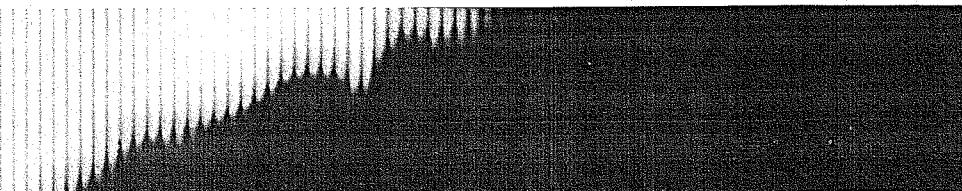


Franz Lehner, Holger Nösekabel, Peter Kleinschmidt (Hrsg.)

Multikonferenz  
Wirtschaftsinformatik 2006



Franz Lehner,  
Holger Nösekabel,  
Peter Kleinschmidt  
Chair of Business Computing II  
University of Passau  
Innstr. 43  
94032 Passau  
Germany  
Tel: ++49 851 509 2595  
Fax: ++49 851 509 2592  
E-Mail: holger.noesekabel@uni-passau.de



UB Hildesheim  
07: 07249

ISBN 3-936771-61-8 GITO-Verlag 2006 Berlin

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliographie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

GITO mbH - Verlag für Industrielle Informationstechnik und Organisation

Klixstraße 1A, 13403 Berlin

Tel.: (030) 41 93 83 64, Fax: (030) 41 93 83 67

E-Mail [service@gito.de](mailto:service@gito.de)

[www.gito.de](http://www.gito.de)

© GITO-Verlag Berlin 2006

# Akzeptanz mobiler Mediengüter von Kunden deutscher Publikumsverlage

C. Kaspar, L. Seidenfaden, B. Ortelbach, S. Hagenhoff

Institut für Wirtschaftsinformatik II

Georg-August-Universität Göttingen

Platz der Göttinger Sieben 5, 37073 Göttingen

{ckaspar | lseiden | bortelb2 | shagenh}@uni-goettingen.de

**Abstract:** Der vorliegende Beitrag adressiert die derzeitige Forschungslücke im Bereich der Akzeptanz des mobilen Internet und stellt erste Ergebnisse einer Onlineerhebung unter Lesern von Publikumszeitschriften vor. Es wird gezeigt, dass insbesondere solche Rezipienten für mobile Dienste empfänglich sind, die ein differenziertes Leseverhalten besitzen. Dennoch wird deutlich, dass der Markt für Onlineinhalte im mobilen Internet auch mittelfristig lediglich Nischencharakter besitzen wird.

## 1 Einführung

Die Wettbewerbssituation im Publikumssegment der Medienbranche ist traditionell geprägt durch oligopolistische Marktstrukturen, ein differenziertes Angebot und eine hohe Rivalität unter den Marktteilnehmern [Sj02]. Das wachsende Inhalteangebot in digitalen Distributionskanälen wie dem Internet hat speziell im Verlagssegment in den vergangenen Jahren zu sinkenden Auflagen-, Umsatz- und Ertragszahlen im traditionellen Vertriebsgeschäft geführt [SK05]. Diesen Einnahmerückgängen stehen aufgrund der traditionellen Gratismentalität von Internetnutzern [MW00] dennoch bislang kaum nennenswerte Einnahmen gegenüber [Re04]. Das Ergebnis dieser Entwicklung ist eine strategische Bedrohung des Kerngeschäfts von Publikumsverlagen wenn nicht sogar eine dauerhafte Existenzgefährdung. Um einen Ausweg aus diesem Dilemma zu finden, können Publikumsverlage versuchen, zusätzliche Einnahmequellen zu erschließen, indem bestehende Inhalte „cross-medial“ über neue Vertriebswege wie dem mobilen Internet vermarktet werden.

Die Identifikation Erfolg versprechender Vermarktungsformen für Inhalte im mobilen Internet ist für Medienunternehmen allerdings in der Praxis mit Problemen verbunden, da die Akzeptanz mobiler Onlineinhalte bislang nur rudimentär erforscht ist. Der vorliegende Beitrag präsentiert erste Ergebnisse einer Befragung unter den Rezipienten deutscher Onlineinhalte, die im Mai 2005 durchgeführt wurde und darauf abzielte, diese Forschungslücke zu reduzieren. Kapitel 2 gibt einen Überblick über den derzeitigen Stand der Akzeptanzforschung im Zusammenhang mit kommerziellen Diensten im mobilen Internet. Kapitel 3 erläutert die zugrunde liegende Methodik der durchgeföhrten Erhebung. Kapitel 4

beschreibt erste Ergebnisse dieser Erhebung. In Kapitel 5 werden diese Ergebnisse analysiert und daraus zu bildende Schlüsse auf statistische Gültigkeit geprüft. Kapitel 6 enthält ein abschließendes Fazit.

## 2 Stand der Forschung zur Akzeptanz des mobilen Internet

Als mobiles Internet werden im Allgemeinen Datenkommunikationsanwendungen verstanden, die Mobilfunktechniken zum Verbindungsauflauf nutzen [He05]. Als Funkträgertechniken können sowohl Nahbereichsnetze entsprechend der Spezifikationen 802.11, 802.16 und 802.20 oder Weitverkehrsnetze auf der Grundlage von GSM, UMTS oder CDMA2000 eingesetzt werden [KH05]. Auf protokollarischer Ebene können Anwendungen entweder auf der Grundlage einer WAP-verwandten Seitenbeschreibung und -übertragung oder auf der Grundlage kommunikationsorientierter Dienste wie SMS und MMS entwickelt werden [DD02].

Akzeptanz repräsentiert eine Form von zustimmendem Verhalten oder zumindest einer zustimmenden Einstellung von Betroffenen gegenüber einer Innovation [An94]. Die betriebswirtschaftliche Akzeptanzforschung ist als Forschungsansatz zu verstehen, der auf der Anwendeseite einer Innovation ansetzt, um Gründe für deren Annahme oder Ablehnung zu identifizieren. Die bekanntesten Beiträge zur Akzeptanz technologischer Innovationen bilden die Modelle von Davis [Da89], Nielsen [Ni93] und Rogers [Ro95].<sup>1</sup> Akzeptanz kann in drei verschiedenen Dimensionen auftreten: in Form (kognitiver) Bekanntheit bei ihren Adressaten, in Form von Interesse und positiver (affektiver) Verhaltenseinstellung und in Form konkreter (konativer) Kaufentscheidung [MM86].

Im Zusammenhang mit der Erforschung der Akzeptanz des mobilen Internet können zwei Beitragsgruppen unterschieden werden: Expertenbefragungen [Mü99], [Ov00], [Tr02] und Kundenbefragungen [No99], [SD00], [AT03], [CK03], [Wo04], [Pe05]. Es ist allerdings festzustellen, dass unter diesen Beiträgen keine gemeinsame plausible Argumentationslinie existiert, die eine eindeutige Deduktion Erfolg versprechender mobiler Dienstformen ermöglicht. Stattdessen scheint die Akzeptanz mobiler Dienste im Einzelfall konkret empirisch nachgewiesen werden zu müssen. Zudem ist der derzeitige Stand der Akzeptanzforschung für das mobile Internet im Hinblick auf die Chancen des Angebots mobiler Dienste für telekommunikationsfreunde Unternehmen, wie bspw. Medienunternehmen oder Finanzdienstleister, sehr umfokussiert oder besitzt aufgrund kleiner Stichproben

<sup>1</sup> Davis beschreibt Nützlichkeit und Einfachheit der Bedienung als zentrale Determinanten der Akzeptanz einer technischen Innovation. Nielsen erweitert Davis Modell um die Aspekte Kosten, Kompatibilität und Zuverlässigkeit einer Innovation. Rogers erweitert Nützlichkeit/Einfachheit durch die Bedingung eines „relativen Vorteils“ und identifiziert zusätzlich „Eprobbarkeit und Wahnehmbarkeit der neuartigen Eigenschaften einer Innovation, als Einflussfaktoren für deren Akzeptanz.“ Schildhauer et al. [Sc03] konkretisieren darüber hinaus soziale Determinanten der Technologieakzeptanz im Bereich des Internet in Form von allgemeiner Technikfaszination, Neugier gegenüber konkreten Diensten, alltäglicher Routine und der Möglichkeit zur Interaktivität mit anderen Individuen.

lediglich geringe Aussagekraft. Insofern ist im Zusammenhang mit einer Konkretisierung der Akzeptanzforschung für das Angebot von Medienunternehmen im mobilen Internet eine Forschungslücke festzustellen, die im Weiteren adressiert wird.

## 3 Konzeption des Forschungsansatzes

Vor dem Hintergrund der einleitend beschriebenen Problemstellung der Identifikation neuer Absatzkanäle für Publikumsverlage ist es Zielsetzung der diesem Beitrag zugrunde liegenden Akzeptanzanalyse, abzuschätzen welche Marktpotenziale das mobile Internet aus Sicht deutscher Publikumsverlagen bietet. Dem Beitrag liegen dabei drei Forschungsfragen zugrunde:

1. Welche mobilen Distributionsformate für Inhalte (WAP, SMS, MMS) besitzen bei typischen Kunden deutscher Publikumsverlage die größte Akzeptanz?
2. Welche Inhalte werden von "welchen Verlagskunden im mobilen Internet bevorzugt?"
3. Welche Motive bewegen Verlagskunden zu einer Nutzung mobiler Dienste?

Die drei Forschungsfragen adressieren Problemstellungen, die einer Validierung durch Erhebung von Marktdaten bedürfen. Datenerhebungen dieser Art repräsentieren Ausprägungsformen einer empirisch-induktiven Forschungsmethodik. Insofern die der Analyse zugrunde liegenden Forschungsfragen in erster Linie quantitative Ausprägungsformen adressieren, die gut in Form von Produkt-/Marktkombinationen strukturierbar sind, wurde eine Kundenbefragung auf Grundlage einer standardisierten schriftlichen Onlinebefragung durchgeführt. Ziel der Befragung bildet die Exploration des Ausprägungsgrads nachweislicher Nutzung mobiler Dienste unter den Konsumenten von Publikumsverlagen anhand von auffälligen Zusammenhängen zwischen regelmäßiger Nutzung von Publikumsprinttiteln und von mobilen Inhalteformaten. Damit adressiert die Befragung in erster Linie konative Akzeptanzkriterien.

Die Befragung wurde in Zusammenarbeit mit dem Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) durchgeführt. Vor dem Hintergrund größtmöglicher Befragungsrepräsentativität wurde der Fragebogen auf den Onlinepräsenzen von insgesamt 16 Publikumsprinttiteln beworben und verlinkt.<sup>1</sup> Die Befragung gliederte sich in drei Bereiche: Zunächst wurden häufig genutzte Printtiteltypen als Grundlage einer Nutzertypologie mobiler Inhaltenutzer abgefragt. Dann wurden die im Besitz des Befragten befindlichen Endgeräte sowie die Art des bevorzugten

<sup>1</sup> Zu den teilnehmenden Anbietern gehörten in alphabetischer Reihenfolge: Auto-Motor-Sport.de, Bild.T-Online, Boerse-Online.de, Chip-Online.de, Family.de, Focus-Online.de, Hamburger Abendblatt.de, Handelsblatt.com, Handy.de, Manager-Magazin.de, Maxim.de, Merian.de, MSN.de, Spiegel.de und Stern.de. Auf allen Onlineseiten wurde der Fragebogen einer zufälligen Auswahl von Onlinerezipienten durch ein randomisiertes Pop-Up-Fenster zur Teilnahme angeboten.

Internetzugangs erhoben. Im Mittelpunkt der Befragung stand schließlich die Untersuchung der Inhaltenutzung im mobilen Internet. Geprüft wurden jeweils denkbare Inhaltevarianten für den Vertrieb in den Dienstformaten SMS, MMS und WAP.

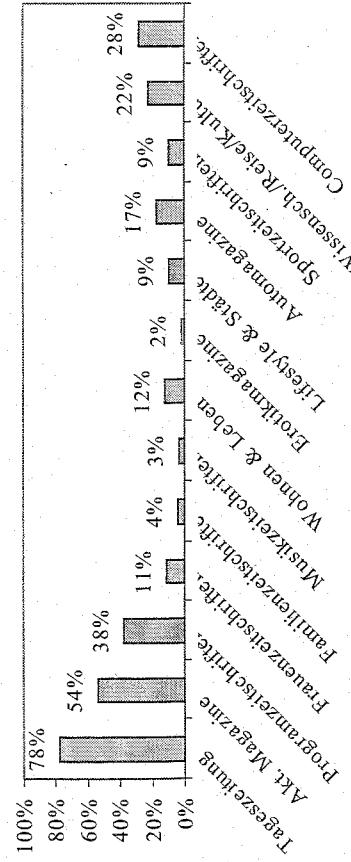


Abbildung 1: Anteile der Lesergruppen an der Stichprobe

Die angestrebte Begründung sinnvoller Handlungsmöglichkeiten für Publikumsverlage, die beabsichtigten Inhalte im mobilen Internet zu vermarkten, basiert auf einer Produkttypisierung des Verlagswesens und unterliegt der Vermutung eines sachlogischen Zusammenhangs zwischen dem Leseverhalten von Verlagskunden und ihrer Nutzung mobiler Dienste. Die Evaluation dieser Hypothese ist allerdings nicht Gegenstand des vorliegenden Beitrags, sondern wird Gegenstand unserer weiteren Forschung sein.

#### 4 Ergebnisse der Onlinebefragung

Von insgesamt 13.402 Abrufen des Fragebogens führten 7.178 Teilnehmer die Befragung vollständig zu Ende. Die Teilnehmer, die zu knapp drei Vierteln aus Männern bestanden, rekrutierten sich relativ gleichmäßig aus den verschiedenen Alters- und Einkommensschichten. Folgend werden die Erhebungsergebnisse in Zusammenhang mit dem Leseverhalten der Befragten (4.1), ihrer Nutzung mobiler Dienste (4.2) und den Motiven dieser Dienstnutzung (4.3) zusammengefasst.

## 4.1 Nutzungshäufigkeiten je Lesersegment

Zur Segmentierung der Befragten wurden 13 verschiedene Printtiteltypen auf ihren regelmäßigen Konsum durch die Befragten hin abgefragt. Am häufigsten konsumiert werden Tageszeitungen, gefolgt von aktuellen Magazinen, Programm- und EDV-Zeitschriften (vgl. Abbildung 1).

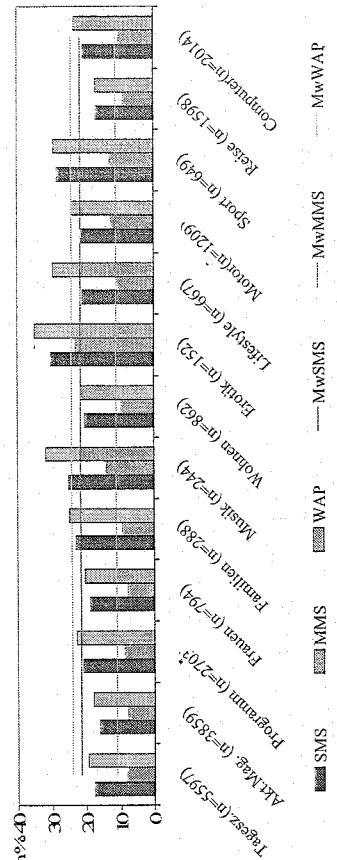


Abbildung 2: Nutzungsintensitäten je Dienstformat und Lesersegment

## 4.2 Nutzungshäufigkeiten je Dienstsegment

Nachfolgend werden die jeweiligen Befragungsergebnisse in Bezug auf die Nutzung der Dienstformate SMS (1), MMS (2) und WAP (3) vorgestellt.

- (1) Über alle Lesergruppen hinweg werden SMS-Dienste im Mittel von 17% der Befragten genutzt. Das auffälligste Nutzungsverhalten zeigen die Leser von Erotiktiteln, von denen über 30% zumindest gelegentlich kostenpflichtige SMS-Dienste nachfragen, gefolgt von Sporttitellesern mit 28,3% sowie Leser von Musik- und Jugendzeitschriften mit 25%. Im Detail wurden im Bereich kostenpflichtiger SMS-Dienste sieben typische Ausprägungsvarianten<sup>1</sup> von Diensten mit sowohl Informations- als auch Unterhaltungscharakter erhoben. Zu den im Mittel am häufigsten genutzten Dienstformen gehören Nachrichten zu Sportereignissen (8,6%) und dem allgemeinen Weltgeschehen (6,4%). Von geringerer Bedeutung sind dagegen Finanznachrichten oder Horoskopdienste (2,5% bzw. 2,4%). Abbildung 3 zeigt die Antworthäufigkeiten in Relation zur jew. Lesersegmentgröße.

Die auffälligsten Häufigkeiten sind für die Nutzung von SMS-Nachrichten zu Sportereignissen durch Leser von Sport- (21%) und Erotikpresse (14%) sowie für die Nutzung unterhaltungsorientierter SMS-Inhalte durch Leser von Musik- und Jugendzeitschriften (12%) festzustellen.

<sup>1</sup> Diese Ausprägungsvarianten sind: SMS-Nachrichten zum Weltgeschehen, SMS-Wirtschaftsmeldungen, SMS-Sportmeldungen, SMS-Unterhaltung, SMS-Horoskope, SMS-Weiter- und SMS-Dating.

erhoben.<sup>1</sup> Neben medientypischen Informations- und Unterhaltungsangeboten wie Nachrichten (9,1%), Sportnachrichten (8,9%), Freizeit- (3,1%) und Reiseinformationen (3,2%) bilden endgerätespezifische Unterhaltungs- und Kommunikationsangebote wie Klingeltöne (9,4%), Email-Dienste (7,1%) und Computerspiele (6,7%) die segmentübergreifend am häufigsten genutzten Dienstformen (vgl. Abbildung 5). Unterhaltungsorientierte Inhalte wie Klingeltöne und Computerspiele werden in erster Linie im Lesersegment der Jugend- und Musikzeitschriften überdurchschnittlich (8,2%) nachgefragt. Informationsorientierte Angebote wie Nachrichten zu Weltgeschehen und Sportereignissen werden erneut am häufigsten durch Leser der Erotik- (15,8% bzw. 14,5%), Lifestyle- (12,6% bzw. 10,3%) und Sportpresse (8,5% bzw. 20,2%) genutzt.

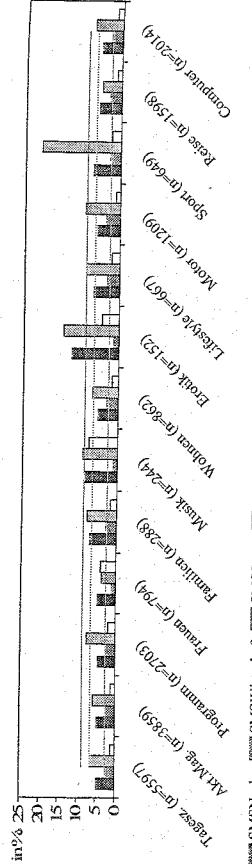
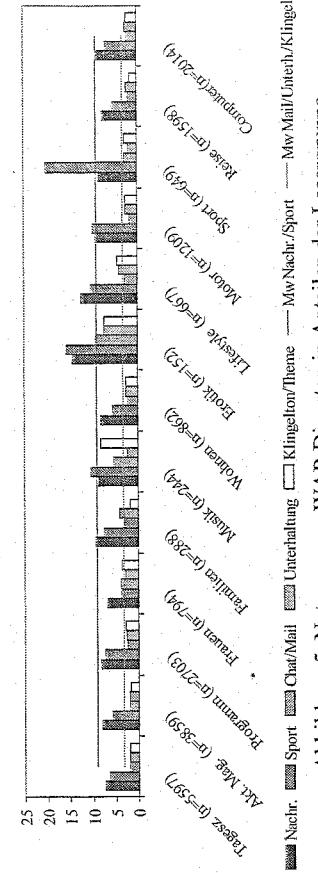


Abbildung 3: Nutzungsintensität von SMS-Diensten in Anteilen Lesergruppe

(2) Ausgehend von einer insgesamt niedrigeren Nutzungsintensität von durchschnittlich rund 8% der Befragten ist die Nutzung kostengünstiger MMS-Dienste zur Nutzung von SMS-Diensten vergleichbar (vgl. Abbildung 4). Vergleichsweise intensive Nutzung von MMS-Diensten ist in den Segmenten der Leser von Erotiktiteln (23%) sowie Musik- und Jugendtiteln (12,9%) festzustellen. Im Detail wurden sechs Ausprägungsvarianten kostengünstiger MMS-Dienste erhoben.<sup>1</sup> Erneut gehören Nachrichten zu Sport (knapp 4%) und Weltgeschehen (3%) zu den im segmentübergreifenden Mittel am häufigsten genutzten Diensten. Die Leser von Musik- und Jugendzeitschriften (14%), Erotik- (23%), Motor- und Sportpresse (je 12%) besitzen inhalteübergreifend die ausgeprägteste Bereitschaft zur Nutzung MMS-gestützter Inhalteformate. Nach den Lesern von Sporttiteln (knapp 8%) besitzen die Leser von Erotiktiteln (7,8%) die ausgeprägteste Nutzung MMS-gestützter Sportinhalte, MMS-Nachrichten zum Weltgeschehen werden am häufigsten genutzt von Erotiklesern (knapp 6%), gefolgt von Lesern der Musik- und Jugendtitel (3,6%) und Sportpresse (3,1%).



**Abbildung 5:** Nutzung von WLAN-Diensten in Anteilen der Lesegruppe

### 4.3 Motive der (Nicht-)Nutzung

Im Falle einer Nichtnutzungnahme der jeweils abgefragten Ausprägungsformen mobiler Dienste wurde danach gefragt, unter welchen Bedingungen für die jeweiligen Befragten eine zukünftige Nutzung in Frage käme.

### 4.3 Motive der (Nicht-)Nutzung

Im Falle einer Nichirianspruchnahme der jeweils abgefragten Ausprägungsformen mobiler Dienste wurde danach gefragt, unter welchen Bedingungen für die jeweiligen Befragten eine zukünftige Nutzung in Frage käme.

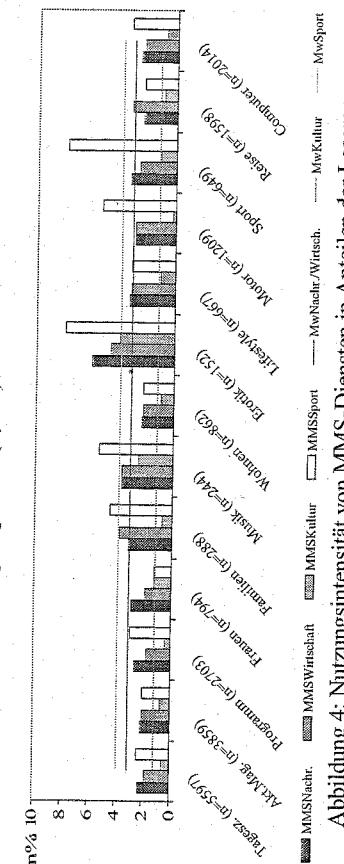


Abbildung 4: Nutzungsintensität von MMS-Diensten in Anteilen der Lesergruppe

(3) WAP-gestützte Portaldienste bilden die nachfragestärkste Dienstform bei den Befragten. Insgesamt wurden acht verschiedene WAP-typische Angebotsformen

	Mittelwert	Standardabweichung
Günstigere Preise	41,6%	13,4%
Höherer Mehrwert	18,5%	6,4%
Bessere inhaltliche Qualität	18,1%	7,0%
Höhere Bandbreite	10,8%	6,5%
Bessere Displayqualität	8,2%	4,8%
Bessere Gerätbedienbarkeit	7,0%	3,4%

Tabelle I: Bedingungen der zukünftigen Nutzung mobiler Inhalte

Die erhöhen Ausprägungsvarianten von MMS-Diensten sind: MMS-Nachrichten zum Weltgeschehen, MMS-Nachrichten zur Wirtschaft, MMS-Kulturnachrichten, MMS-Sportnachrichten, MMS-Dating, und MMS-Erotiknachrichten.

1 Die erhobenen Ausprägungsvarianten von WAP-Diensten sind: Nachrichten und Wetterdienste, Sport-Dienste, Chat- und Maidienste, freizeitorientierte Dienstformen, Klingeltöne- und Bilderdownsloads, Finanz- und Bankendienste, Erotikdienste und Reise- und Verkehrsdiene.

den jeweiligen Lesergruppen noch zwischen den einzelnen Dienstausprägungen konnten wesentliche Begründungsunterschiede festgestellt werden. Wie Tabelle 1 zeigt, dominieren deutlich ökonomische Bedingungen wie Preis und Mehrwert.

Zur Bestimmung der Motive, die die Nutzung der jeweils durch die Befragten angegebenen Dienstformen bestimmen, wurden vor dem Hintergrund etablierter Akzeptanzmodelle Kriterien zur Auswahl gestellt, die in erster Linie Rückschlüsse auf die affektiven Nutzungsursachen geben sollen.

Im Einzelnen wurden acht Kriterien geprüft, wovon vier Kriterien (Gebrauchswert, Neugier, Faszination und Gewohnheit) jeweils das zweckneutrale Interesse und vier Kriterien (Mobilität, Information, Unterhaltung und Interaktivität) jeweils zweckgebundene Gratifikationen prüften.

Abbildung 6 zeigt, dass das Innovationserlebnis im Zusammenhang mit dienstspezifischer Neugier und allgemeiner Technikfaszination das dominierende Nutzungs motiv bildet. Dabei besitzen WAP- und SMS-Dienste überdurchschnittlichen Gebrauchswert, was deutlich stärker als bei MMS eine gewohnheitsmäßige Nutzung zur Folge hat. Des Weiteren wird deutlich, dass mobile Dienste in erster Linie Bedürfnisse, die mit dem jeweiligen Mobilitätsgrund in Zusammenhang stehen, bedienen. Während SMS-Dienste in erster Linie Informationsbedürfnisse befriedigen, dienen MMS-, WAP- und ortsbbezogene Dienste in erster Linie der Befriedigung eines Interaktivitätsbedürfnisses.

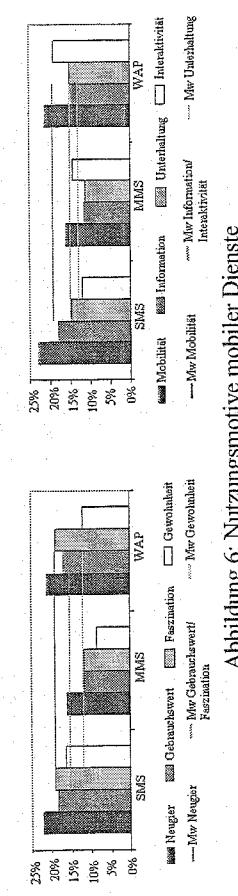


Abbildung 6: Nutzungsmotive mobiler Dienste

## 5 Validierung der Erhebungsergebnisse

In Kapitel 4 wurde festgestellt, dass die Leser von Musik- und Jugend-, Erotik-, Lifestyle-, Motor- und Sporttiteln überdurchschnittliche häufig nutzen. Im Folgenden wird geprüft, ob die Unterschiede in der Nutzung der erhobenen Dienstformate durch die unterschiedlichen Lesergruppen von systematischer Natur sind. Der Er-

Tabelle 2 zeigt im Überblick anhand der Ergebnisse von Unabhängigkeitstests zwischen Lesegewohnheiten und der Nutzung mobiler Dienstformate, dass die festgestellten Zusammenhänge nicht zufällig sind. Grau hinterlegt sind alle Abhängigkeiten, die mindestens auf dem 95%-Niveau signifikant sind, dunkler hervorgehoben jene, die auf dem 99%-Niveau signifikant sind. Der Er-

klärungszusammenhang zwischen Leserverhalten und Dienstnutzung ist allerdings segmentübergreifend schwach ausgeprägt, was durch die niedrigen Werte der Konfidenzkoeffizienten zum Ausdruck kommt.

	Zielgruppe	Alt-Magazin	Fliegende Blätter	Faszination	Mobilität	Musik	Wohnen	Erotik	Lifestyle	Mehrwert	Spaß	Kiosk etc.	Glasspoker
<b>SVS</b>	0.028	0.037**	0.033**	0.031*	0.031	0.036	0.036***	0.036***	0.036***	0.027***	0.027***	0.027***	0.026***
<b>MWS</b>	0.018	0.014*	0.018	0.018	0.018*	0.018*	0.018	0.018	0.018	0.018	0.018	0.018	0.018
<b>WAP</b>	0.011	0.013	0.012**	0.015	0.013	0.012	0.012	0.012	0.012	0.012	0.012	0.012	0.012

Tabelle 2: Abhängigkeiten zwischen Leseverhalten und Dienstnutzung

Dies legt die Schlussfolgerung nahe, dass in diesen Segmenten des Lesemarkts zwar ein Potenzial für zusätzliche Einnahmen durch bestehende Konsumenten auf der Grundlage einer Vermarktung mobiler Dienste besteht, das Geschäft im mobilen Internet jedoch kaum Massenmarkt- sondern bestenfalls Nischencharakter besitzt. Den ausgeprägtesten Erklärungszusammenhang weisen dabei das Lesen von Sporttiteln für die Nutzung der Formate SMS und WAP und das Lesen vonErotiktiteln für die Nutzung von MMS-Diensten auf.

Die auf aggregierter Ebene des Dienstformats identifizierten Abhängigkeiten sind vor dem Hintergrund von Leitfrage 2 im Detail auf der Ebene inhaltebezogener Dienstvarianten nachzuweisen. Wie aus den Abbildungen 4 bis 6 ersichtlich wird, weisen in den SMS-, MMS- und WAP-gestützten Dienstformaten jeweils nachrichten-, sport- und unterhaltungsorientierte Inhalte die größten Konfidenzkoefzienten der jeweils drei nachfragestärksten Dienstformate für die vier Lesersegmente mit der höchsten Nutzungsbereitschaft für mobile Dienste.

Dienst	Zeitschriften	Musik	Erotik	Lifestyle	Spaß
<b>SVS</b>	Spott	0.026*	0.031***	0.039***	0.205***
	News	0.038***	0.053***	0.034**	0.041**
	Unterhaltung	0.055***	0.057***	0.058***	0.029*
<b>MWS</b>	Spott	0.008*	0.061***	0.02	0.124***
	News	0.018	0.037*	0.031	0.026*
	Unterhaltung	0.012***	0.059***	0.025*	0.026*
<b>WAP</b>	Spott	0.031*	0.061***	0.058***	0.18***
	News	0.012	0.041*	0.071***	0.016
	Unterhaltung	0.087***	0.058***	0.058***	0.017

\* signifikant auf 95%-Niveau  
\*\* signifikant auf 99%-Niveau

Tabelle 3: Zusammenhangsmaße für Leserverhalten und Dienstnutzung

Die Abbildung macht deutlich, dass der Zusammenhang zwischen Leseverhalten und Inhaltenutzung von wenigen Ausnahmen abgesehen in allen drei Ausprägungen und für jedes Format signifikant ist. Abermals ist jedoch mit Ausnahme der

Nutzung von Sportinhalten durch die Leser von Sporttiteln eine geringe Ausprägung der nachgewiesenen Abhängigkeit festzustellen.

## 6 Zusammenfassung

Die vorliegende Erhebung repräsentiert den Versuch einer verhaltensbezogenen Repräsentativbefragung zur Feststellung der Akzeptanz mobiler Dienste. Die Erhebung diente in erster Linie dazu, das Interesse an mobilen Diensten (affektive Akzeptanz) und den gegenwärtigen Nutzungsgrad mobiler Inhalteformate (kognitive Akzeptanz) durch die Leser von Publikumsprinttiteln zu bestimmen. Kognitive Aspekte der Akzeptanz mobiler Dienste wurden nicht explizit adressiert, wobei bspw. anhand der den Befragten bekannten Diensten und Dienstpreisen Rückschlüsse auf eine insgesamt geringe Kenntnis der befragten Leser von dem Angebot mobiler Inhalteformate gebildet werden können. Tabelle 4 zeigt die Ergebnisse der Erhebung im Überblick, geordnet nach den Kriterien und Dimensionen der etablierten Akzeptanzforschung.<sup>1</sup>

Akzeptanzkriterien Akzeptanzdimensionen	Relativer Vorteil, Wahrenehmbarkeit	Kosten	Kompatibilität	Komplexität, Zuverlässigkeit
Kognitiv (Kenntnis)	Gelegige Bekanntheit von Dienstangeboten und den Preisniveau	-	-	-
Affektiv (Interesse)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nutzung durch Neugier oder Faszination</li> <li>• Nutzung als Bedürfnisbefriedigung</li> <li>• Nutzung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preisgünstig, zufriedigend</li> <li>• Nutzung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bedürfnis der Dienstnutzung durch die Gewöhnung an die Nutzung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wegen kostengünstiger Nutzung gehobenes Nutzungsgefühl</li> <li>• Kompatibilität und Bedürfnis als Bedingungen zur aktiven Nutzung</li> </ul>
Kontinuierlich (Netzzug)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• interessant, geringe Nutzungsschwierigkeit</li> <li>• Nutzungskontinuität</li> <li>• informationstechnische Infrastruktur</li> </ul>	-	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nutzungskontinuität sich auf einfache Dienstformate (insb. SMS, WAP)</li> </ul>

Tabelle 4: Zusammenfassung der Erhebungsergebnisse

Die Erhebungsergebnisse machen deutlich, dass mobile Inhalteformate derzeit vor allem aus Neugier und zum Zwecke einer ortsunabhängigen Inhalterezption genutzt werden. Das Interesse an mobilen Inhalteformaten weist eine starke Abhängigkeit von den durch die Nutzung anfallenden Kosten, von der Qualität und Bedienbarkeit des jeweiligen mobilen Formats und von den Gewohnheiten der Mediennutzung eines Konsumenten auf.

Anders als bspw. [ZA01] vermuten, werden im Rahmen der Nutzung mobiler Inhalteformate in erster Linie allgemeininformierende Inhalte wie Nachrichten zu Weltgeschehen und Sport nachgefragt. Dabei konnte die an anderer Stelle angestellte Vermutung einer forthstehenden Ablehnung WAP-orientierter Inhalteformate im Grundsatz widerlegt werden. Es sind insbesondere solche Rezipienten für mobile Dienste empfänglich, die im Bereich von Printtiteln ein differenziertes Leseverhalten zeigen.

In den Massensegmenten des Lesemarkts wie dem Tageszeitungssegment ist daher gegen keine signifikante Bereitschaft zur Nutzung des mobilen Internet festzustellen. Dieses Ergebnis ist aus drei Gründen erstaunlich: Erstens besitzen die angesprochenen Lesersegmente der Musik-, und Jugend-, Erotik-, Lifestyle- und Stadt- sowie Sportpresse von Natur aus eine begrenzte Größe. Zweitens zeigt die Prüfung der Zusammenhangsstärke lediglich geringe Ausprägungen, was schlussfolgern lässt, dass selbst in den fünf genannten Lesergruppen nur eine insgesamt geringe Nutzungsbereitschaft gegenüber dem mobilen Internet besteht.

Drittens zeigt die Untersuchung der Nutzungsmotive ein wenig routiniertes, sondern vor allem durch Neugier und Technikinteresse getriebenes Verhalten, was keine Ableitung nachhaltiger Nachfrage tendenzen erlaubt. Von besonderer Bedeutung für die in der Breite des Markts anhaltende Ablehnung des mobilen Internet scheint dabei ein durch Konsumenten wahrgenommenes Missverhältnis zwischen dem durch mobile Inhalte gebotenen Nutzen und dem dafür zu entrichtenden Preis zu sein.

## Literaturverzeichnis

- |        |  |
|--------|--|
| [An94] | Anstadt, U.: Determinanten der individuellen Akzeptanz bei Einführung neuer Technologien. Europäischer Verlag der Wissenschaften, Frankfurt a. M. 1994.  |
| [AT03] | A.T. Kearney: MobiNet 5: The New Mobile Mindset. <a href="http://www.akearney.com/shared_res/pdf/MobiNet_Monograph_S.pdf">http://www.akearney.com/shared_res/pdf/MobiNet_Monograph_S.pdf</a> [2005-04-30]. |
| [CK03] | Chae, M., Kim, J.: What's so different about the mobile Internet? Communications of the ACM, Bd. 46, Nr. 12, S. 240-247.   |
| [Da89] | Davis, F.: Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. In: MIS Quarterly, Vol. 13, Nr. 2, S. 319-340.  |
| [DD02] | Deitel, H.; Deitel, P.; Nieto, T.; Steinbühler, K.: Wireless Internet & Mobile Business – How to Program. Prentice Hall, New Jersey 2002.  |
| [He05] | Hess, T. et al.: Mobile Anwendungen - Eine interdisziplinäre Herausforderung. In: Die Wirtschaftsinformatik (2005) 1, S. 6-16.   |
| [KH05] | Kaspar, C.; Hägenhoff, S.: An overview of mobile radio technologies. In: Pagan, M. (Hrsg.): Encyclopedia of Multimedia Technology and Networking, Hershey, USA, 2005.                                      |
| [MM86] | Müller-Böhlking, D.; Müller, M.: Akzeptanzfaktoren der Bürokommunikation. Oldenbourg, München 1986.  |
| [Mü99] | Müller-Versch, F.: Mobile Commerce Report, Durlacher Research Report. <a href="http://www.durlacher.com/downloads/mcomreport.pdf">http://www.durlacher.com/downloads/mcomreport.pdf</a> [2004-05-31].      |

<sup>1</sup> Entsprechend des in Abschnitt 2 beschriebenen Akzeptanzverständnisses werden zur Klassifikation der Ergebnisse kognitive, affektive und konative Akzeptanzdimension unterscheiden. Zusätzlich werden die Erhebungsergebnisse in Anlehnung an [Ni93] und [Ro95] anhand der fünf Akzeptanzkriterien Wahrnehmbarkeit eines relativen Vorteils, Kosten, Kompatibilität und Komplexität strukturiert.

- [MW00] Mings, S.; White, P.: Profiting from Online News: The Search for Viable Business Models. In: Kahin, B.; Varian, H. (Hrsg.): Internet Publishing and Beyond – The Economics of Digital Information and Intellectual Property. The MIT Press, Cambridge 2000; S. 62-96.
- [Ni93] Nielsen, J.: Usability Engineering. Academic Press, San Diego 1993.
- [No99] Nokia (1999): The demand for mobile Value-Added Services. [http://www.telecomsportal.com/Assets\\_papers/Wireless/Nokia\\_mobile\\_vas.pdf](http://www.telecomsportal.com/Assets_papers/Wireless/Nokia_mobile_vas.pdf) [2005-04-30].
- [Ov00] Ovum: Mobile E-Commerce: Market Strategies – An Ovum Report. London 2000.
- [Pe05] Pederson, P.E.: Adoption of mobile Internet services: An exploratory study of mobile commerce early adopters. Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce, Bd. 15, Nr. 3, S. 203-221.
- [Re04] von Reibnitz, A.: Branchendaten New Media 2003. VDZ; [http://www.vdz.de/mediabase/documents/37\\_BranchendatenNewMedia2003.pdf](http://www.vdz.de/mediabase/documents/37_BranchendatenNewMedia2003.pdf) [2005-04-30].
- [Sc03] Schildhauer, T.: Das Internet als Medienplattform - Determinanten und Prognose ihrer Bedeutung für das Mediennutzungsverhalten aus Rezipientensicht. Studienband im Auftrag der AOL Deutschland GmbH, Berlin 2003.
- [SD00] Sirkin, H.; Dean, D.: Mobile Commerce – Winning the on-air consumer. [http://www.bcg.com/publications/files/M-Commerce\\_Nov\\_2000\\_Summary.pdf](http://www.bcg.com/publications/files/M-Commerce_Nov_2000_Summary.pdf); [2005-04-30].
- [Sj02] Sjurts, I. (2002): Strategien in der Medienbranche. Gabler, Wiesbaden 2002.
- [SK05] Seidenfaden, L.; Kaspar, C.: Der deutsche Zeitschriften-Markt. Arbeitsberichte der Abt. Wirtschaftsinformatik II, Universität Göttingen, Nr. 3, Göttingen, 2005.
- [Ti02] TIMElabs: Winning in Mobile eMarkets. Eschborn 2002. [http://www.timelabs.de/pdf/TIMELabs\\_C\\_mB2B\\_d.pdf](http://www.timelabs.de/pdf/TIMELabs_C_mB2B_d.pdf) [2005-04-30].
- [Wo04] Wohlfahrt, J.: Akzeptanz und Wirkung von Mobile-Business-Anwendungen. Verlag Dr. Kovač, Hamburg 2004.
- [ZA01] Ziegler, M.; Adam, B.: Mastering Mobile Media Markets. Strategien zur Refinanzierung der UMTS-Investitionen. TIMElabs Studie, April 2001.