

Thema:

„Klassifizierung von Endbenutzer des Mobile Business“

Seminar „Mobile Business“, WiSe 2010/ 2011

Betreuer: Peter Stürzel (stuerzel(at)kit.edu)

Zimmer 1A-09, Geb. 05.20 (Allianzgebäude am Kronenplatz)

Aufgabenstellung:

Im Bereich Mobile Business werden unterschiedliche Gruppen von Endbenutzern charakterisiert [DHMM10]. Je nach Vorlieben und Verhalten werden Benutzer z. B. als *Efficient*, *Trendy* oder *Skillfull* bezeichnet [SeWC10]. Die Einteilung nach Altersgruppen ist weit verbreitet und zeigt oft deutlich, dass Innovationen von jüngeren Endbenutzern schneller angenommen werden, als von Älteren [Wils03], [OMSL04].

Ziel dieser Arbeit ist eine Kategorisierung der verschiedenen Endbenutzergruppen nach entsprechender Recherche von wissenschaftlicher Literatur. Dabei sollen die Dimensionen der Endbenutzeridentifizierung dargestellt und logisch begründet werden. Besondere Eigenschaften bzw. Verhaltensweisen der entsprechenden Endbenutzer soll einer späteren Applikations (App)-Entwicklung helfen, eine Software entsprechend den Anforderungen der Endbenutzergruppe zu entwerfen.

Einstiegsliteratur:

- [SeWC10] Sell, A.; Walden, P.; Carlsson, C.; Are You Efficient, Trendy or Skillfull? An Exploratory Segmentation of Mobile Service Users, *Mobile Business and 2010 Ninth Global Mobility Roundtable (ICMB-GMR)*, pp.: 116 – 123, 2010.
- [DHMM10] O’Doherty, K., Hill, S.R., Mackay, M.M. and McPherson, J. (2010); Mobile Data Service usage and preference: an investigation of Australian consumers, *International Journal of Mobile Communications*, Vol 8, No 1, pp. 106-127.
- [Wils03] Wilska, T. (2003), “Mobile Phone Use as Part of Young People’s Consumption Styles”, *Journal of Consumer Policy* 26: 441-463, 2003.
- [OMSL04] Orth, U.R., McDaniel M., Shellhammer T. and Lopetcharat K.(2004) “Promoting Brand Benefits: The Role of Consumer Psychographics and Lifestyle”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol 21, No 2, pp.97-108.