80) ist die Objektivität über einen Objektivitätskoeffizienten zu berechnen. Dieser Schritt wurde in vorliegender Arbeit nicht durchgeführt, was als Limitation anzusehen ist.

Die **Reliabilität** ist ein Indikator für die Wiederholbarkeit der Untersuchung sowie ihrer Ergebnisse und beschreibt damit die formale Genauigkeit einer wissenschaftlichen Messung. Zu diesem Zwecke wurde von der Verfasserin ein Reliabilitätstest mit dem Cronbachs α als Maß durchgeführt (siehe Kapitel 6.5.1). Er dient dem Zweck, die innere Konsistenz eines Fragebogens einzuschätzen und bestimmt die Zuverlässigkeit, mit der das untersuchte Objekt, in diesem Fall die Akzeptanz von Mobile Instant Messengern in der B2C-Kommunikation, erfasst werden kann. Die Analyse der Reliabilität der Konstrukte brachte insgesamt ein zufriedenstellendes Ergebnis für die vorliegende Arbeit hervor. Daraus kann geschlossen werden, dass die gestellten Fragen überwiegend gleich von den StudienteilnehmerInnen verstanden wurden. Dieser Reliabilitätstest hätte noch durch weitere Tests, beispielsweise eine Test-Retest-Methode, eine Paralleltestmethode oder eine Split-half-Methode, unterstützt werden können, worauf in vorliegender Arbeit aus Ressourcen-gründen verzichtet wurde (vgl. Krebs / Menold 2014, S. 427 – 430; Berekoven et al. 2009, S. 81).

Das dritte Gütekriterium, die **Validität**, misst, inwiefern von den Fragen und Antwortmöglichkeiten innerhalb der empirischen Untersuchung tatsächlich das gemessen wird, was gemessen werden soll. Zu ihrer Einhaltung ist es zunächst notwendig, einen theoretischen Hintergrund zum Einstellungsobjekt und seinen Dimensionen bereitzustellen, was in vorliegender Arbeit im Zuge der Kapitel 3, 4 und 5 geschah. Ebenso wurden die Akzeptanzparameter operationalisiert, was Kapitel 6.1.4 zu entnehmen ist. Es ist essentiell, dass sich in den Items des Fragebogens die Komplexität der Thematik widerspiegelt. Dies hätte in einem noch höheren Maße gewährleistet werden können, indem die Konstrukte vorliegender Untersuchung (beispielsweise der Akzeptanzparameter „Wahrgenommene einfach Bedienbarkeit“) um weitere Items ergänzt worden wären. Ein weiterer Kritikpunkt ist, dass von der Verfasserin keine Messung zur Feststellung der Validität des Messinstruments durchgeführt wurde (vgl. ebd., S. 430 – 433).

Des Weiteren ist in diesem Kapitel die Frage zu stellen, inwiefern die Ergebnisse durch eine andere Herangehensweise verbessert oder ergänzt werden hätten können. Nach Quiring (2006) ist es im Kontext von Akzeptanzforschung interaktiver Innovationen sinnvoll, eine Kombination aus qualitativen und quantitativen Verfahren anzuwenden. Diese Herangehensweise hätte auch für vorliegende Thematik einen Mehrwert bringen können: Während mittels ExpertInneninterviews generelle Meinungen und Erfahrungen zum aktuellen Stand von Messenger Marketing eingeholt werden hätten können, hätte man durch die qualitative Befragung das Stimmungsbild auf der KonsumentInnenseite abfragen können. Dadurch wäre ein Vergleich zwischen Unternehmenssicht und KundInnensicht möglich gewesen. Außerdem hätte man die ExpertInnengespräche für eine qualitative Untersuchung der Akzeptanzdeterminanten und des daraus resultierenden modifizierten Akzeptanzmodells nutzen können. Eine weitere Methode, mit der das tatsächliche Nutzungsverhalten von KonsumentInnen erfasst werden hätte können, sind Labor- oder Feldexperimente. Auch hierauf wurde von der Verfasserin aus Ressourcengründen verzichtet. Mit einer rein quantitativen Forschung wurde stattdessen dem Vorgehen anderer AkzeptanzforscherInnen gefolgt (vgl. hierzu u. a. Muk / Chung 2015; Altpeter 2017; Groß 2017).

Neben diesen Limitationen, die sich auf die Methode der Untersuchung und die Datengrundlage fokussieren, sind weitere Limitationen inhaltlicher Natur festzustellen, auf die nachfolgend eingegangen wird.

7.2.2 Limitationen der Ergebnisse

Die vorliegende Arbeit versucht einen ersten Einblick in das Feld der Akzeptanzforschung bezüglich des Untersuchungsgegenstandes Mobile Instant Messenger im Kontext von B2C-Kommunikation zu geben. Dieses Forschungsfeld wurde allerdings zum derzeitigen Zeitpunkt nur sporadisch erforscht und ist zudem sehr umfangreich, da es sich aus einer Reihe von MIM-Anbietern zusammensetzt (vgl. hierzu Tabelle 4 in Kapitel 3.2). Daher musste auf inhaltlicher Ebene aus pragmatischen Gründen die Einschränkung getroffen werden, sich auf den Mobile Instant Messenger WhatsApp zu konzentrieren. Diese Entscheidung hat zur Folge, dass die Ergebnisse nur in einem begrenzten Bereich Anwendung finden können. Darüber hinaus wurde der Branche oder der Art des Unternehmens, welches B2C-Kommunikation über einen Mobile Instant Messenger betreibt, keine Beachtung

geschenkt. Es wurde lediglich abgefragt, inwiefern es eine Rolle spielt, dass bereits positive Erfahrungswerte mit dem/der jeweiligen AbsenderIn der kommerziellen Nachricht gesammelt werden konnten. Daraus lässt sich ableiten, dass je nachdem eine hohe oder niedrige Akzeptanz gegenüber dem untersuchten Kommunikationsweg festzustellen ist. Eine Limitation ist somit, dass die Studie nicht untersuchte, ob es für die Befragten eine Rolle spielt, beispielsweise von einem Nachrichtenmedium, einer NGO oder einem DAX-Unternehmen per WhatsApp angesprochen zu werden. Anzunehmen ist außerdem, dass neben dem absendenden Unternehmen selbst auch die Art, der Zweck und die Häufigkeit der Nachrichten eine Rolle im Akzeptanzprozess spielen. Dies wurde von der Verfasserin nicht explizit überprüft und stellt damit eine Einschränkung der Arbeit dar.

Eine weitere Limitation der Arbeit ist in einer fehlenden Repräsentativität für die Gesamtbevölkerung Österreichs zu sehen: die Grundgesamtheit vorliegender Arbeit beschränkt sich auf 18 bis 38-Jährige WienerInnen und NiederösterreicherInnen. Es wurden keine signifikanten Unterschiede zwischen den beiden untersuchten Bundesländern festgestellt. Daher kann vermutet werden, dass die Ergebnisse auch bezüglich der anderen österreichischen Regionen als gültig angesehen werden können. Nichtsdestotrotz kann die Konzentration auf die sogenannte Generation Y, die als sehr technikaffin einzustufen ist, als Kritikpunkt genannt werden, da davon auszugehen ist, dass gerade Aspekte wie Datenschutzbedenken und einfache Bedienbarkeit eine weniger große Rolle für 18 bis 38-Jährige spielen.

Darüber hinaus ist Kritik an dem von der Verfasserin entworfenen MIM-Akzeptanzmodell zu äußern: Wie in Kapitel 4.1 aufgezeigt wurde, besteht der Akzeptanzprozess in der Theorie aus den drei Phasen Einstellungsebene, Handlungsebene und Nutzungsebene. Vorliegende Arbeit konzentrierte sich ausschließlich auf die erste Ebene, die die Einstellungsakzeptanz untersucht – sie thematisiert also eine bloße Nutzungsabsicht, nicht die tatsächliche Nutzung eines Dienstes. Diese Entscheidung wurde aus dem Grund getroffen, dass nicht davon auszugehen ist, dass alle Befragten bereits Erfahrung mit einem Unternehmen auf WhatsApp gesammelt haben. Dennoch ist an den Kritikpunkt von Ginner (2018, S. 117) anzuknüpfen, der die Meinung vertritt, dass eine bloße Nutzungsabsicht nicht unbedingt auf eine tatsächliche Nutzung hinweist. Darüber hinaus ist davon auszugehen, dass sich WhatsApp in Zukunft mehr und mehr als Marketingkanal etablieren wird und somit

auch immer mehr Menschen Erfahrungswerte diesbezüglich sammeln. Infolgedessen können dann auch die Handlung- und Nutzungsebene in die MIM-Akzeptanzforschung miteinbezogen werden.

Eine weitere Limitation, die an den zuvor genannten Punkt anknüpft, ist ebenfalls bezüglich der Erfahrungswerte der StudienteilnehmerInnen mit WhatsApp im Kontext von Unternehmenskommunikation zu nennen: Innerhalb der Befragung wurden diese Erfahrungswerte nicht untersucht – das heißt, es wurde nicht abgefragt, inwiefern ggf. bereits Kontakt mit einem Unternehmen über einen Mobile Instant Messenger aufgenommen wurde. So war es im Nachgang nicht möglich, eine Unterscheidung zwischen denjenigen, die tatsächlich bereits Erfahrung mit der Thematik haben, und denjenigen, auf die dies nicht zutraf, zu ziehen. Aus diesem Grund konnte kein Vergleich hinsichtlich der Einstellung und der Akzeptanz dieser beiden Gruppen getroffen werden.

Darüber hinaus kann aufgrund des limitierten Forschungsstandes nicht garantiert werden, dass die aus der Mobile Marketing-bezogenen Theorie abgeleiteten Akzeptanzdeterminanten den Untersuchungsgegenstand der Mobile Instant Messenger in einem genügend hohen Umfang abdecken. Es wurde sich in diesem Zuge vorwiegend auf Forschungsarbeiten, die sich mit SMS oder anderen mobilen Diensten beschäftigten, gestützt. Inwiefern diese Parameter auch auf das Nutzungsverhalten und die Einstellungen der ÖsterreicherInnen in Hinblick auf Mobile Instant Messenger zutreffen, bedarf weiterer Forschung. Explizite Forschungsempfehlungen für die Zukunft werden in nachfolgendem Abschnitt gegeben.

7.3 Forschungsausblick

Die vorliegende Untersuchung liefert erste Erkenntnisse bezüglich treibender bzw. hemmender Akzeptanzparameter im Kontext von Mobile Instant Messengern und B2C-Kommunikation. Im Rahmen der empirischen Untersuchung wurden weiterführende Forschungslücken identifiziert, aus denen Implikationen für zukünftige Forschungsarbeiten abgeleitet werden können. Diese werden nachfolgend aufgezeigt:

Die vorliegende Forschungsarbeit orientierte sich am Technology Acceptance Model, welches von der Verfasserin um weitere im Mobile Instant-Messenger-Kontext

relevante Faktoren ergänzt wurde. Dies geschah auf Basis eminenter Forschungsliteratur (vgl. Kapitel 5.2). Ein Anknüpfungspunkt für weitere Forschungsarbeiten wäre es, auch andere Modelle als Grundlage zu untersuchen bzw. weitere Akzeptanzparameter zu testen, die für die Akzeptanz von Unternehmenskommunikation über Mobile Instant Messenger ebenfalls von Relevanz sein könnten. Hierfür könnte beispielsweise die Theory of Reasoned Action (vgl. Kapitel 4.3.2) als geeignet angesehen werden. Wie in vorhergehendem Kapitel bereits erwähnt, wäre es darüber hinaus ggf. ratsam, die quantitative Forschung um qualitative Experteninterviews zur Auswahl der Akzeptanzdeterminanten zu ergänzen bzw. Fokusgruppengespräche zu führen, um die Hintergründe der Akzeptanzeinstellung der Befragten besser nachvollziehen zu können. Auch ein experimentales Design wäre in diesem Zuge denkbar.

Überdies ist die Akzeptanz der untersuchten Grundgesamtheit gegenüber B2C-Kommunikation auf WhatsApp den Forschungsergebnissen nach zu urteilen sehr gering. Zwar konnten Datenschutzbedenken, die Befürchtung, diese Art der Kommunikation könnte lästig werden, bzw. generell das Fehlen eines empfundenen Mehrwertes als Gründe hierfür eruiert werden. Allerdings ist es in den Augen der Verfasserin sinnvoll, die genauen Beweggründe und mögliche Lösungsansätze weiter zu erforschen, um dieser ablehnenden Haltung entgegenzuwirken.

Eine weitere Forschungsempfehlung ist, sozioökonomische Einflussgrößen in das Akzeptanzmodell miteinzubauen und damit stärker in die statistische Auswertung einzubinden. Hierunter fällt beispielsweise das Alter, das Geschlecht oder der Wohnort. Betrachtet man andere Akzeptanzforschungsarbeiten (vgl. hierzu u. a. Muk / Chung 2015, S. 5), so wird deutlich, dass dieser Schritt von anderen ForscherInnen bereits vollzogen wurde. In vorliegender Arbeit hat die Verfasserin darauf verzichtet, da vermutet wurde, dass bei einer betrachteten Altersmarge von 18 bis 38 Jahren keine signifikanten Unterschiede zu erwarten sind. Erweitert man diese allerdings auf eine ältere Bevölkerungsschicht, so kann dies weitere spannende Einblicke für das Messenger Marketing bieten.

Außerdem wird es für den weiteren Werdegang der MIM-Forschung als sinnvoll erachtet, die Forschung bezüglich der unterschiedlichen Messenger-Anbieter zu differenzieren. In der vorliegenden Arbeit konzentrierte sich die Untersuchung auf den Mobile Instant Messenger WhatsApp, während es ebenso sinnvoll wäre, den Facebook Messenger oder Snapchat im Vergleich zu betrachten. Hierbei wäre es

insbesondere ratsam, den Kontext der MIM-Nutzung sowie den Zweck und die Art der Kontaktaufnahme in die Interpretation miteinzubeziehen.

Eine letzte Empfehlung betrifft die Akzeptanzphasen: Die vorliegende Untersuchung maß die Akzeptanz bezüglich MIM und B2C-Kommunikation in der Einstellungsphase, also vor der eigentlichen Nutzung. Eine Möglichkeit wäre, im nächsten Schritt zu erforschen, wie die Akzeptanz derjenigen KonsumentInnen einzuschätzen ist, die bezüglich des Forschungsgegenstandes bereits Erfahrungswerte sammeln konnten. Damit würde man der Empfehlung des Autors Groß (2017, S. 28) folgen, demzufolge ein Akzeptanzmodell zu wählen ist, welches mehrdimensional ausgelegt ist und damit sowohl eine positive Einstellung als auch eine tatsächliche Anwendung beobachtbar macht. Hierbei kann insbesondere die Frage gestellt werden, welche Akzeptanzparameter für diese Phasen eine gesonderte Rolle spielen.

Insgesamt zeigt sich, dass bezüglich Mobile Instant Messengern im Marketing-Kontext noch viel Forschungsbedarf besteht. Während bezüglich dem Mobile Instant Messenger WeChat, der besonders in Asien weit verbreitet und bereits ein etablierter Marketingkanal ist, eine Vielzahl von Studien vorzufinden sind, ist das Thema in Europa noch unzureichend untersucht. Nicht nur bezogen auf Akzeptanzforschung gibt es zahlreiche Anknüpfungspunkte für weitere Forschungsarbeiten in diesem Bereich, zusätzlich herrscht Unklarheit darüber, wie der Kanal bestmöglich einzusetzen ist und welches Potential sich dahinter verbirgt.

Literaturverzeichnis

Adams, D.; Nelson, R.; Todd, P. (1992). Perceived Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology: A Replication. *MIS Quarterly*, Vol. 16, S. 227 – 247.

Agarwal, R.; Prasad, J. (1998). A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology. *Information systems research*, 9. Jg., Nr. 2, S. 204 – 215.

Ajzen, I.; Fishbein M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. Revised. Englewood Cliffs. N.J.: Prentice Hall.*

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Nr. 50 (2), S. 179 – 211.

Altpeter, M. (2017). *Akzeptanz von Beacons für Location-based Advertising: Eine empirische Analyse aus konsumentenorientierter Sicht.* Wiesbaden: Springer Verlag.

Altuna, O. K.; Konuk, F. A. (2009). Understanding consumer attitudes toward mobile advertising and its impact on consumers behavioral intentions: A crossmarket comparison of united states and turkish customers. *International Journal of Mobile Marketing*, 4. Jg., Nr. 2.

Alwitt, L. F.; Prabhaker, P. R. (1994). Identifying Who Dislikes Television Advertising: Not by Demographics Alone. *Journal of Advertising Research*, Nr. 34, S. 17 – 29.

Arens, K. (2014). WhatsApp: Kommunikation 2.0. Eine qualitative Betrachtung der multimedialen Möglichkeiten. In König, K.; Bahlo, N. (Hrsg.), *SMS, WhatsApp & Co. Gattungsanalytische, kontrastive und variationslinguistische Perspektiven zur Analyse mobiler Kommunikation* (S. 81 – 106). Münster: Monsenstein und Vannerdat.

Arndt, S. (2011). *Evaluierung der Akzeptanz von Fahrerassistenzsystemen: Modell zum Kaufverhalten von Endkunden.* Dissertation, Technische Universität Dresden. Wiesbaden: Springer Verlag.

Arnold, R.; Schneider, A. (2017). The Functionalities of Success – A Psychological Exploration of Mobile Messenger Apps' Success.
<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2941792> Zugriffen: 07.04.2018.

Bagozzi, R. P., Lee, K. H. (1999). Consumer Resistance to and Acceptance of Innovations. *Advances in Consumer Research*, 26. Jg., S. 218 – 225.

Bagozzi, R.P. (2007). The Legacy of the Technology Acceptance Model and a Proposal for a Paradigm Shift. *Journal of the Association of for Information Systems*, Vol. 8, S. 244 – 254.

Bässler, R. (2014). *Quantitative Forschungsmethoden. Leitfaden zur Planung und Durchführung quantitativer empirischer Forschungsarbeiten* (2. Aufl.). Horn: RB Research & Consulting Verlag.

Baron, N.S. (2004). See you online: Gender issues in college student use of instant messaging. *Journal of Language and Social Psychology*, Nr. 23. S 397 – 423.

Barwise, P.; Strong, C. (2004). Permission-based mobile advertising. *Journal of Interactive Marketing Banner*, Vol. 16, S. 14 – 24.

Bauer, H. H.; Sauer, N. E.; Becker, S. (2003). Risikowahrnehmung und Kaufverhalten im Internet. *Marketing ZFP – Journal of Research and Management*, 25 (3), S. 183 – 199.

Bauer, H.; Reichhardt, H.; Neumann, M. (2005). Bestimmungsfaktoren der konsumentenseitigen Akzeptanz von Mobile Marketing. *der markt*, Nr. 173. S. 60.

Bauer, H.; Dirks, T.; Bryant, M. (2008). *Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing*. Wiesbaden: Springer Verlag.

Belschner (2016). WhatsApp versus Threema: Messenger im Vergleich <https://www.netzwelt.de/whatsapp/whatsapp-alternativen/150402-whatsapp-versus-threema-messenger-vergleich.html> Zugriffen: 23.03.2018.

BenMark, G.; Venkatachari, D. (2016). Messaging Apps Are Changing How Companies Talk with Customers <https://hbr.org/2016/09/messaging-apps-are-changing-how-companies-talk-with-customers> Zugriffen: 07.04.2018.

Berekoven, L.; Eckert, W.; Ellenrieder, P. (2009). *Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung* (12. Aufl.), Wiesbaden: Gabler.

Betz, J. (2003). *Die Akzeptanz des E-Commerce in der Automobilwirtschaft: Ausmaß, Konsequenzen und Determinanten aus Sicht von Neuwagenkäufern*. Dissertation, Wissenschaftliche Hochschule für Unternehmensführung Valendar, Wiesbaden: DUV/GWV.

Bloomberg (2016). Anzahl der täglich aktiven Nutzer von Snapchat und Twitter weltweit im Juni 2016 (in Millionen) <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/556670/umfrage/anzahl-der-taeglich-aktiven-nutzer-von-snapchat-und-twitter/> Zugriffen: 23.03.2018.

Bouhnik, D.; Deshen, M. (2014). WhatsApp goes to school: Mobile instant messaging between teachers and students. *Journal of Information Technology Education: Research*, Nr. 13, S. 217 – 231.

Boulos; K.; Giustini, D.; Wheeler, S. (2016). Instagram and WhatsApp in Health and Healthcare: An Overview. *Future Internet 2016*, S. 8 – 37.

Böpple, O.; Glende, S.; Schaubert, C. (2015). Innovative Einkaufserlebnisse mit Beacon-Technologie gestalten. In Linnhoff-Popien, C.; Zaddach, M.; Grahl, A. (Hrsg.), *Marktplätze im Umbruch – Digitale Strategien für Services im Mobilen Internet* (S. 299 – 307). Berlin / Heidelberg: Springer Verlag.

BI Intelligence (2017). Messaging apps are now bigger than social networks <http://www.businessinsider.de/the-messaging-app-report-2015-11?r=US&IR=T> Zugegriffen: 22.0.03.18.

Brehm, J. W. (1966). *A Theory of Psychological Reactance*. New York.

Brosius, F. (2017). *SPSS 24 für Dummies*. Weinheim: WILEY-VCH Verlag.

Brosius, H. B.; Haas, A.; Koschel, F. (2016). *Methode der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung* (7. Aufl.). Wiesbaden: Springer Verlag.

Bruhn, M. (2016). *Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis* (13. Aufl.). Wiesbaden: Springer Verlag.

Burzan, N. (2015). *Quantitative Methoden kompakt*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Bühl, A. (2016). *SPSS 23. Einführung in die moderne Datenanalyse* (15. Aufl.). München: Pearson.

Chong, W.; Kamarulzaman, Y. (2015). Viral Marketing via the New Media: The Case of Communication Behaviour in WhatsApp. *Conference: IBA/ICM 2016, Third International Marketing Conference*.

Church, K.; Oliveira, R. (2013). What's up with WhatsApp? Comparing Mobile Instant Messaging Behaviors with Traditional SMS. *MOBILE HCI 2013 – COLLABORATION AND COMMUNICATIONS*, S. 352 – 361.

Constine, J. (2016). Facebook launches Messenger platform with chatbots <https://techcrunch.com/2016/04/12/agents-on-messenger/> Zugegriffen: 07.04.2018.

Correa T.; Hinsley, A; De Zúñiga, H. (2010). Who interacts on the Web? The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, Nr. 26(2), S. 247 – 253.

Daud, Norzaidi M.; Kassim, Noorly E. M; Said, Wan S. R. W. M.; Noor, Mona M. M. (2011). Determining Critical Success Factors of Mobile Banking Adoption in Malaysia. *Australian Journal of Basic & Applied Sciences*, Nr. 5 (9), S. 252 – 265.

- Davis, F.D.; Bagozzi, R.P.; Warshaw, P.R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management science*, 35. Jg., Nr. 8, S. 982 – 1003.
- Di Cui, C. (2016). Beyond “connected presence”: Multimedia mobile instant messaging in close relationship management. *Mobile Media & Communication*, Vol. 4 (1). S. 19 – 36.
- Dickinger, A.; Kleijnen, M. (2008). Coupons going wireless: Determinants of consumer intentions to redeem mobile coupons. *Journal of Interactive Marketing*, 22. Jg., Nr. 3, S. 23 – 39.
- Dolev-Cohen J.; Barak A. (2013). Adolescents' use of Instant Messaging as a means of emotional relief. *Computers in Human Behavior*, Nr. 29 (1). S. 58 – 63.
- Ducoffe R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of current issues & research advertising*, Nr. 17 (1), S. 1 – 18.
- Ducoffe, R.H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of advertising research*, 36. Jg., Nr. 5, S. 21 – 35.
- Duller, C. (2013). *Einführung in die Statistik mit EXCEL und SPSS. Ein anwendungs-orientiertes Lehr- und Arbeitsbuch*. Berlin / Heidelberg: Springer Verlag.
- Düll, A. (2009). *Aktive Produktindividualisierung*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Drosdowski, G.; Eckey, W. (1988). *Duden der deutschen Sprache. Die Verwendung der Wörter im Satz* (7. Aufl.). Zürich: Dudenverlag.
- Facebook (2017). Anzahl der monatlich aktiven Nutzer (MAU) des Facebook Messengers weltweit von April 2014 bis September 2017 (in Millionen) <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/419453/umfrage/anzahl-der-monatlich-aktiven-nutzer-des-facebook-messengers-weltweit/> Zugriffen: 23.03.2018.
- Feehi Okoe, A; Boateng, H. (2015). Consumer attitudes toward and intentions to accept mobile advertising. *Growing Science*, Vol. 5, Nr. 9, S. 833 – 842.
- Firsching, J. (2018). Bot, Newsletter, Anzeigen & Dialog: Die unterschiedlichen Facetten von Messenger Marketing <http://www.futurebiz.de/artikel/facetten-messenger-marketing/> Zugriffen: 07.04.2018.
- Fogelgren-Pedersen, A. (2005). The Mobile Internet: The Pioneering Users' Adoption Decisions. In *Proceedings of the Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'05)*.
- Forum Mobilkommunikation (2015 / 2017). Mobiler Datenverbrauch. <http://www.fmk.at/> Zugriffen: 22.03.2018.

Gabriel, R.; Röhrs, H. (2017). *Social Media. Potenziale, Trends, Chancen und Risiken*. Wiesbaden: Springer Verlag.

Gao, T.; Sultan, F.; Rohm, A. (2010). Factors influencing Chinese youth consumers' acceptance of mobile marketing. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 27 Nr. 7, S. 574 – 583.

Gao, T.; Sultan, F.; Rohm, A. (2013). Consumers untethered: A three-market empirical study of consumers' mobile marketing acceptance. *Journal of Business Research*, 66 (12), S. 2536 – 2544.

Gentsch, P. (2017). *Künstliche Intelligenz für Sales, Marketing und Service. Mit AI und Bots zu einem Algorithmic Business – Konzepte, Technologien und Best Practices*. Wiesbaden: Springer Verlag.

Gentry, L.; Calantone, R. (2002). A Comparison of Three Models to Explain Shop-Bot Use on the Web. *Journal of Psychology and Marketing*, Vol. 19, S. 945 – 956.

Gibbs, C. (2008). SMS vs. MIM. *RCR Wireless News*, Nr. 27 (13), S. 1 – 8.

Ginner, M. (2018). *Akzeptanz von digitalen Zahlungsdienstleistungen*. Wiesbaden: Springer Verlag.

Golding, P.; Raeymaeckers, K.; Sousa, H. (2017). Social media – New challenges and approaches for communications research. *European Journal of Communication*, Vol. 32 (1), S. 3 – 5.

Götze, F. (2011). *Determinanten der Innovationsadoptionsabsicht bei chinesischen Konsumenten: Eine theoretische und empirische Analyse am Beispiel einer Smartphone-Innovation*. Dissertation, Technischen Universität Berlin.

Griol, D.; Carbó, J.; Molina, J. (2013). An automatic dialog simulation technique to develop and evaluate interactive conversational agents. *Applied Artificial Intelligence*, Nr. 27 (9), S. 759 – 780.

Groß, M. (2017). *Mobile Shopping. Eine konsumentengerichtete, empirische Akzeptanzanalyse zentraler Einflussgrößen*. Wiesbaden: Springer Verlag.

Gründel, V. (2018). Das geht alle an. *W&V*, Nr. 7. S. 10 – 15.

Haghirian, P.; Inoue, A. (2007). An advanced model of consumer attitudes toward advertising on the mobile internet. *International Journal of Mobile Communications*, Vol. 5 Nr. 1, S. 48 – 67.

Hanley, M., Becker, M., Martinsen, J. (2006). Factors Influencing Mobile Advertising Acceptance: Will Incentives Motivate College Students to Accept Mobile

Advertisements? *International Journal of Mobile Marketing*, 1. Jg., Heft 1, S. 50 – 58.

Heim, P.; Reutterer, T.; Walter, E. (2011). Wie wirkt SMS-basierte Direktwerbung? *Der markt. International Journal of Marketing*. Nr. 50. S. 171 – 183.

Heinemann, G. (2018). *Die Neuausrichtung des App- und Smartphone-Shopping*. Wiesbaden: Springer Verlag.

Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of Consumer Research*, 7. Jg., Nr. 3, S. 283 – 295.

Högg, R. (2010). *Erweiterung und Evaluation des Technologieakzeptanzmodells zur Anwendung bei mobilen Datendiensten*. Dissertation Universität St. Gallen.

Homburg, C. (2017). *Grundlagen des Marketingmanagements. Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung* (5. Aufl.). Wiesbaden: Springer Verlag.

Integral (2017). Anteil der Internetnutzer in Österreich nach Zielgruppen im Jahr 2017. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/298276/umfrage/internetnutzer-in-oesterreich-nach-zielgruppen/> Zugriffen: 01.03.2018.

IPG Media Lab (2014). Messaging Apps: The New Face of Social Media and What It Means For Brands https://ipglab.com/wp-content/uploads/2014/04/MessagingApps_Whitepaper_Final.pdf Zugriffen: 23.03.2018.

Izquierdo-Yusta, A.; Olarte-Pascual, C.; Reinares-Lara, E. (2015). Attitudes toward mobile advertising among users versus non-users of the mobile internet. *Telematics and Informatics*, 32. Jg., Nr. 2, S. 355 – 366.

Jagriti, C.; Varsha, J. (2014). Understanding Generation Y and their Perspective on Proximity and Permission based SMS Marketing. *Romanian Journal of Marketing*, Nr. 4, S. 2 – 10.

Janssen, J.; Laatz, W. (2017). *Statistische Datenanalyse mit SPSS* (9. Aufl.). Wiesbaden: Springer Verlag.

Kaasinen, E. (2005). User acceptance of mobile services – value, ease of use, trust and ease of adoption. *VTT Information Technology*. S. 1 – 139.

Kandampully, J.; Zhang T. (2015). Engaging Gen Y Customers. In Bartsch, S.; Blümelhuber, C. (Hrsg.), *Always Ahead im Marketing. Offensiv, digital, strategisch*, (S. 223 – 229). Wiesbaden: Springer Verlag.

Kang, H.; Hahn, M.; Fortin, D.R.; Hyun, Y.J.; Eom, Y. (2006). Effects of perceived behavioral control on the consumer usage intention of e-coupons. *Psychology and Marketing*, 23. Jg., Nr. 10, S. 841 – 864.

- Kaplan, A.; Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, Nr. 53 (1), S. 59 – 68.
- Karapanos, E.; Teixeira, P.; Gouveia, R. (2016). Need fulfillment and experiences on social media: A case on Facebook and WhatsApp. *Computers in Human Behavior*, Nr. 55, S. 888 – 897.
- Karjaluoto, P.; Leppäniemi, K. (2010). The Impact of Gender and Age on Consumer Responsiveness to Permission- Based Mobile Advertising. *Handbook of Research on Mobile Marketing Management*.
- Katz, E.; Haas, H.; Gurevitch, M. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 38. Jg., Nr. 2, S. 164 – 181.
- Kavassalis P., Spyropoulou N., Drossos D., Mitrokostas E., Gikas G., Hatzistamatiou A. (2003). Mobile permission marketing: framing the market inquiry. *International Journal Elect. Commerce*. Nr. 8 (1). S. 55 – 79.
- Kaya, M. Himme, A. (2009). Möglichkeiten der Stichprobenbildung. In Albers, S.; Klapper, D.; Konradt, U.; Walter, A.; Wolf J. (Hrsg.), *Methodik der empirischen Forschung* (3. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
- Kim, H. W., Chan, H. C., Gupta, S. (2007). Value-based Adoption of Mobile Internet: An Empirical Investigation. *Decision Support Systems*, 43. Jg., Heft 1, S. 111 – 126.
- Kittl, C. (2009). *Kundenakzeptanz und Geschäftsrelevanz Erfolgsfaktoren für Geschäftsmodelle in der digitalen Wirtschaft*. Wiesbaden: Gabler.
- Kollmann, T. (1998). *Akzeptanz innovativer Nutzungsgüter und -systeme – Konsequenzen für die Einführung von Telekommunikations- und Multimediasystemen*. Dissertation, Universität Trier. Wiesbaden: Springer Verlag.
- Kollmann, T. (1999). Das Konstrukt der Akzeptanz im Marketing: Neues Aspekte der Akzeptanzforschung dargestellt am Beispiel innovativer Telekommunikations- und Multimediasysteme. *WiSt – Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 28 (3), S. 125 – 130.
- Kollmann, T. (2013). *Akzeptanz innovativer Nutzungsgüter und -systeme: Konsequenzen für die Einführung von Telekommunikations- und Multimediasystemen*. Wiesbaden: Springer Verlag.
- Kotler, P. (2012). *FAQs on Marketing: Answers and Advice by the Guru of Marketing*. Singapore: Marshall Cavendish International.
- Königstorfer, J. (2008). *Akzeptanz von technologischen Innovationen: Nutzungsentscheidungen von Konsumenten dargestellt am Beispiel von mobilen Internetdiensten*. Wiesbaden: Springer Verlag.

Kontsevaia, D.; Berger, P. (2016). Mobile Marketing in China: Can WeChat Turn Their New Advertising Strategy into a Sustainable Advantage? *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 8, Nr. 4. S. 37 – 41.

Kornmeier, K. (2009): *Determinanten der Endkundenakzeptanz mobilkommunikationsbasierter Zahlungssysteme: Eine theoretische und empirische Analyse*. Dissertation, Universität Duisburg-Essen.

Kuo, Y.F.; Yen, S.N. (2009). Towards an understanding of the behavioral intention to use 3G mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25. Jg., Nr. 1, S. 103 – 110.

Ku, Y.; Chu, Y. Tsai-Hsin, T. (2013). Gratifications for using CMC technologies: A comparison among SNS, IM, and e-mail. *Computers in Human Behavior*, Nr. 29, S. 226 – 234.

Kuß, A.; Wildner, R.; Kreis, H. (2014). *Marktforschung. Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse* (5. Aufl.). Wiesbaden: Springer Verlag.

Krebs, D.; Menold, N. (2014). Gütekriterien quantitativer Sozialforschung. In Baur, N.; Blasius, J. (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden: Springer Verlag.

Kreutzer, R. (2016). *Online-Marketing*. Wiesbaden: Springer Verlag.

Kreutzer, R. (2018). *Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten* (3. Aufl.). Wiesbaden: Springer Verlag.

Im, I.; Kim, Y. Han, H. (2008). The effects of perceived risk and technology types on users' acceptance of technologies. *Information & Management*. Nr. 45 (1). S. 1 – 9.

Leavitt, C.; Walton, J. (1975). Development of a Scale for Innovativeness. *Advances in Consumer Research*, 2. Jg. Nr. 1. S. 545 – 555.

Legrís, P.; Ingham, J.; Colletette, P. (2003). Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. *Information & management*, 40. Jg., Nr. 3, S. 191 – 204.

Lei, T.; Zhang, S.; Meiselwitz, G. (2017). Research on the Social Experience of Mobile Internet Products. *Social Computing and Social Media Human Behavior*, S. 84.

Lembke, G. (2015). Digitale Medien – Wie das Internet Kundenkommunikation und künftige Marktumfelder verändert. In Brock, H.; Bieberstein I. (Hrsg.), *Multi- und Omnichannel-Management in Banken und Sparkassen*. Wiesbaden: Springer Verlag.

- Lenz, J. (2016). Messenger in Deutschland – die Zukunft der digitalen Markenkommunikation liegt in der Messenger-Kommunikation. In Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (Hrsg.), *Social Media Kompass 2016/2017* (S. 46 – 55) (8. Aufl.).
- Li, D; Chau, P.; van Slyke, C. (2010). A Comparative Study of Individual Acceptance of Instant Messaging in the US and China: A Structural Equation Modeling Approach. *Communications of the Association for Information Systems*, Vol. 26, Artikel 5.
- Lien, C; Cao, Y. (2014). Examining WeChat users' motivations, trust, attitudes, and positive word-of-mouth: Evidence from China. *Computers in Human Behavior*, Nr. 41, S. 104 – 111.
- Liu, Y. (2018). *Social Media Marketing in China mit WeChat: Einsatzmöglichkeiten, Funktionen und Tools für ein erfolgreiches Mobile Business*. Wiesbaden: Springer Verlag.
- Lowry, P.; Cao, J.; Everard, A. (2011). Privacy Concerns Versus Desire for Interpersonal Awareness in Driving the Use of Self-Disclosure Technologies: The Case of Instant Messaging in Two Cultures. *Journal of Management Information Systems*, Nr. 27 (4), S. 163 – 200.
- Lu, J.; Liu, C.; Yu, C.; Yao, J. (2005). Acceptance Of Wireless Internet Via Mobile Technology In China, *Journal of International Information Management*, Vol. 14, Artikel 4.
- Luo, X.; Gurung, A.; Shim, J. (2010). Understanding the Determinants of User Acceptance of Enterprise Instant Messaging: An Empirical Study. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, Vol. 20, S. 155 – 181.
- MacKenzie, S.B.; Lutz, R.J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *The Journal of Marketing*, 53. Jg., Nr. 2, S. 48 – 65.
- Mann, A., Prein, J. (2009). Mobile Bonusprogramme im Relationship Management – Bedeutung und Akzeptanz, In Deutscher Direktmarketing Verband e.V. (Hrsg.), *Dialogmarketing Perspektiven 2008/2009* (S. 47 – 65). Wiesbaden: Springer Verlag.
- Marino, M. (2014). The Racial Formation of Chatbots. *CLC Web: Comparative Literature and Culture*, S. 1 – 11.
- Martí Parreño, J.; Sanz-Blas, S.; Ruiz-Mafé, C.; Aldás-Manzano, J. (2013). Key factors of teenagers' mobile advertising acceptance. *Industrial Management & Data Systems*, 113. Jg., Nr. 5, S. 732 – 749.
- Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, H. (2014). *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele*. (12. Aufl.) Wiesbaden: Springer Verlag.

Mehner, M. (2018). Messenger kills the Social Media Star <https://www.lead-digital.de/messenger-kills-the-social-media-star/> Zugegriffen: 25.03.2018.

Merisavo, M., Kajalo, S., Karjaluoto, H., Virtanen, V., Salmenkivi, S., Raulas, M.; Leppäniemi, M. (2007). An Empirical Study of the Drivers of Consumer Acceptance of Mobile Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 7. Jg., Heft 2.

Mitchell, V. W. (1999). Consumer perceived risk: Conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*. Nr. 1. S. 163 – 196.

MMA; MindTake (2016). Mobile Communications Report 2016. <https://www.mmaaustria.at/2016> Zugegriffen: 22.03.2018.

MMA; MindTake (2017). Mobile Communications Report 2017. <https://www.mmaaustria.at/2016> Zugegriffen: 23.03.2018.

Mossburger, T. (2018). WhatsApp Business ist da: Zweite App der WhatsApp-Macher startet in Deutschland. http://www.chip.de/news/WhatsApp-Business-ist-da-Zweite-App-der-WhatsApp-Macher-startet-in-Deutschland_132140876.html Zugegriffen: 23.03.2018.

Muk, A.; Chung, C. (2015). Applying the technology acceptance model in a two-country study of SMS advertising. *Journal of Business Research*, Nr. 68. S. 1 – 6.

Nabih, M. I., Bloem, S. G., Poiesz, T. B. C. (1997). Conceptual Issues in the Study of Innovation Adoption Behavior. In Brucks, M., MacInnis, D. (Hrsg.), *Advances in Consumer Research*, (S. 190 – 196), 24. Jg.

Niklas, S. (2015). *Akzeptanz und Nutzung mobiler Applikationen*. Wiesbaden: Springer Verlag.

Nysveen, H.; Pedersen, P. E.; Thorbjørnsen, H. (2005). Explaining intention to use mobile chat services: Moderating effects of gender. *Journal of Consumer Marketing*, Nr. 22, S. 247 – 256.

Ogara, S.; Koh, C.; Prybutokb, V. (2014). Investigating factors affecting social presence and user satisfaction with Mobile Instant Messaging. *Computers in Human Behavior*, Vol. 36, S. 453 – 459.

Patsiotis, A.; Atik, M. (2017). Mobile Marketing Tools And The Consumer Decision-Making Process. *MCIS 2017 Proceedings*. Nr. 29.

Peslak, A.; Ceccucci, W.; Sendall, P (2010). An empirical study of instant messaging behavior using theory of reasoned action. *Institute of Behavioral and Applied Management*, S. 263 – 278.

Pielot, M.; de Oliveira, R.; Kwak, H.; Oliver, N. (2014). Didn't you see my message? Predicting attentiveness to mobile instant messages. *Proceedings of the CHI 2014*, S. 3319 – 3328.

planung&analyse (2017). *Mobile Marktforschung*. 1/17.

Prein, J. (2011). *Akzeptanz mobiler Kundenkartenprogramme bei Konsumenten*. Wiesbaden: Springer Verlag.

Preisendörfer, P. (1999). *Umwelteinstellungen und Umweltverhalten in Deutschland: empirische Befunde und Analysen auf der Grundlage der Bevölkerungsumfragen „Umweltbewusstsein in Deutschland 1991-1998“*. Opladen: Springer Verlag.

Pressmar, D. B. (1982). Zur Akzeptanz von Computergestützten Planungssystemen. In Hansen, H. R.; Krallmann, H.; Scheer, A. W.; Seibt, D.; Stahlknecht, P.; Strunz, H.; Thome, R. (Hrsg.), *Unternehmensplanung und -steuerung in den 80er Jahren: Eine Herausforderung an die Informatik*, (S. 324 – 348). Berlin: Springer Verlag.

PrioriData (2018). Ranking der beliebtesten Apps im Google Play Store nach der Anzahl der Downloads in Österreich im Mai 2018 (in 1.000) <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/691372/umfrage/beliebteste-iphone-apps-nach-downloads-in-oesterreich/> Zugriffen: 16.06.2018.

Quan-Haase, A.; Young, A. (2010). Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, Nr. 30 (5), S. 350 – 361.

Quiring, O. (2006). *Methodische Aspekte der Akzeptanzforschung bei interaktiven Medientechnologien*. MÜNCHENERBEITRÄGEZURKOMMUNIKATIONS-WISSENSCHAFT Nr. 6.

Raithel, J. (2008). *Quantitative Forschung* (2. Aufl.). Wiesbaden: Springer Verlag.

Raney, A. A.; Arpan, L. M.; Pashupati, K.; Brill, D. A. (2003). At the movies, on the web: an investigation of the effects of entertaining and interactive web content on site and brand evaluations. *Journal of Interactive Marketing*, 17. Jg., Nr. 4, S. 38 – 53.

Rao, L. (2015). Do Facebook users really want to chat with businesses? <http://fortune.com/2015/03/26/facebook-messenger-business/> Zugriffen: 17.03.2018.

Rechtsinformationssystem des Bundes (o. J.). Impressum, Offenlegung und Kennzeichnung. <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10000719> Zugriffen: 07.04.2018.

Rieber, D. (2017). *Mobile Marketing. Grundlagen, Strategien, Instrumente*. Wiesbaden: Springer Verlag.

Rittippant, N.; Witthayawarakul, J.; Limpiti, P.; Lertdejdech, N. (2009). Consumers' perception of the effectiveness of Short Message Service (SMS) and Multimedia Message Service (MMS) as marketing tools. *Proceedings of World Academy of Science: Engineering & Technology*, S. 809 – 815.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5. Aufl.). New York, NY: Free Press.

Rohm, A. J.; Sultan, F. (2006). An exploratory cross-market study of mobile marketing acceptance. *International Journal of Mobile Marketing*, Nr. 1 (1), S. 4 – 12.

Rosoff, M. (2015). Smartphone users spend almost all their time in their 3 favorite apps. www.businessinsider.com/smartphone-users-strongly-favor-their-favorite-apps-2015-9 Zugriffen: 22.03.2018.

Rosenfeld, A. (2018). *A Study of WhatsApp Usage Patterns and Prediction Models without Message Content*. Department of Information Systems Jerusalem College of Technology, Israel.

Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (2017a). RTR TELEKOM MONITOR 2017. https://www.rtr.at/de/inf/TK_Monitor_Q1_2017/RTR_Telekom_Monitor_Q1_2017.pdf Zugriffen: 22.03.2018.

Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (2017b). Die Konkurrenz aus dem Netz. OTT-Dienste in Medien und Telekommunikation. https://www.rtr.at/de/inf/Konkurrenz_aus_dem_Netz_OTT/Die_Konkurrenz_aus_dem_Netz_OTT-Dienste.pdf Zugriffen: 22.03.2018.

San-Martín, S.; López-Catalán, B.; Ramón-Jerónimo, M. A. (2013). Mobile Shoppers: Types, Drivers, and Impediments. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, Nr. 23 (4), S. 350 – 371.

San-Martín, S.; López-Catalán, B. (2013). How can a Mobile Vendor get Satisfied Customers? *Industrial Management & Data Systems*, Nr. 113 (2), S. 156 – 170.

Scharl A.; Dickinger A.; Murphy J. (2005). Diffusion and success factors of mobile marketing. *Electronical commerce*, Nr. 4. S. 159 – 173.

Schierz, P. G. (2008). Faktoren der Akzeptanz mobiler Zahlungssysteme – Eine empirische Analyse basierend auf dem Technologieakzeptanzmodell, Dissertation, Private Universität Witten/Herdecke. Dr. Kovac: Hamburg.

Schmidl, J. (2015). Neue Technologien in der mobilen Kundenansprache am Flughafen München. In Linnhoff-Popien, C.; Zaddach, M.; Grahl, A. (Hrsg.), *Marktplätze im Umbruch – Digitale Strategien für Services im Mobilen Internet* (S. 227 – 236). Heidelberg.

- Scholz, H. (2017). Social Networks: Funktionen, Marktstellung, Nutzung. In Scholz, H. (Hrsg.), *Social goes Mobile – Kunden gezielt erreichen* (S. 3 – 15) (2. Aufl.). Wiesbaden: Springer Verlag.
- Shashikala, R.; Mahapatro, P. (2015). Study on Analysing the Effectiveness of Viral Marketing in the Era of Mobile Messenger Apps with special reference to WhatsApp. *Journal of Research in Management, Social Sciences & Technology*, Vol. 10, S. 2320 – 2939.
- Shimp, T. A.; Kavas, A. (1984). The theory of reasoned action applied to coupon usage. *Journal of consumer research*, 11. Jg., Nr. 3, S. 795 – 809.
- Shin (2009). Understanding User Acceptance of DMB in South Korea Using the Modified Technology Acceptance Model. *International Journal of Human-Computer Interaction*, Nr. 25 (3), S. 173 – 198.
- Sinkovics, R. R.; Pezderka, N.; Haghirian, P. (2012). Determinants of consumer perceptions toward mobile advertising – a comparison between Japan and Austria. *Journal of Interactive Marketing*, 26. Jg., Nr. 1, S. 21 – 32.
- Smith, H.J.; Milberg, S.J.; Burke, S.J. (1996). Information privacy: measuring individuals' concerns about organizational practices. *MIS quarterly*, 20. Jg., Nr. 2, S. 167 – 196.
- Soroa-Koury, S.; Yang, K. C. (2010). Factors affecting consumers' responses to mobile advertising from a social norm theoretical perspective. *Telematics and Informatics*, 27. Jg., Nr. 1, S. 103 – 113.
- Statistik Austria (2017). Bevölkerung am 1.1.2017 nach Alter und Bundesland. https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_alter_geschlecht/index.html Zugegriffen: 07.06.2018.
- Steimel, B.; Klemann, J.; Paulke, S. (2008). *Praxisleitfaden Mobile Marketing: Status quo, Erfolgsfaktoren, Strategien & Trends*. STRATECO GmbH u Co KG.
- Stieglitz, S. (2016). Social Media. <http://www.enzyklopaedie-der-wirtschaftsinformatik.de/lexikon/daten-wissen/Wissensmanagement/Soziales-Netzwerk/Social-Media> Zugegriffen: 25.03.2018.
- Stöhr, F. (2017). Customer Care in mobilen Diensten: Status und Ausblick. In Scholz, H. (Hrsg.), *Social Goes Mobile. Mobile Marketing in sozialen Netzwerken* (S. 129 – 138) (2. Aufl.). Wiesbaden: Springer Verlag.
- Stüber, E. (2013). *Personalisierung im Internethandel: Die Akzeptanz von Kaufempfehlungen in der Bekleidungsbranche*. Wiesbaden: Springer.
- Syrett, M.; Lamminman, J. (2004). Advertising and millennials. *Young Consumers*, Vol. 5, Nr. 4, S. 62 – 73.

Telegram (2017). Anzahl der monatlich aktiven Nutzer von Telegram weltweit in ausgewählten Monaten von Dezember 2014 bis Oktober 2017 (in Millionen) <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/515623/umfrage/monatlich-aktive-nutzer-von-telegram-weltweit/> Zugegriffen: 23.03.2018.

Thalers, R. (1985). Mental Accounting and Consumer Choice, *Marketing Science*, Vol. 4, No. 3, S. 199 – 214.

Thiel, S. (2005). „IM Me” Identity construction and gender negotiation in the world of adolescent girls and instant messaging. *Girl wide web. Girls, the Internet, and the negotiation of identity*, S. 179 – 201.

Tsang, M.M.; Ho, S.C.; Liang, T.P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8. Jg., Nr. 3, S. 65 – 78.

United Media Internet (2017). Nutzung von Instant Messengern und Sozialen Netzwerken in Deutschland, Österreich und der Schweiz nach Alter im Jahr 2017. <https://ezproxy.fhstp.ac.at:2081/statistik/daten/studie/745471/umfrage/umfrage-zu-instant-messenger-und-social-media-nutzung-in-deutschland-oesterreich-und-der-schweiz-nach-alter/> Zugegriffen: 23.03.2018.

Voraseyanont, P.; Thongmak, M. (2015). From Perceived Value to Intention to Accept Mobile Instant Messaging: the Uses and Gratifications Perspective. *BAM 2015 Conference Proceedings*, S. 2 – 24.

Wang, Y.; Lin, H.; Luarn, P. (2006). Predicting consumer intention to use mobile service. *Information Systems Journal*, Nr. 16 (2), S. 157 – 179.

Weiber, R. (1992). *Diffusion von Telekommunikation*. Wiesbaden: Springer.

Westin, A.F. (1967). *Privacy and Freedom*. New York: Atheneum.

WhatsApp Inc (2017). Anzahl der monatlich aktiven Nutzer von WhatsApp weltweit in ausgewählten Monaten von April 2013 bis Januar 2018 (in Millionen) <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/285230/umfrage/aktive-nutzer-von-whatsapp-weltweit/> Zugegriffen: 23.03.2018.

WhatsApp Inc. (2018a). WhatsApp Business App. <https://www.whatsapp.com/business/> Zugegriffen: 07.04.2018.

WhatsApp Inc. (2018b). WhatsApp Rechtliche Hinweise. <https://www.whatsapp.com/legal/#payments-payment-provider-in> Zugegriffen: 07.04.2018.

Wiedmann, K. P.; Venghaus, S.; Zitzewitz, M. (2009). Acceptance of Renewable Energies: Model Development and First Empirical Results. *ANZMAC 2009*.

- Wirtz, B. (2016). *Direktmarketing. Grundlagen – Instrumente – Prozesse*. (4. Aufl.). Wiesbaden: Springer. Verlag
- Wolters, U. (2016). Neuerfindung des Handels durch digitale Disruption. In Heinemann, G.; Gehrckens, H. M., Wolters, U., (Hrsg.), *Digitale Transformation oder digitale Disruption im Handel. Vom Point-of-Sale zum Point-of-Decision im Digital Commerce* (S. 29 – 48). Wiesbaden: Springer Verlag.
- Wong, C. H.; Lee, H. S.; Lim, Y. S.; Chua, B. H.; Tan, G. W. H. (2012). Predicting the Consumers' Intention to Adopt Mobile Shopping: An Emerging Market Perspective, *International Journal of Network and Mobile Technologies*, Nr. 3 (2), S. 24 – 39.
- Wong, J. (2018). Facebook overhauls News Feed in favor of 'meaningful social interactions'. <https://www.theguardian.com/technology/2018/jan/11/facebook-news-feed-algorithm-overhaul-mark-zuckerberg>. Zugegriffen: 27.02.2018.
- Wu, T; Lu, Y.; Gong, X.; Sumeet, G. (2017). A study of active usage of mobile instant messaging application. An attachment theory perspective. *Information Development*, Nr. 33(2). S. 153 – 168.
- Xu, D. J. (2006). The influence of personalization in affecting consumer attitudes toward mobile advertising in China. *Journal of Computer Information Systems*, 47 (2), S. 9.
- Xu, H.; Oh, L.B.; Teo, H.H. (2009). Perceived effectiveness of text vs. multimedia location-based advertising messaging. *International Journal of Mobile Communications*, 7. Jg., Nr. 2, S. 154 – 177.
- YouGov Deutschland GmbH (2017a). Kommunikation per Chatbot. Sind Ihre Kunden bereit für das nächste Level des Kundenservice? http://campaign.yougov.com/DE_2017_08_Reports_Chatbots.html Zugegriffen: 07.04.2018.
- YouGov Deutschland GmbH (2017b). WhatsApp im Kundenkontakt. Wie man Vertrauen in einem sehr vertrauten Medium schafft. http://campaign.yougov.com/DE_2017_08_Reports_Whatsapp_im_Kundenkontakt_Landing-page.html Zugegriffen: 07.04.2018.
- Yun, H.; Lee, C.; Kim, B.; Kettinger, W. (2011). What Determines Actual Use of Mobile Web Browsing Services? A Contextual Study in Korea. *Communications of the Association for Information Systems*, Nr. 28 (21), S. 313 – 328.
- Zabadi, A. M.; Shura, M.; Elsayed, E. A. (2012). Consumer attitudes toward SMS advertising among Jordanian users. *International Journal of Marketing Studies*, 4. Jg., Nr. 1, S. 77 – 94.
- Zarpou, T. (2012). Modeling users' acceptance of mobile services. *Electronic Commerce Research*. Nr. 12 (2), S. 225 – 248.

Zell, K. (2017). WhatsApp im Unternehmen: Der Messenger in der internen und externen Kommunikation. In Scholz, H. (Hrsg.), *Social goes Mobile – Kunden gezielt erreichen* (S. 105 – 126) (2. Aufl.). Wiesbaden: Springer Verlag.

Zhang, J.; Mao, E. (2008). Understanding the acceptance of mobile SMS advertising among young Chinese consumers. *Psychology & Marketing*, 25. Jg., Nr. 8, S. 787 – 805.

Zhiqin (2015). Research into factors affecting the attitudes of university students towards WeChat marketing based on AISAS mode. *International Conference on Futuristic Trends on Computational Analysis and Knowledge Management (ABLAZE)*.

Zhou, T.; Lu, Y. (2011). Examining mobile instant Messaging user loyalty from the perspective of network externalities and flow experience. *Computers in Human Behavior*, Vol. 27, Nr. 2, S. 883 – 889.

Anlagenverzeichnis

Anlage 1 Exposé

Media- und Kommunikationsberatung (Master Studiengang)

/medien & wirtschaft



Exposé Master These

3. Abgabe

Familienname, Vorname	Trost, Katja
eMail-Adresse	mk161517@fhstp.ac.at
Telefonnummer	0049 176 832 10 827
Datum der Abgabe	02.03.2018
Name Betreuer (wird von Studiengangsleitung zugeteilt)	Dr. Markus Eiselsberg
Arbeitstitel	Mobile Instant Messenger als B2C-Kommunikationskanal: Eine Analyse von WhatsApp und Co. in Bezug auf Akzeptanz in der Zielgruppe der 18-38-Jährigen.
Fragestellung der Master-These	Die mobile, direkte Kommunikation wurde viele Jahre von SMS und Telefonie geprägt¹. Im Zeitalter von Smartphones dominieren heute in der Mediennutzung allerdings vor allem Messenger Apps wie WhatsApp und Facebook Messenger. Laut dem Mobile Communications Report 2016 nutzen 82% der Befragten 15-69-Jährigen ÖsterreicherInnen Instant Messaging, 17% sogar (fast) stündlich. Häufiger als sie beispielsweise telefonieren oder eine E-mail schreiben - nur auf die mobile Uhr wird noch öfter gesehen². WhatsApp und der Facebook Messenger waren im August 2017 zudem mit 201.000 bzw. 126.000 Downloads die beliebtesten Apps im Google Play Store³. Mit der wachsenden Penetration der Mobile Instant Messenger steigt auch das Interesse werbetreibender Unternehmen an diesem Medium – ein spannendes neues Feld der B2C-Kommunikation. Es gilt, dort aktiv zu werden, wo die Aufmerksamkeit der Zielgruppe hingelenkt ist. Doch die Mobile Instant Messenger sind eine Kommunikationsform, die bislang verhältnismäßig wenig erforscht wurde – insbesondere in Bezug auf B2C-Kommunikation. Dementsprechend herrscht Unsicherheit unter den Unternehmen, inwiefern eine solche von den KonsumentInnen akzeptiert wird und welches Potential dahintersteckt. Diese Forschungslücke soll durch die Masterarbeit geschlossen werden. Dementsprechend lautet die zentrale Forschungsfrage der Arbeit wie folgt:

¹ Vgl. Rieber (2017): Mobile Marketing: Grundlagen, Strategien, Instrumente. Wiesbaden: Springer Gabler. S. 10

² Vgl. MMA; MindTake (2016): Mobile Communications Report 2016. [online] <https://www.mmaaustria.at/2016/01.12.2017>.

³ Vgl. PrioriData (2017): Beliebteste Apps nach Downloads im Google Play Store in Österreich im August 2017 [online] <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/691372/umfrage/beliebteste-iphone-apps-nach-downloads-in-oesterreich/> [01.12.2017]

	FF1: Von welchen Parametern hängt die Akzeptanz von Mobile Instant Messengern in der B2C-Kommunikation in der Zielgruppe der 18-35-Jährigen ab?
Wissenschaftliche und praktische Relevanz	Wissenschaftliche Relevanz: Die wissenschaftliche Relevanz ist in dem Sinne gegeben, dass die oben genannte Forschungslücke bis zum heutigen Zeitpunkt noch nicht empirisch überprüft wurde. Aus diesem Grund trägt die Masterthesis zur wissenschaftlichen Forschung bei. Zwar gibt es Studien, die sich beispielsweise mit dem Einsatz von Mobile Instant Messengern im Bildungswesen oder den Aspekten der Nutzung von Mobile Instant Messengern allgemein beschäftigen⁴. Allerdings wurden diese weder in Österreich durchgeführt, noch beziehen sie sich explizit auf das Forschungsfeld der B2C-Kommunikation. Praktische Relevanz: Die Mobile Instant Messenger sind wichtige Kommunikationskanäle für die KonsumentInnen, an die auch auf B2C-Kommunikationsebene angeknüpft werden möchte. Die Mobile Instant Messenger-Anbieter scheinen das nun mehr und mehr möglich machen zu wollen: Erst im September 2017 kündigte WhatsApp seine neue Business Version an, mit der es für Unternehmen einfacher werden soll, mit ihren KundInnen in Kontakt zu treten⁵. Auch der Facebook Messenger bietet schon seit längerem kommerzielle Möglichkeiten an und wird beispielsweise zum Kundenservice oder für Echtzeitkommunikation genutzt⁶. Bis dato steckt die B2C-Kommunikation mit den Mobile Instant Messengern allerdings noch in den Kinderschuhen - Unternehmen fehlen wissenschaftliche Insights und Anknüpfungspunkte um die KonsumentInnen dort zu erreichen, wo sie auch privat kommunizieren. Die praktische Relevanz liegt also darin, dass die Masterarbeit auf Unternehmensseite helfen soll, in ihrer Kommunikation über Mobile Instant Messenger gezielter auf die Bedürfnisse und Anforderungen der KonsumentInnen eingehen zu können bzw. das Potential besser einschätzen zu können.
Aufbau und Gliederung	1. Einleitung 1.1 Problemstellung 1.2 Forschungsfrage

⁴ Vgl. Wu; Lu; Gong; Gupta (2017): A study of active usage of mobile instant messaging application: An attachment theory perspective. Information Development. 2017, Vol. 33(2) 153–168.

Vgl. Kumar; Sharma (2016): Survey Analysis on the usage and Impact of Whatsapp Messenger. Vol 8 | Issue 3. Global Journal of Enterprise Information System.

Vgl. Arens (2014): WhatsApp: Kommunikation 2.0. Eine qualitative Betrachtung der multimedialen Möglichkeiten" in König, Katharina / Bahio, Nils (Hg): SMS, WhatsApp und Co. Gattungsanalytische, kontrastive und variationslinguistische Perspektiven zur Analyse mobiler Kommunikation. Münster: Monsenstein und Vannerdat. S. 81–106.

Vgl. Bhatt; Arshad (2016): Impact of WhatsApp on youth: A Sociological Study. IRA-International Journal of Management & Social Sciences. Vol.04, Issue 02. 376–386.

⁵ Vgl. Mitsis (2017): Neue WhatsApp-Version wird konkret [online]

http://www.chip.de/news/Neue-WhatsApp-Version-wird-konkret-Erste-Firma-nutzt-schon-den-neuen-Messenger_122263170.html [01.12.2017].

⁶ Firsching (2015): Facebook Messenger for Business. [online] <http://www.futurebiz.de/artikel/facebook-f8-2015-recap-2-facebook-messenger-for-business/> [01.12.2017].

	1.3 Zielsetzung und Methode der Arbeit
	1.4 Aufbau der Arbeit
	2. Forschungsstand
	3. Mobile B2C-Kommunikation
	3.1 Definition Mobile Marketing
	3.2 Definition B2C Kommunikation
	3.3 Aufstieg und Relevanz der mobilen Kommunikation
	3.4 Übersicht Instrumente der mobilen B2C-Kommunikation
	4. Grundlagen Mobile Instant Messenger (MIM)
	4.1 Short Message Service (SMS) als Vorgängermedium
	4.2 Definition und Merkmale Mobile Instant Messenger
	4.3 Abgrenzung
	4.4 Übersicht der wichtigsten Mobile Instant Messenger-Vertreter
	4.5 Technologische Grundlagen
	5. Mobile Instant Messenger in der B2C Kommunikation
	5.1 Einordnung von Mobile Instant Messagern nach verschiedenen Systematisierungsansätzen für Kommunikationsinstrumente (u.a. nach Hartley und Pickton)
	5.2 Bedeutung von Mobile Instant Messagern in der B2C Kommunikation
	5.2.1 Chancen und Risiken
	5.2.2 Einsatzmöglichkeiten in der B2C Kommunikation
	5.2.2.1 Conversational Commerce
	5.2.2.2 Conversational Journalism
	5.2.2.3 Sonstige Einsatzfelder
	5.3 Rechtliche Aspekte
	5.4 Akzeptanz in der Zielgruppe „Generation Y“
	5.4.1 Definition „Generation Y“
	5.4.2 Technologie-Akzeptanzmodell
	5.4.3 Erfolgsfaktoren für die Akzeptanz von MIM in der B2C-Kommunikation
	5.4.4 Herausforderungen für die Akzeptanz von MIM in der B2C-Kommunikation
	6. Empirische Untersuchung
	6.1 Forschungsfrage und Hypothesen
	6.2 Methode
	6.2.1 Grundgesamtheit
	6.2.2 Stichprobenziehung
	6.2.3 Untersuchungsort- und zeitraum
	6.3 Aufbau des Fragebogens
	6.4 Ergebnisse und Auswertung
	7. Zusammenfassung und Diskussion
	7.1 Interpretation der Ergebnisse
	7.2 Kritische Reflexion der Untersuchung
	7.3 Limitationen
	7.4 Forschungsausblick

	8. Literaturverzeichnis																												
Methodenwahl	Die gewählte Forschungsmethode ist eine quantitative Computer-Assisted Web-Befragung. Diese wurde ausgewählt, da die Internetnutzung eine wichtige Voraussetzung für Mobile Marketing bzw. die Nutzung von Mobile Instant Messengern darstellt. Die Masterarbeit beschäftigt sich mit den Einstellungen der Generation Y bzw. insbesondere ihrer Akzeptanz von kommerzieller Kommunikation via Mobile Instant Messenger. Die Internetdurchdringung dieser Generation ist hoch: Laut einer Untersuchung des Marktforschungsinstituts Integral gestaltete sich der Anteil der InternetnutzerInnen in Österreich im Jahr 2017 wie folgt: 14-19-Jährige sowie 30-39-Jährige sind zu 100 Prozent online, 20-29-Jährige zu 98 Prozent⁷. Die Grundgesamtheit der geplanten Masterarbeit beinhaltet 18-38-Jährige ÖsterreicherInnen. Diese sind somit sehr gut über eine CAWI-Befragung zu erreichen. Begründung der Stichprobenziehung: Die Stichprobe wird mithilfe eines Quotenplans gezogen. Der Quotenplan enthält genaue Angaben über die Anzahl der zu befragenden Personen mit bestimmten Merkmalen oder Merkmalskombinationen. Bei einem einfachen Quotenplan müssen die Merkmale in gleicher Weise in der Stichprobe und der Grundgesamtheit vorhanden sein. Der Quotenplan für die Masterarbeit wird anhand der Merkmale Alter, Geschlecht und Wohnort entwickelt. Die Grundgesamtheit sind alle Personen, über deren Meinung etwas ausgesagt werden soll. In dieser Erhebung sind die Grundgesamtheit alle ÖsterreicherInnen im Alter von 18 - 38 Jahren, die ein mobiles Smartphone nutzen. Der Grund für diese Limitierung ist, dass der Besitz eines mobilen Endgeräts Voraussetzung dafür ist, einen Mobile Instant Messenger nutzen zu können und somit zugänglich für B2C-Kommunikation über diesen Kanal zu sein. Außerdem möchte die Masterarbeit explizit die sogenannte „Generation Y“ behandeln, auch „1980er Jahre Generation“ genannt⁸. Laut Statistik Austria (2017) gibt es 1 008 297 ÖsterreicherInnen im Alter von 18 - 38 Jahren, die ein Smartphone nutzen⁹. Durch sie wird die Grundgesamtheit definiert. Dementsprechend sieht der Quotierungsplan wie folgt aus:																												
	<table><tr><th></th><th colspan="2">Bevölkerung</th><th colspan="2">Bevölkerung in %</th><th colspan="2">Stichprobe</th></tr><tr><th></th><th colspan="2">18 – 28 Jahre</th><th colspan="2">18 – 28 Jahre</th><th colspan="2">18 – 28 Jahre</th></tr><tr><th></th><th>weiblich</th><th>männlich</th><th>weiblich</th><th>männlich</th><th>weiblich</th><th>männlich</th></tr><tr><td>NO</td><td>100 457</td><td>107 851</td><td>10,0%</td><td>10,7%</td><td>20</td><td>21</td></tr></table>		Bevölkerung		Bevölkerung in %		Stichprobe			18 – 28 Jahre		18 – 28 Jahre		18 – 28 Jahre			weiblich	männlich	weiblich	männlich	weiblich	männlich	NO	100 457	107 851	10,0%	10,7%	20	21
		Bevölkerung		Bevölkerung in %		Stichprobe																							
	18 – 28 Jahre		18 – 28 Jahre		18 – 28 Jahre																								
	weiblich	männlich	weiblich	männlich	weiblich	männlich																							
NO	100 457	107 851	10,0%	10,7%	20	21																							

⁷ Integral (2017): Anteil der Internetnutzer in Österreich nach Zielgruppen im Jahr 2017. [online] <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/298276/umfrage/internetnutzer-in-oesterreich-nach-zielgruppen/> [01.03.2018].

⁸ Vgl. Parment (2013): Die Generation Y: Mitarbeiter der Zukunft motivieren, integrieren, führen. S. 1.

⁹ Vgl. Statistik Austria (2017): Bevölkerung am 1.1.2017 nach Alter und Bundesland. https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_alter_geschlecht/index.html [14.03.2018]

Wien	150 796	152 531	15,0%	15,1%	30	30
	29 – 38 Jahre	29 – 38 Jahre	29 – 38 Jahre	29 – 38 Jahre		
NÖ	100 033	100 991	9,9%	10,0%	20	20
Wien	146 297	149 341	14,5%	14,8%	29	30

Die angestrebte Stichprobengröße umfasst 200 Personen.

Literaturhinweise

Bruhn, Manfred; Esch, Franz-Rudolf; Langner, Tobias (2016): Handbuch Instrumente der Kommunikation: Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Verlag.

Church, Karin; de Oliveira, Rodrigo (2013): What's up with Whatsapp? Comparing Mobile Instant Messaging Behaviors with Traditional SMS. 15th International Conference on Human-Computer Interaction with Mobile Devices and Services, S. 352-361.

Cui; Du (2016): Beyond "connected presence": Multimedia mobile instant messaging in close relationship management. in: Mobile Media & Communication 2016, Vol. 4(1) S. 19–36.

Gentsch, Peter (2017): Künstliche Intelligenz für Sales, Marketing und Service: Mit AI und Bots zu einem Algorithmic Business – Konzepte, Technologien und Best Practices. Wiesbaden: Springer Verlag.

Heinemann, Gerrit (2017): Die Neuausrichtung des App- und Smartphone-Shopping: Mobile Commerce, Mobile Payment, LBS, Social Apps und Chatbots im Handel. Wiesbaden: Springer Verlag.

Mobile Marketing Association Austria (2017): Mobile-Marketing-Studie: Österreicher interagieren mit ihrem Mobiltelefon bereits mehr als drei Stunden pro Tag [online] <https://www.mmaaustria.at/single-post/2017/10/18/Mobile-Marketing-Studie-%C3%96sterreicher-interagieren-mit-ihrem-Mobiltelefon-bereits-mehr-als-drei-Stunden-pro-Tag> [01.12.2017]

Ogara, SO; Koh, CE; Prybutok, VR (2014): Investigating factors affecting social presence and user satisfaction with mobile instant messaging. in: Computers in Human Behavior 36, S. 453-459.

Rieber, Daniel (2017): Mobile Marketing: Grundlagen, Strategien, Instrumente. Wiesbaden: Springer Verlag.

Scholz, Heiko (2017): Social goes Mobile - Kunden gezielt erreichen: Mobile Marketing in Sozialen Netzwerken. Wiesbaden: Springer Verlag.

Silberer, Günter; Wohlfahrt, Jens; Wilhelm, Thorsten (2013): Mobile Commerce: Grundlagen, Geschäftsmodelle, Erfolgsfaktoren. Springer Verlag: Wiesbaden.

Tropp, Jörg (2014): Moderne Marketing-Kommunikation: System - Prozess – Management. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Verlag.

Media- und Kommunikationsberatung (Master Studiengang)

/medien & wirtschaft



	Wächter, Mark (2015): Mobile Strategy: Marken- und Unternehmensführung im Angesicht des Mobile Tsunami. Wiesbaden: Springer Verlag. Wu, Tailai; Lu, Yaobin; Gong, Xiuyuan; Gupta, Sumeet (2017): A study of active usage of mobile instant messaging application: An attachment theory perspective. in: Information Development 2017, Vol. 33(2), S. 153–168.
Allfälliges (z.B. Firmenarbeit...)	

Genehmigt durch Studiengangsleitung

Anlage 2 Quotenplan

Quotenplan									
18-38-Jährige SmartphonebesitzerInnen aus Wien / NÖ									
	18 bis 28 Jahre		Gesamt	29 bis 38 Jahre		Gesamt	Gesamt 18 - 38-Jährige		
	weiblich	männlich		weiblich	männlich				
Niederösterreich	100.457	107.851	208.308	100.033	100.991	201.024	409.332 alle NÖ		
Wien	150.796	152.531	303.327	146.297	149.341	295.638	598.965 alle W		
Gesamt	251.253	260.382		246.330	250.332		1.008.297 Grundgesamtheit, alle NÖ/W 18-38		

	18 bis 28 Jahre		Gesamt	29 bis 38 Jahre		
	weiblich	männlich		weiblich	männlich	
Niederösterreich	10,0%	10,7%	20,7%	9,9%	10,0%	19,9%
Wien	15,0%	15,1%	30,1%	14,5%	14,8%	29,3%

Stichprobe	18 bis 28 Jahre			29 bis 38 Jahre		
200	weiblich	männlich		weiblich	männlich	
Niederösterreich	20	21		20	20	
Wien	30	30		29	30	
Gesamt						200

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Statistik Austria (2017).

Anlage 3 Operationalisierung und Skalierung der Akzeptanzdeterminanten

Determinante (und Quellen)		
Konstrukt	Operationalisierung	Skala
Wahrgenommener Mehrwert (Quellen: in Anlehnung an Davis 1998; Högg 2010; Groß 2017; San-Martin et al. 2013; Altpeter 2017)		
MW_1	Ich fände die Kommunikation mit Unternehmen über WhatsApp nützlich.	Sieben-Punkte-Likert Skala (1 = Stimme überhaupt nicht zu; 7 = Stimme voll und ganz zu)
MW_2	Der Dienst bietet mir im Vergleich zur Kommunikation über Telefon, E-Mail oder Brief einen Mehrwert.	
Wahrgenommene einfache Bedienbarkeit (Quellen: in Anlehnung an Davis 1998; San-Martin et al. 2013; Groß 2017; Altpeter 2017)		
WB_1	Ich gehe davon aus, dass es einfach wäre, mit den Unternehmen auf WhatsApp in Kontakt zu treten.	Sieben-Punkte-Likert Skala (1 = Stimme überhaupt nicht zu; 7 = Stimme voll und ganz zu)
Einstellung zur Nutzung (Quellen: in Anlehnung an Alwitt / Prabhaker 1994; Kang et al. 2006; Altpeter 2017)		
EN_1	Meine Einstellung gegenüber einer Kommunikation mit Unternehmen über WhatsApp ist positiv.	Sieben-Punkte-Likert Skala (1 = Stimme überhaupt nicht zu; 7 = Stimme voll und ganz zu)
EN_2	Die Kommunikation mit Unternehmen über WhatsApp wäre sinnvoll genutzte Zeit (= 1) / verschwendete Zeit (= 7); dumm (= 1)/ klug (= 7); wertlos (= 1) / wertvoll (= 7); schlecht (= 1) / gut (= 7)	Semantisches Differential in sieben Stufen
EN_3	Insgesamt betrachtet denke ich, dass die Kommunikation mit Unternehmen über WhatsApp eine gute Sache ist.	Sieben-Punkte-Likert Skala (1 = Stimme überhaupt nicht zu; 7 = Stimme voll und ganz zu)
Nutzungsabsicht (Quellen: in Anlehnung an Shimp / Kavas 1984; Groß 2017; Altpeter 2017)		
NA_1	Meine generelle Bereitschaft, mit Unternehmen über WhatsApp zu kommunizieren, wäre sehr hoch.	Sieben-Punkte-Likert Skala (1 = Stimme überhaupt nicht zu; 7 = Stimme voll und ganz zu)
NA_2	Ich würde das Angebot, mit einem Unternehmen über WhatsApp in Kontakt zu treten und Informationen von diesem zu beziehen, in Zukunft nutzen.	
Informations- und Unterhaltungswert (Quellen: in Anlehnung an Ducoffe 1996; Raney et al. 2003; Sinkovics et al. 2012; Altpeter 2017)		
IUW_1	Ich glaube, dass Informationen, die ich von Unternehmen auf WhatsApp bekomme, mir helfen könnten und mich interessieren würden, weil sie relevant und aktuell sind.	Sieben-Punkte-Likert Skala (1 = Stimme überhaupt nicht zu; 7 = Stimme voll und ganz zu)
IUW_2	Ich glaube, dass WhatsApp eine gute Quelle für unterhaltende Informationen von Unternehmen sein könnte.	
Irritation (Quellen: in Anlehnung an Ducoffe 1996; Rittippant et al. 2009; Schmidl 2015; Altpeter 2017)		
IRT_1	Ich glaube, auf diesem Weg von Unternehmen kontaktiert zu werden, könnte lästig sein.	Sieben-Punkte-Likert Skala (1 = Stimme überhaupt nicht zu; 7 = Stimme voll und ganz zu)
IRT_2	Massenaussendungen von Unternehmen auf WhatsApp, die nicht meinen persönlichen Interessen angepasst sind, würde ich als unangenehm und störend empfinden.	

Finanzielle Anreize (Quellen: in Anlehnung an Dickinger / Kleijnen 2008; Merisova et al. 2007; Altpeter 2017)		
FA_1	Ich denke, dass ich finanzielle Zugewinne durch die Kommunikation über WhatsApp mit einem Unternehmen bekommen könnte, z.B. wenn sie mir Rabatte und Gutscheine schicken.	Sieben-Punkte-Likert Skala (1 = Stimme überhaupt nicht zu; 7 = Stimme voll und ganz zu)
FA_2	Ich denke, dass dieser Punkt ein wichtiger Anreiz für die Bereitschaft zur Kommunikation mit Unternehmen auf diesem Kanal ist.	
Bequemlichkeit und Effizienz (Quellen: in Anlehnung an Fogelgren-Pedersen 2005; Prein 2011; Daud et al. 2011; Niklas 2015; YouGov 2017b)		
BUE_1	Dies würde mir die Suche nach Informationen erleichtern – ich wäre dadurch insgesamt effizienter.	Sieben-Punkte-Likert Skala (1 = Stimme überhaupt nicht zu; 7 = Stimme voll und ganz zu)
BUE_2	Dass ich über WhatsApp orts- und zeitunabhängig mit den Unternehmen in Kontakt treten kann, sehe ich als großen Vorteil an.	
Glaubwürdigkeit (Quellen: in Anlehnung an MacKenzie / Lutz 1998; Altpeter 2017)		
GW_1	Die Inhalte, die ich auf WhatsApp von Unternehmen erhalten würde, könnte man in meinen Augen guten Gewissens Glauben schenken und sind unbedenklich.	Sieben-Punkte-Likert Skala (1 = Stimme überhaupt nicht zu; 7 = Stimme voll und ganz zu)
GW_2	Wenn ich mit einem Unternehmen in der Vergangenheit bereits positive Erfahrungen gemacht habe – ich also weiß, dass es kompetent ist und ein wohlwollendes Interesse für meine Belange hat – wäre ich eher bereit, mit diesem über WhatsApp in Kontakt zu treten.	
Persönliche Innovationsbereitschaft (Quellen: in Anlehnung an Rogers 2003; Agarwal / Prasad 1998; Königstorfer 2008; Altpeter 2017)		
PI_1	Wenn ich von neuen Technologien und neuen Kommunikationswegen höre, suche ich nach Wegen, diese auszuprobieren.	Sieben-Punkte-Likert Skala (1 = Stimme überhaupt nicht zu; 7 = Stimme voll und ganz zu)
PI_2	Im Allgemeinen bin ich eher zögerlich, was das Ausprobieren von neuen Technologien und neuen Kommunikationswegen anbelangt.	
Datenschutzbedenken (Quellen: in Anlehnung an Westin 1967; Smith et al. 1996; Bauer et al. 2003; Zarmbou 2012; Groß 2017; Altpeter 2017, YouGov 2017b)		
DB_1	Es würde mich beunruhigen, wenn ich für die Kommunikation über WhatsApp persönliche Informationen (z. B. meine Handynummer) an Unternehmen preisgeben müsste.	Sieben-Punkte-Likert Skala (1 = Stimme überhaupt nicht zu; 7 = Stimme voll und ganz zu)
DB_2	Ich befürchte, die Unternehmen könnten meine persönlichen Informationen an Dritte weitergeben.	
DB_3	Mir ist wichtig, dass ich die Kontrolle über die Häufigkeit sowie die Art der Nachrichten, die ich von Unternehmen auf WhatsApp bekomme, habe.	

Quelle: eigene Darstellung.

Anlage 4 Fragebogen

WhatsApp in der Unternehmenskommunikation

0 %

Willkommen bei meiner Umfrage!

Sehr geehrte TeilnehmerInnen,

vielen Dank für die Teilnahme an meiner Befragung.

Ziel ist es, im Rahmen meiner Masterarbeit das Nutzungs- und Akzeptanzverhalten von WhatsApp zu untersuchen.

Die Befragung richtet sich an 18 – 38-Jährige WhatsApp-NutzerInnen aus Wien und Niederösterreich. Dies ist eine Grundvoraussetzung für die Teilnahme an der Befragung.

Die Befragung wird nicht länger als 5 Minuten dauern. Ihre Antworten werden selbstverständlich vertraulich behandelt und bleiben anonym.

Im Zuge der Befragung werden drei Abonnements des biber Magazins sowie eine thalia-Geschenkkarte verlost. Wenn Sie am Gewinnspiel teilnehmen wollen, geben Sie bitte am Ende Ihre E-Mail-Adresse an.

Ich bedanke mich im Voraus bereits herzlich für Ihre Teilnahme.

[Weiter](#)

(Text ändern)

WhatsApp in der Unternehmenskommunikation

7 %

Um was geht's?

Sie alle kennen WhatsApp aus dem privaten Gebrauch – 88 Prozent der ÖsterreicherInnen ab 14 Jahren nutzen den mobilen Instant Messenger.

Auch für Unternehmen wird der Kanal immer spannender, um über ihn mit (potentiellen) KundInnen in Kontakt zu treten. Der Einsatz ist vielfältig: sei es um täglich morgens und abends News vom Standard, Stylingtipps von Zalando oder Ferienangebote von TUI auf dem Smartphone zu erhalten.

Falls Sie selbst noch keinen Kontakt mit Unternehmen über WhatsApp hatten, so können Sie sich über die nachfolgenden Screenshots ein Bild von möglichen Einsatzszenarien machen. Schauen Sie sich die Beispiele in Ruhe an – danach starten wir mit den Fragen.

Beispiel Zalando und Standard



Beispiel TUI und Zotter



WhatsApp in der Unternehmenskommunikation

13 %

Starten wir!

Wir starten mit ein paar allgemeinen Fragen zu Ihrer Person bzw. Ihrer Nutzung von WhatsApp.

1. Welches Geschlecht haben Sie? *

- ☐ weiblich
- ☐ männlich

2. Wie alt sind Sie? *

- ☐ unter 18
- ☐ 18 - 28
- ☐ 29 - 38
- ☐ älter als 38

WhatsApp in der Unternehmenskommunikation

20 %

Starten wir!

3. Wo wohnen Sie? *

- ☐ Burgenland
- ☐ Oberösterreich
- ☐ Niederösterreich
- ☐ Salzburg
- ☐ Steiermark
- ☐ Tirol
- ☐ Vorarlberg
- ☐ Wien
- ☐ Sonstiges

WhatsApp in der Unternehmenskommunikation

27 %

Starten wir!

4. Nutzen Sie WhatsApp auf Ihrem Smartphone? *

- ☐ ja
- ☐ nein

Zurück

Weiter

(Text ändern)

[illegible]

1 = „Stimme überhaupt nicht zu“ bis 7 = „Stimme voll und ganz zu“

WhatsApp in der Unternehmenskommunikation

67 %

WhatsApp in der Unternehmenskommunikation

18. Ich befürchte, die Unternehmen könnten meine persönlichen Informationen an Dritte weitergeben. *

	1	2	3	4	5	6	7
1 = „Stimme überhaupt nicht zu“ bis 7 = „Stimme voll und ganz zu“	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

19. Mir ist wichtig, dass ich die Kontrolle über die Häufigkeit sowie die Art der Nachrichten, die ich von Unternehmen auf WhatsApp bekomme, habe. *

	1	2	3	4	5	6	7
1 = „Stimme überhaupt nicht zu“ bis 7 = „Stimme voll und ganz zu“	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

20. Ich gehe davon aus, dass es einfach wäre, mit den Unternehmen auf WhatsApp in Kontakt zu treten. *

	1	2	3	4	5	6	7
1 = „Stimme überhaupt nicht zu“ bis 7 = „Stimme voll und ganz zu“	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

WhatsApp in der Unternehmenskommunikation

73 %

WhatsApp in der Unternehmenskommunikation

21. Ich fände die Kommunikation mit Unternehmen über WhatsApp nützlich. *

	1	2	3	4	5	6	7
1 = „Stimme überhaupt nicht zu“ bis 7 = „Stimme voll und ganz zu“	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

22. Der Dienst bietet mir im Vergleich zur Kommunikation über Telefon, E-Mail oder Brief einen Mehrwert. *

	1	2	3	4	5	6	7
1 = „Stimme überhaupt nicht zu“ bis 7 = „Stimme voll und ganz zu“	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Zurück

Weiter

(Text ändern)

WhatsApp in der Unternehmenskommunikation

80 %

WhatsApp in der Unternehmenskommunikation

23. Meine Einstellung dazu, von Unternehmen über WhatsApp angesprochen zu werden, ist insgesamt positiv. *

	1	2	3	4	5	6	7
1 = „Stimme überhaupt nicht zu“ bis 7 = „Stimme voll und ganz zu“	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

24. Bitte vervollständigen Sie den Satz anhand der im Folgenden aufgelisteten Gegensatzpaare. Die Kommunikation mit Unternehmen über WhatsApp ist für mich ... *

verschwendete Zeit	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	sinnvoll genutzte Zeit
dumm	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	klug
wertlos	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	wertvoll

25. Insgesamt betrachtet denke ich, dass die Kommunikation mit Unternehmen über WhatsApp eine gute Sache ist. *

	1	2	3	4	5	6	7
1 = „Stimme überhaupt nicht zu“ bis 7 = „Stimme voll und ganz zu“	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

WhatsApp in der Unternehmenskommunikation

87 %

WhatsApp in der Unternehmenskommunikation

26. Meine generelle Bereitschaft, mit Unternehmen über WhatsApp zu kommunizieren, wäre sehr hoch. *

	1	2	3	4	5	6	7
1 = „Stimme überhaupt nicht zu“ bis 7 = „Stimme voll und ganz zu“	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

27. Ich würde das Angebot, mit einem Unternehmen über WhatsApp in Kontakt zu treten und darüber Informationen von diesem zu beziehen, in Zukunft nutzen. *

	1	2	3	4	5	6	7
1 = „Stimme überhaupt nicht zu“ bis 7 = „Stimme voll und ganz zu“	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Zurück

Weiter

(Text ändern)

WhatsApp in der Unternehmenskommunikation

93 %

Dankeschön!

Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme an der Befragung und, dass Sie mich somit bei meiner Masterarbeit unterstützt haben.
Bei Rückfragen erreichen Sie mich unter: mk161517@fhstp.ac.at

Wenn Sie am Gewinnspiel teilnehmen möchten, geben Sie bitte nachfolgend Ihre E-Mail-Adresse an. Sie werden dann benachrichtigt.

28. Wie lautet Ihre E-Mail-Adresse?

(Text ändern)

Quelle: eigene Screenshots.