



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Arbeit:

Handy- TV in Österreich.

Eine empirische Untersuchung über das Nutzungs- und Akzeptanzverhalten
(potenzieller) Kunden.

Verfasserin:

Dagmar Dostal

angestrebter akademischer Grad:

Magistra der Philosophie (Mag. Phil.)

Wien, im Juli 2009

Studienkennzahl: A 301/ 300

Studienrichtung: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuerin: DDr. Julia Wippersberg

Mein besonderer Dank gilt meinen Eltern Fritz und Karin, meinem Freund Artur, meinem „Schwiegervater“ Stefan, sowie meinen engsten Freunden und Familienmitgliedern für die tatkräftige Unterstützung, die Geduld und das Vertrauen, die sie mir während meines gesamten Studiums entgegengebracht haben.

Ferner möchte ich meiner Diplomarbeitsbetreuerin DDr. Julia Wippersberg danken, die mir immer hilfreich zur Seite gestanden ist.

Inhaltsübersicht

Abbildungsverzeichnis.....	7
Vorwort.....	9
1. Einleitung	11
1.1 Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit.....	11
1.2 Aufbau der Arbeit.....	12
1.3 Handy TV in Österreich	14
2. Theoretischer Bezugsrahmen.....	17
2.1 Diffusionsprozess	17
2.2 Adoptionstheorie.....	21
2.3 Akzeptanztheorie.....	36
2.4 Risikotheorie.....	41
2.5 Informationsökonomie	44
3. Empirische Untersuchung	49
3.1 Fragestellung und Hypothesen	49
3.2 Methode	52
3.3 Material und Durchführung	53
3.4 Stichprobe	55
3.5 Ergebnisse	59
4. Interpretation der Ergebnisse	85
4.1 Allgemeine Daten	85
4.2 Nutzer.....	87
4.3 Nicht- Nutzer.....	93
4.4 Nutzer versus Nicht- Nutzer	97
4.5 Kritik am Fragebogen	98
5. Empfehlungen an die einzelnen Akteure	99
5.1 Mobilfunkanbieter	99
5.2 Endgerätehersteller	102
5.3 Inhalte- Anbieter	103
6. Schlussbetrachtung	105
6.1 Beantwortung der Forschungsfragen.....	105
6.2 Zusammenfassung	106
6.3 Ausblick.....	108
7. Literaturverzeichnis.....	109
Anhang.....	115



Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	7
Vorwort.....	9
1. Einleitung	11
1.1 Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit.....	11
1.2 Aufbau der Arbeit.....	12
1.3 Handy TV in Österreich	14
2. Theoretischer Bezugsrahmen.....	17
2.1 Diffusionsprozess	17
2.1.1 Hauptelemente im Diffusionsprozess.....	18
2.1.1.1 Innovation.....	18
2.1.1.2 Kommunikationskanäle.....	18
2.1.1.3 Zeitverlauf.....	19
2.1.1.4 Soziales System	19
2.1.2 Relevanz	19
2.2 Adoptionstheorie.....	21
2.2.1 Adoptions- und Akzeptanzfaktoren	24
2.2.1.1 Produktbezogene Adoptions- und Akzeptanzfaktoren.....	24
2.2.1.2 Nachfragerbezogene Adoptions- und Akzeptanzfaktoren	27
2.2.1.2.1 Adopterkategorien	28
2.2.1.3 Umweltbezogenen Adoptions- und Akzeptanzfaktoren	29
2.2.2 Barrieren im Diffusions- und Adoptionsprozess	30
2.2.2.1 Innerbetriebliche Barrieren.....	30
2.2.2.2 Barrieren bei (potenziellen) Nachfragern	31
2.2.2.3 Barrieren bei Marktteilnehmern.....	31
2.2.2.4 Barrieren im öffentlichen Umfeld.....	32
2.2.3 Senkung von Diffusions- und Adoptionsbarrieren	32
2.2.3.1 Senkung innerbetrieblicher Barrieren.....	32
2.2.3.2 Senkung der Barrieren bei (potenziellen) Nachfragern	34
2.2.3.3 Senkung der Barrieren bei Marktteilnehmern	34
2.2.3.4 Senkung der Barrieren im öffentlichen Umfeld.....	35
2.2.4 Relevanz	35
2.3 Akzeptanztheorie.....	36
2.3.1 Akzeptanzmodelle	37

2.3.1.1	Akzeptanzmodell nach Degenhardt.....	37
2.3.1.2	Akzeptanzmodell nach Kollmann	38
2.3.1.3	Akzeptanzmodell nach Lin	39
2.3.2	Relevanz	41
2.4	Risikotheorie	41
2.4.1	Risikoarten	41
2.4.2	Verringerung des wahrgenommenen Risikos	43
2.4.3	Relevanz	43
2.5	Informationsökonomie	44
2.5.1	Umweltunsicherheit.....	45
2.5.2	Marktunsicherheit.....	45
2.5.3	Überwindung von Informationsasymmetrien.....	46
2.5.4	Meinungsführer (Opinion Leader).....	47
2.5.5	Relevanz	48
3.	Empirische Untersuchung	49
3.1	Fragestellung und Hypothesen.....	49
3.2	Methode	52
3.3	Material und Durchführung	53
3.4	Stichprobe	55
3.5	Ergebnisse	59
3.5.1	Nutzer	59
3.5.2	Nicht- Nutzer	69
3.5.3	Nutzer versus Nicht- Nutzer	79
3.5.3.1	Hypothesenprüfung mittels t- Test bei unabhängigen Stichproben.....	79
3.5.3.2	Hypothesenprüfung mittels U- Test bei unabhängigen Stichproben ...	81
4.	Interpretation der Ergebnisse.....	85
4.1	Allgemeine Daten.....	85
4.2	Nutzer	87
4.3	Nicht- Nutzer	93
4.4	Nutzer versus Nicht- Nutzer	97
4.5	Kritik am Fragebogen.....	98
5.	Empfehlungen an die einzelnen Akteure	99
5.1	Mobilfunkanbieter.....	99
5.2	Endgerätehersteller	102
5.3	Inhalte- Anbieter.....	103

6. Schlussbetrachtung	105
6.1 Beantwortung der Forschungsfragen.....	105
6.2 Zusammenfassung	106
6.3 Ausblick	108
7. Literaturverzeichnis.....	109
Anhang.....	115



Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Adoptions- und Akzeptanzprozess	21
Abbildung 2: Diffusionsverlauf.....	24
Abbildung 3: Produktbezogene Adoptions- und Akzeptanzfaktoren	27
Abbildung 4: Adopterkategorien.....	29
Abbildung 5: Akzeptanzmodell nach Degenhardt.....	38
Abbildung 6: Akzeptanzmodell nach Kollmann.....	39
Abbildung 7: Akzeptanzmodell nach Lin.....	40
Abbildung 8: Forschungsfragen	49
Abbildung 9: Hypothesen.....	52
Abbildung 10: Beispiel Fragebogen (Skalierte Frage)	54
Abbildung 11: Stichprobe nach Alter und Geschlecht.....	55
Abbildung 12: Berufe	56
Abbildung 13: Bundesländer	57
Abbildung 14: Vertrags- und Prepaid- Anschluss	57
Abbildung 15: Durchschnittliche Mobilfunkrechnung pro Monat	58
Abbildung 16: Handy- TV Nutzung pro Tag.....	59
Abbildung 17: Mobilfunkbetreiber.....	60
Abbildung 18: Inhaltsnutzung.....	61
Abbildung 19: Nutzungsorte.....	61
Abbildung 20: Informationsbezug.....	62
Abbildung 21: Eigenschaften von Handy- TV	64
Abbildung 22: Nutzungsgründe.....	66
Abbildung 23: Nutzung abhängig von	67
Abbildung 24: Monatl. Ausgaben vs. akzeptierte Kosten.....	68
Abbildung 25: Einstellung zu Werbung	68
Abbildung 26: Mobilfunkbetreiber bieten Handy- TV an (Meinung)	69
Abbildung 27: Welche Netze sind Handy- TV fähig (Meinung)	70
Abbildung 28: Wann Handy- TV Nutzung denkbar.....	71
Abbildung 29: Vermutete Kosten vs. akzeptierte Kosten	72
Abbildung 30: Handy- TV fähiges Handy- bereit auszugeben	72
Abbildung 31: Interessante Inhalte.....	73
Abbildung 32: Mögliche Nutzungsorte.....	74
Abbildung 33: Einstellung zur Werbung	75

Abbildung 34: Informationsbezug	75
Abbildung 35: Eigenschaften von Handy- TV	77
Abbildung 36: Eigenschaften von Handy- TV	78
Abbildung 37: Eigenschaften von Handy- TV (Nutzer vs. Nicht- Nutzer).....	80
Abbildung 38: U- Test (Eigenschaften Handy- TV: Nutzer vs. Nicht- Nutzer).....	82
Abbildung 39: Tägliche Fernsehnutzung	84
Abbildung 40: Tägliche Handynutzung	84

Vorwort

Als im Sommer 1955, einige Wochen nach der Verkündung des Staatsvertrages, in Österreich ein Fernsehversuchsprogramm gestartet wurde, glaubte noch keiner so recht daran, dass sich dieses Medium einmal erfolgreich etablieren würde. Es fehlte an Programmen, an einem Fernsehsendernetz und vor allem an Fernsehempfangsgeräten.¹ Knapp 55 Jahre später zweifelt niemand mehr an der Erfolgsgeschichte des Fernsehens. Längst ist ein Fernseher kein Luxusobjekt mehr, es gibt ihn in verschiedensten Ausführungen und beinahe jeder kann sich ein mehr oder weniger großes Fernsehgerät leisten.

Aber noch einmal wurde Fernsehen „neu“ erfunden. Seit einigen Jahren ist es möglich mit einem Mobiltelefon via UMTS Fernsehprogramme zu empfangen, seit Juni 2008 funktioniert dies auch über DVB-H. Doch auch dieses Mal sind die Skeptiker laut.

War ein Mobiltelefon im eigentlichen Sinn zu Beginn nur für die Sprachtelefonie konzipiert, haben sich in den letzten Jahren immer mehr Dienste entwickelt, die man mit dem Handy nutzen kann. SMS verschicken, E- Mails versenden, Chatten, Internetsurfen, Handyshopping- all diese Dinge konnte man sich damals, als die ersten Mobiltelefone auf den Markt kamen, schwer vorstellen- und doch: heute kennt und nutzt sie fast jeder. Warum sollte also Handy- TV, das Fernsehen für die Hosentasche, in einer Gesellschaft die geprägt durch elektronische Spielereien und Mobilität scheint, keinen Erfolg feiern?!

Die Skeptiker sagen: es fehlt am Programm, es fehlt an einem geeigneten Sendernetz und vor allem fehlt es an Handy- TV Empfangsgeräten...doch schon einmal hat uns die Geschichte gelehrt, dass diese Faktoren keine Hindernisse sein müssen um ein Medium erfolgreich zu verbreiten...

„Bis zum Entstehen der Privatsender war der Fernseher so eine Art Hausaltar, der in der Mitte des Wohnzimmers stand, wo sich die Familie zur Anbetung davor versammelte. Heute ist Fernsehen beiläufiger geworden mit den vielen Kanälen, auf denen man herumsurfen kann.“

(Helmut Thoma, Jurist)²

¹ Vgl. Pensold 1999, S. 46f.

² Helmut Thoma, Jurist und von 1991- 99 Chef des privaten TV-Senders RTL



1. Einleitung

Im ersten Kapitel der vorliegenden Arbeit werden überblicksmäßig die Problemstellung und die Zielsetzung vorgestellt. Zudem wird der Aufbau der Arbeit erläutert und ein kurzer Überblick über den derzeitigen Stand von Handy- TV in Österreich gegeben.

1.1 Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit

Laut einer Studie von „Medienforschung ORF“ (Media Research) verfügten im 1. Quartal 2009 bereits 90% der Österreicher über ein eigenes Handy. Das heißt, in Österreich nutzen 6,3 Millionen Personen über 14 Jahre ein Mobiltelefon.³ Telekom- Experten gehen derzeit sogar von einer Handypenetrationsrate von 110% aus.⁴

Der österreichische Markt für Mobilfunk scheint gegenwärtig also gezeichnet durch eine zentrale Entwicklung: der Markt für Sprachtelefonie ist so gut wie gesättigt. Was also können die involvierten Akteure im Markt, vorrangig die Mobilfunkbetreiber, die durch die ständig sinkenden Entgelte und die immer größer werdende Konkurrenz eine neue Einnahmequelle dringend benötigen, machen, um weiterhin gewinnorientiert zu arbeiten? Eine Antwort auf diese Frage heißt „Handy- TV“. Doch trotz vorhergesagtem Erfolg scheint Handy- TV seinem Wachstumspotenzial (noch) nicht gerecht zu werden. Worin liegen also die Gründe, warum Handy- TV, eine Mischung aus einem Medium, das sich innerhalb der eigenen vier Wände größter Beliebtheit erfreut, gekoppelt mit einer beliebten Errungenschaft der letzten Jahre, dem Mobiltelefon, nicht den Siegeszug in die österreichischen Herzen antritt?

Die vorliegende Arbeit will versuchen zu klären, warum Handy- TV in Österreich (noch) nicht den erhofften Durchbruch geschafft hat. Durch eine empirische Studie soll geklärt werden, was österreichische Nutzer und Nicht- Nutzer über Handy- TV wissen bzw. denken, wie sich diese beiden Gruppen voneinander unterscheiden und wie man diese Erkenntnisse nutzen kann, um daraus Empfehlungen für Mobilfunkbetreiber, Endgerätehersteller und Inhaltsproduzenten abzuleiten, die dabei helfen könnten, dass Handy-TV ein Markterfolg wird. Aus diesen Ansätzen leiten sich auch die Forschungsfragen ab:

³ Siehe dazu: http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?internet/internet_aim.htm [abgerufen am 20.06.2009]

⁴ Siehe dazu: <http://futurezone.orf.at/stories/150652/> [abgerufen am 20.06.2009]

- Was wissen bzw. denken (potenzielle) Kunden über Handy- TV?
- Welche Unterschiede gehen zwischen Nutzer und Nicht- Nutzer aus den Annahmen über Handy- TV hervor?
- Was nützt das Wissen über diese Unterschiede den beteiligten Akteuren am Markt? Welche Ableitungen und Empfehlungen lassen sich für die beteiligten Akteure gewinnen?

1.2 Aufbau der Arbeit

Zu Beginn der Arbeit werden die derzeitige (2009) Situation von Handy- TV in Österreich erläutert und die wichtigsten Grundlagen und Voraussetzungen für den Handy- TV Empfang geklärt. Zudem wird ein Überblick über die technischen Hintergründe und Möglichkeiten von Handy- TV gegeben (Abschnitt 1.3).

Im 2. Kapitel werden die theoretischen Voraussetzungen für die empirische Untersuchung geliefert. Im Abschnitt 2.1 wird der Diffusionsprozess erklärt, der Grundvoraussetzung ist, um die Wahrnehmung von (potenziellen) Kunden auf eine Innovation zu lenken und neue Produkte auf einem Markt erfolgreich zu etablieren. Adoptionstheorie (Abschnitt 2.2) und Ansätze aus der Akzeptanzforschung (Abschnitt 2.3) sollen die theoretischen Hintergründe dafür liefern, welche Merkmale und Eigenschaften eine Innovation aufweisen muss um von (potenziellen) Nutzern angenommen und in weiterer Folge auch regelmäßig genutzt zu werden. In Abschnitt 2.4 folgen Ansätze aus der Risikotheorie- hier werden Faktoren aufgezeigt, um das wahrgenommene Risiko beim Kauf einer Innovation für den (potenziellen) Kunden so gering wie möglich zu halten um diesen zum Kauf eines innovativen Produktes zu animieren. Durch die informationsökonomischen Ansätze (Abschnitt 2.5) soll geklärt werden, wie Informationsasymmetrien zwischen Anbieter und Nutzer entstehen und wie diese abgebaut bzw. verhindert werden können.

Im 3. Kapitel folgt der empirische Teil der vorliegenden Arbeit. Zu Beginn werden Fragestellungen und Hypothesen nochmals zusammengefasst dargestellt (Abschnitt 3.1). Danach folgen die Vorstellung der Methode (Abschnitt 3.2), die Wahl des Materials und ein Überblick darüber, wie die empirische Untersuchung durchgeführt wurde (Abschnitt 3.3). Im Abschnitt 3.4 wird die Grundgesamtheit der Befragten näher betrachtet und im Abschnitt 3.5 die Ergebnisse der Studie dargestellt. Die Ergebnisse sind zur leichteren Darstellung unterteilt in allgemeine (demographische) Daten, Nutzer und Nicht- Nutzer

sowie in eine Gegenüberstellung der beiden Gruppen. Die aufgestellten Hypothesen werden im Ergebnisteil mittels Hypothesentests (Abschnitt 3.5.3.1 und 3.5.3.2) überprüft.

Im 4. Kapitel erfolgt die Interpretation der Ergebnisse. Zur leichteren Darstellung folgt die Interpretation dem Aufbau der Ergebnisse und ist somit wieder in allgemeine (demographische) Daten (Abschnitt 4.1), Nutzer (Abschnitt 4.2), Nicht- Nutzer (Abschnitt 4.3) und einer Gegenüberstellung dieser beiden Gruppen (4.4) unterteilt. Zudem folgt im Abschnitt 4.5 eine kritische Auseinandersetzung mit dem zu Grunde liegendem Fragebogen. Die Interpretation der Ergebnisse erfolgt im Hinblick auf die allgemeine Situation am österreichischen Mobilfunkmarkt sowie auf die im 3. Kapitel vorgestellten theoretischen Annahmen.

Im 5. Kapitel der Arbeit wird erstmals Stellung zu den vorausgehenden Forschungsfragen bezogen. Hier soll geklärt werden, was den beteiligten Akteuren die Erkenntnis aus der empirischen Untersuchung nützt und wie man diese Erkenntnisse umsetzen kann, um Handy- TV erfolgreich am Markt zu etablieren. Diskutiert werden die Ergebnisse für Mobilfunkanbieter (Abschnitt 5.1), Enggerätehersteller (5.2) und Inhalte- Anbieter (5.3).

Im 6. Kapitel wird versucht die übrigen Forschungsfragen zu beantworten (Abschnitt 6.1) sowie die wichtigsten Ergebnisse dieser Arbeit nochmals zusammenzufassen (Abschnitt 6.2). Im Abschnitt 6.3 folgt ein Ausblick für die Zukunft von Handy- TV in Österreich.

Zur flüssigeren Lesbarkeit der vorliegenden Arbeit wurde darauf verzichtet bei geschlechtssensiblen Begriffen zusätzlich die jeweils weibliche Form anzuführen. Es ist im Folgenden jedoch immer auch das weibliche Pendant gemeint.

Zudem wurde aus den Begriffen, die es für Fernsehen am Handy gibt (Mobiles Fernsehen, Mobile TV oder ähnliches) der Begriff „Handy- TV“ gewählt und einheitlich in dieser Arbeit verwendet. Im empirischen Teil wurde für Personen, die Handy- TV bereits nutzen der Begriff „Nutzer“ verwendet und für Personen, die Handy- TV nicht nutzen, der Begriff „Nicht- Nutzer“.

1.3 Handy TV in Österreich

Die vier Hauptanbieter von Mobilfunk in Österreich (A1⁵, T- Mobile⁶, Orange⁷ und Drei⁸) bieten ihren Kunden seit einiger Zeit Handy- TV als Zusatzanwendung für das Mobiltelefon an. Wie groß oder wie klein der Anteil der Kunden ist, die Handy- TV tatsächlich verwenden, konnte leider nicht geklärt werden, da die Sprecher der Mobilfunkanbieter keine (genauen) Zahlen nennen wollen.

Bis auf T- Mobile bieten die Betreiber den Kunden sowohl Handy- TV via UMTS/ HSDPA als auch über DVB- H an. T- Mobile nutzt nur den Standard UMTS/ HSDPA. Die Preise reichen von einem inkludierten TV Angebot in der monatlichen Grundgebühr bis hin zu pauschalen Monatsangeboten in der Höhe von bis zu 9 Euro. Auch Tagesangebote ab 2,90 Euro werden angeboten. Die Inhalte setzen sich aus den öffentlichen und privaten Sendern zusammen, die man auch über den „normalen“ Rundfunk empfangen kann und werden durch diverse Radiokanäle erweitert. Spezielle Handy- TV Programme finden sich nicht.⁹

Ein Empfang von Handy- TV ist in Österreich über verschiedene technische Wege möglich. Folgend werden diese Technologien im Hinblick auf Handy- TV kurz vorgestellt:

UMTS

UMTS (**U**niversal **M**obile **T**elecommunications **S**ystems) bezeichnet einen Datenübertragungsstandard für Mobilfunknetze, die Geschwindigkeit liegt bei maximal 384 Kilobit pro Sekunde. Via UMTS ist es möglich, Daten schneller und effizienter zu Übertragen als dies mittels GPRS¹⁰ möglich ist, dadurch lässt sich diese Technologie gezielt für verschiedene Daten- und Multimedia- Dienst nutzen. Internet am Handy, Videotelefonie, Videostreaming und eben auch Handy- TV lassen sich so auf einem Mobiltelefon schnell und komfortabel realisieren. Der Vorteil liegt darin, dass heutzutage der Großteil aller Mobiltelefone diese Technologie unterstützt. Der Nachteil von UMTS ist, dass diese Frequenzen immer nur über eine bestimmte Datenraten verfügen und so die

⁵ Siehe dazu: <http://www.a1.net/privat/mobiletv> [abgerufen am 20.06.2009]

⁶ Siehe dazu: http://www.t-mobile.at/privat/downloads_fun/mobile_tv/index.html [abgerufen am 20.06.2009]

⁷ Siehe dazu: http://www.orange.at/Content.Node/mehr_als_telefonieren/entertainment_am_handy/handy_tv/ [abgerufen am 20.06.2009]

⁸ Siehe dazu: http://www.drei.at/portal/de/mobiletv1/senderliste/MobileTV_-_Senderliste.html [abgerufen am 20.06.2009]

⁹ Siehe dazu: <http://www.arbeiterkammer.at/bilder/d70/HandyTV.pdf> [abgerufen am 20.06.2009]

¹⁰ Anmerkung: Abkürzung für General Packet Radio System (Weiterentwicklung vom „normalen“ Telefonienetz zum Datenübertragungsnetz)

Qualität nachlässt, sobald eine gewisse Anzahl von ins UMTS- Netz eingewählten Teilnehmern überschritten ist.¹¹

HSDPA

HSDPA (**H**igh **S**peed **D**ownlink **P**acket **A**ccess) ist ein auf UMTS aufbauendes Übertragungsverfahren für Daten- und Multimedia- Dienste. Die Geschwindigkeit liegt weit über der von UMTS und kann bis zu 7,2 Megabit pro Sekunde erreichen. Der Nachteil dieser Technologie liegt darin, dass es nicht sehr viele Mobiltelefone gibt, die diesen Standard unterstützen.¹²

DVB- T

Seit 26. Oktober 2006 erfolgt der „normale „ Fernsehempfang in Österreich via DVB- T (**D**igital **V**ideo **B**roadcasting- **T**errestrial). DVB- T ist „ein international standardisiertes Verfahren zur terrestrischen Übertragung von digitalen Inhalten durch digitale Technik: das digitale Antennenfernsehen“.¹³ Mit dieser Technologie lassen sich auch mit jedem portablen, DVB-T fähigen Empfangsgerät, also teilweise auch mit Mobiltelefonen, Fernsehsender empfangen. Dabei ist es unerheblich, wie viele Kunden gleichzeitig fernsehen- die Qualität bleibt uneingeschränkt gut. Die DVB- T Versorgung ist (fast) in ganz Österreich gegeben- leider verfügen nur wenige Mobiltelefone über diesen Standard.¹⁴

DVB- H

Seit Juni 2008 ist in Österreich der mobile Fernsehempfang mittels DVB- H möglich. DVB- H (**D**igital **V**ideo **B**roadcasting for **H**andheld **T**erminals) ist eine auf DVB- T aufbauende Übertragungstechnologie für Rundfunk, die speziell für mobile Endgeräte einsetzbar ist.¹⁵ Die Übertragung findet ähnlich wie bei DVB- T statt und wurde speziell an kleine Bildschirme angepasst.¹⁶

¹¹ Siehe dazu: <http://www.umts-infosite.de/technische-infos.html> [abgerufen am 20.06.2009]

¹² Siehe dazu: <http://www.umts-infosite.de/hsdpa.html> [abgerufen am 20.06.2009]

¹³ Siehe dazu: <http://www.dvb-t.at/was-ist-das/allgemeine-information.html> [abgerufen am 20.06.2009]

¹⁴ Siehe dazu: <http://www.dvb-t.at/wann-wie-umstellen/bin-ich-schon-voll-auf-empfang.html> [abgerufen am 20.06.2009]

¹⁵ Siehe dazu: http://www.handy-tv.at/press/PA_DVBHStart_final.pdf [abgerufen am 20.06.2009]

¹⁶ Siehe dazu: <http://www.like.e-technik.uni-erlangen.de/propro/dvb-h/whatisdvbh.html> [abgerufen am 20.06.2009]

Die EU – Kommission hat sich zudem im Juli 2007 für die Einführung von DVB-H als einheitliches europäisches System für Handy-TV ausgesprochen.¹⁷

Der Vorteil an dieser Technologie ist, dass beliebig viele Endgeräte gleichzeitig via DVB-H „online“ sein können und es zu keiner Qualitätseinbuße kommt. Der DVB-H Ausbau wird in Österreich seit Ende 2007 forciert- zum jetzigen Zeitpunkt ist es allerdings nur in den österreichischen Landeshauptstädten verfügbar.¹⁸

¹⁷ Siehe dazu: <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/07/1118> [abgerufen am 20.06.2009]

¹⁸ Siehe dazu: <http://www.handy-tv.at/sites/Handy-TV-Empfang.php> [abgerufen am 20.06.2009]

2. Theoretischer Bezugsrahmen

Im folgenden Kapitel werden verschiedenen theoretische Ansätze aufgezeigt, mit denen sich die Markteinführung neuer Produkte untersuchen lässt

Das Kapitel ist unterteilt in die Grundlagen der Diffusionsforschung, gibt Einblicke in die Adoptions- und Akzeptanztheorie, sowie in die Risikotheorie. Zudem wird der informationsökonomische Ansatz kurz dargestellt.

Am Ende jeder beschriebener Theorie erfolgt ein kurzer Abschnitt, in dem erklärt wird, warum diese Theorie als Grundlage für die vorliegende Arbeit von Bedeutung ist.

2.1 Diffusionsprozess

Rogers versteht Diffusion als „ (...) *the process in which an innovation is communicated through certain channels over time among the members of a social system.* “¹⁹ Die Diffusionstheorie untersucht also die zeitliche Ausbreitung einer Innovation in einem sozialen System, wobei die Grundlagen des Diffusionsprozesses durch die Adoptions- und Akzeptanztheorie gebildet werden. Mittels Diffusionsprozess wird versucht das Verhalten eines Individuums im Umgang mit Innovationen zu erklären, zu beschreiben und zu prognostizieren. Dies geschieht durch die Beschreibung und Erklärung der zeitlichen Entwicklung der Anzahl an Nachfragern.²⁰

Akzeptanz- und Adoptionstheorie tragen entscheidend zur Bestimmung des Markterfolges einer Innovation bei. Die Adoptionstheorie versucht die für die Übernahme einer Innovation verantwortlichen Faktoren zu erklären.²¹ Untersucht werden die Adoption, Nichtadoption und die vorläufige Zurückweisung einer Innovation- ausgeklammert wird hierbei die spätere Nutzung des Produktes. Da jedoch bei vielen Produkten (Nutzungsinnovationen) in der Informations- und Kommunikationstechnologie der Faktor „(spätere) Nutzung“ eine bedeutende Rolle spielt, wird die Adoptionstheorie durch die Akzeptanztheorie erweitert, welche auch die Art und Intensität der Nutzung einer (Nutzungs-) Innovation berücksichtigt.²²

¹⁹ Rogers 2003, S. 5.

²⁰ Vgl. Neudorfer 2004, S. 69.

²¹ Vgl. Weiber 1992, S. 3.

²² Vgl. Kollmann 1998, S. 73f.

2.1.1 Hauptelemente im Diffusionsprozess

Im folgenden Abschnitt werden kurz die 4 Hauptelemente beschrieben, die im Diffusionsprozess grundlegend sind: die Innovation selbst, die verwendeten Kommunikationskanäle, der zeitliche Verlauf und das soziale System.²³

2.1.1.1 Innovation

Kortmann verwendet den Begriff Innovation „...sowohl zur Bezeichnung für die Generierung (als Prozess oder Ereignis) oder die Übernahme als auch für die Markteinführung von Neuerungen und schließlich sogar für die Neuerung selbst.“²⁴

Wohingegen Schenk Innovation so definiert: „Unter Innovation versteht man eine Idee, Objekte oder Verfahrensweisen, also sowohl Gegenstände der materiellen Kultur, die von Mitgliedern eines sozialen Systems als `neu' angesehen werden.“²⁵

Rogers²⁶ definiert 5 relevante Attribute für Innovationen: Relative Advantage, Compatibility, Complexity, Trailability und Observerbility (siehe Abschnitt 2.2.1.1).

2.1.1.2 Kommunikationskanäle

Der Diffusionsprozess beruht auf einem Informationsaustausch bei dem einzelne Personen oder Gruppen über Kommunikationskanäle über die Innovation kommunizieren.²⁷

Laut Kleining²⁸ besteht diese Prozess aus:

- 1) einer Innovation,
- 2) aus Personen (-gruppen), die Kenntnis von der Innovation besitzen,
- 3) aus Personen (-gruppen), die über diese Kenntnis (noch) nicht verfügen und
- 4) aus einem Kommunikationskanal, der die beiden Personen (-gruppen) verbindet.

²³ Vgl. Rogers 2003, S.11.

²⁴ Kortmann 1995, S. 18.

²⁵ Schenk 1987, S. 284.

²⁶ Vgl. Rogers 2003, S. 18.

²⁷ Vgl. Rogers 2003, S. 18f.

²⁸ Vgl. Kleining 1992, S. 36.

Rogers²⁹ definiert zwei unterschiedliche Arten von Kommunikationskanälen:

- 1) Massenmedien, die das Wissen um die Innovation schaffen und
- 2) interpersonale Kanäle, in denen die Innovationseigenschaften aufgenommen, bewertet und verbreitet werden (z.B.: Opinion Leader).

Beide Kanäle werden komplementär genutzt und tragen zur Verbreitung einer Innovation bei.

2.1.1.3 Zeitverlauf

Zeit ist das dritte Element in Diffusionsprozess. Rogers³⁰ unterteilt Zeitdimension in 1.) die Zeit, die ein Individuum von der Wahrnehmung einer Innovation bis hin zur Adoption oder Zurückweisung braucht, 2.) die zeitlichen Unterschiede der Innovationsbereitschaft zwischen schnellen und langsamen Adoptern und 3.) die Zeit, die es braucht bis ein System eine gewisse Anzahl an Nutzern erreicht hat (Adoptionsrate/ Kritische Masse).

2.1.1.4 Soziales System

Die Struktur von sozialen Systemen beeinflusst die Diffusion von Innovationen entscheidend. Die im sozialen System vorhandenen Normen, Wertvorstellungen, soziale Kontakte oder Hierarchien spielen eine besondere Rolle.

Je homogener die Ansichten, Einstellungen oder Normen der einzelnen Individuen sind und je moderner das System ist, in dem diese Gruppen leben, desto schneller kann eine Innovation verbreitet und adoptiert werden.³¹ Häufig spielen hierbei Meinungsführer eine Rolle (siehe Abschnitt 2.5.4).

2.1.2 Relevanz

Die Relevanz für die vorliegende Arbeit im Bezug auf den Diffusionsprozess ist dadurch gegeben, dass im empirischen Teil Nutzer und Nicht- Nutzer zum Thema „Handy- TV“ befragt wurden und die erste Frage im Fragebogen der Nicht- Nutzer lautete: „Kenne Sie Handy- TV?“. Da Rogers davon ausgeht, dass der Diffusionsprozess nur dann überhaupt

²⁹ Vgl. Rogers 2003, S. 316ff.

³⁰ Vgl. Rogers 2003, S. 20.

³¹ Vgl. Rogers 2003, 23ff.

erst beginnen kann, wenn ein potenzieller Adopter um die Innovation weiß, ist es spannend in Erfahrung zu bringen, wie viele Personen auf diese Frage mit „nein“ geantwortet haben. Zusätzliche Relevanz erlangt dieser theoretische Teil, weil Handy- TV durchaus als Innovation aufgefasst werden kann. Es setzt sich zwar aus verschiedenen, schon bekannten Medien zusammen (Fernsehen & Mobiltelefon), ist aber in seiner Erscheinung neu. Im Hinblick auf eines der Hauptelemente im Diffusionsprozess, dem sozialen System, wurden den Befragten in der empirischen Erhebung Fragen dazu gestellt, ob sie Handy- TV weiterempfehlen würden oder ob sie es nutzen bzw. nicht nutzen, weil Freunde/ Bekannte darüber eine negative Meinung haben oder es auch (nicht) nutzen.

2.2 Adoptionstheorie

In der Adoptionstheorie werden der individuelle Verlauf einer Innovation sowie die Faktoren, die diesen Prozess in den einzelnen Phasen beeinflussen, beschrieben.³² Als Adoption wird die Entscheidung seitens eines Kunden verstanden, ein neues Produkt anzunehmen und dieses nach der Erprobung weiterhin zu nutzen. Durch Rogers wurden fünf idealtypische Phasen differenziert, die den Adoptionsprozess beschreiben.³³ Die verschiedenen Phasen gehen ineinander über und können gegebenenfalls auch übersprungen werden, zudem ist eine Ablehnung nach jeder Stufe möglich. In späterer Folge wurde das Modell von Rogers u.a. durch Weiber³⁴ und Bähr- Seppelfricke³⁵ interpretiert bzw. erweitert. Die Adoptionsentscheidung und der Adoptionszeitpunkt der Nachfrager werden durch verschiedene Faktoren beeinflusst, für jede Innovation resultiert also ein individueller Diffusionsverlauf.



Abbildung 1: Adoptions- und Akzeptanzprozess

Quelle: Rogers 2003, S. 169ff., Weiber 1992 S. 4f., Bähr-Seppelfricke 1999, S.7f.

- **Bewusstsein**

In der ersten Phase (*knowledge, awareness stage*) wird der Nachfrager erstmals auf die Innovation aufmerksam. Dies geschieht entweder zufällig oder durch aktive Suche nach Lösungsmöglichkeiten für ein bestehendes Problem.³⁶

³² Vgl. Clement/ Litfin 1999, S. 97.

³³ Vgl. Rogers 2003, S. 169ff.

³⁴ Vgl. Weiber 1992, S.4.

³⁵ Vgl. Bähr-Seppelfricke 1999, S.7f.

³⁶ Vgl. Kollmann 1996, S. 73f.

- **Interesse**

In dieser Phase (*interest stage*) entwickelt der Nachfrager Interesse gegenüber einer Innovation und beginnt damit, weitere Informationen über die Innovation einzuholen, die zur Problemlösung beitragen³⁷.

- **Bewertung**

In der Phase (*persuasion, evaluation stage*) werden durch die beschafften Informationen die Vor- und Nachteile einer Innovation abgewogen. Es werden vor allem die wahrgenommenen Innovationseigenschaften, wie „relativer Vorteil“ oder „Kompatibilität“ (siehe Abschnitt 2.2.1.1) bewertet. Wenn die durchgeführte Kosten- Nutzen- Analyse positiv ausfällt, entscheidet sich der Nachfrager eventuell dazu, die Innovation auszuprobieren.³⁸

- **Versuch**

In dieser Phase (*decision, trial stage*) wird die Innovation durch den Nachfrager in einer individuellen Situation ausprobiert um dadurch ihre Nützlichkeit und Vorteile zu bestimmen. Durch die Erprobung gelangt der Nachfrager zu einer fundierten Entscheidung bezüglich der Innovation.³⁹

- **Entscheidung**

In dieser Phase (*adoption stage*) fällt die Entscheidung, ob eine Innovation abgelehnt oder übernommen bzw. ob die Kaufentscheidung verschoben wird. Diese Entscheidung kann vorübergehend getroffen werden und sich zu einem späteren Zeitpunkt ändern oder aber auch dauerhaft sein. Wenn die Entscheidung vertagt wird, kann dies zwei mögliche Gründe haben: der Nachfrager erwartet einen starken Preisnachlass oder er möchte warten, bis ein Nachfolgeprodukt mit mehr Leistung auf den Markt kommt. Wenn das Entscheidungsverfahren zu einem späteren Zeitpunkt wieder aufgenommen wird beginnt der Prozess von Neuem.⁴⁰

- **Implementierung**

In dieser Phase (*implementation stage*) stellt der Nachfrager die Nutzungsbereitschaft her indem er die Innovation in Gebrauch nimmt. Durch die Beschäftigung mit der Innovation

³⁷ Vgl. Kollmann 1996, S.73f.

³⁸ Vgl. Kollmann 1996, S.73f.

³⁹ Vgl. Rogers 2003, S. 169ff.

⁴⁰ Vgl. Weiber/ Pohl 1996. S. 1205.

initiiert der Nachfrager Folgeprozesse der Adoptionsentscheidung. Macht der Nachfrager in dieser Phase schlechte Erfahrungen mit dem Produkt kann dies zu einer Ablehnung der Nutzung führen und Folgekäufe verhindern.⁴¹

- **Bestätigung**

In der Phase (*confirmation stage*) der Bestätigung resümiert der Nachfrager über die Erfahrungen mit der Innovation und entscheidet sich für eine Bestätigung oder Ablehnung des Produktes. Man kann davon ausgehen, dass das Produkt bei Bestätigung weiterhin genutzt wird und sich eine Akzeptanz gegenüber der Innovation eingestellt hat.⁴²

Die Entscheidung für eine Annahme oder für eine Ablehnung der Innovation hängt von verschiedenen Faktoren ab:

- 1) der Nachfrager wird durch die Umwelt stimuliert und
- 2) das Verhalten des Nachfragers wird durch intrapersonelle, kognitive Prozesse mitbestimmt.

Nachfrager können also durch persönliche Kontakte, Werbung oder durch Aktionen der Anbieter beeinflusst werden.⁴³

⁴¹ Vgl. Clement/ Litfin 1999, S. 100.

⁴² Vgl. Rogers 2003, S. 169ff.

⁴³ Vgl. Peter/ Olson 1993, S. 59ff.

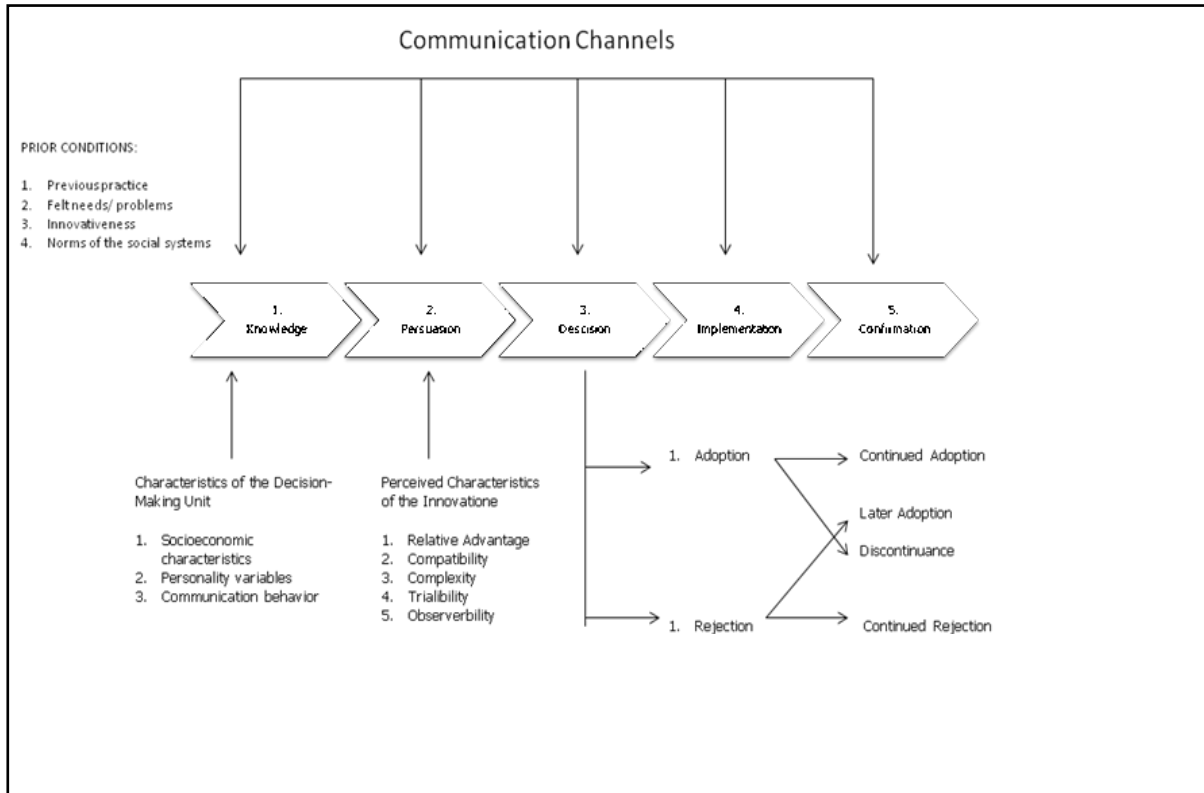


Abbildung 2: Diffusionsverlauf

Quelle: Rogers 2003, S. 170

2.2.1 Adoptions- und Akzeptanzfaktoren

Die in Abschnitt 2.2 beschriebenen Phasen des Adoptions- und Akzeptanzprozesses werden durch unterschiedliche Faktoren hinsichtlich ihrer Dauer, ihres Verlaufs und ihrer Ergebnisse beeinflusst.

Diese Adoptionsfaktoren beeinflussen die Übernahmeentscheidung und Übernahmegeschwindigkeit neuer Produkte, während die Akzeptanzfaktoren die Akzeptanz, also die wiederholte Nutzung einer Innovation, erklären. Gemeinsam werden sie unterteilt in produkt-, nachfrager- und umweltbezogene Einflussfaktoren.⁴⁴

2.2.1.1 Produktbezogene Adoptions- und Akzeptanzfaktoren

Die produktbezogenen Adoptions- und Akzeptanzfaktoren beziehen sich in erster Linie auf die Innovation selbst und erst sekundär auf die Nachfrager. Hierbei spielen die objektiven Produkteigenschaften eine kleine Rolle, da es auf die subjektive Wahrnehmung

⁴⁴ Vgl. Kollmann 1998, S. 117ff.

und Bewertung der Nachfrager ankommt. Die wichtigsten Faktoren sind: relativer Vorteil, Kompatibilität, Komplexität, Erprobbarkeit und Kommunizierbarkeit.⁴⁵

Der **relative Vorteil** (relative Advantage) einer Innovation bezieht sich auf die individuelle Bedürfnisbefriedigung der Nachfrager. Er gibt an um wie viel besser eine Innovation gegenüber einem vorher verwendeten Produkt oder einer anderen Produktinnovation subjektiv wahrgenommen wird. Neben dem relativen Vorteil werden auch andere ökonomische Kriterien, wie ein gutes Preis- Leistungs- Verhältnis oder Kostenersparnis hervorgehoben. Zudem spielt auch diverser Zusatznutzen, wie z.B. soziale Akzeptanz oder Ansehen eine Rolle.⁴⁶ Der relative Vorteil bei Nutzungsinnovationen steigt mit der Zahl der Nutzer, weil dadurch beispielsweise die inhaltliche Qualität zunimmt oder die Kosten niedriger gehalten werden können, je mehr Personen eine Innovation nutzen. Auch technische Aspekte sind bei der Wahrnehmung des relativen Vorteils wichtig. Hier spielen Interaktivität und Qualität der Innovation eine Rolle.⁴⁷

Die **Kompatibilität** (Compatibility) spiegelt wieder, inwiefern die Vorstellung einer Innovation mit Werten, Bedürfnissen und Erfahrungen der (potenziellen) Nachfrager einhergeht bzw. sich diese von vorher genutzten Produkten unterscheidet und eventuell hervorhebt. Oft bezieht sich dieser Faktor auch auf eine technische Kompatibilität verschiedener Produkte untereinander, Laut Rogers kann eine Innovation kompatibel bzw. inkompatibel sein mit „(...) (1) *sociocultural values and beliefs*, (2) *previously introduced ideas*, and/ or (3) *client needs for the innovation*.“⁴⁸

Wenn der Kompatibilitätsgrad der Innovation mit einem schon bestehenden Produkt übereinstimmt, sinkt die Notwendigkeit einer Verhaltensänderung bei den Nachfragern und das neue Produkt wird eher akzeptiert.⁴⁹

Die **Komplexität** (Complexity) beschreibt die Schwierigkeit für Nachfrager die Vorteile einer Innovation zu erkennen und diese auch zu nutzen. Der hohe Lernaufwand bei einem komplexen, neuartigen Produkt kann zu einer Adoptionsbarriere werden und zu einer längeren Versuchs- und Bewertungsphase oder zur sofortigen Ablehnung einer Innovation führen. Laut Rogers ist der Faktor „Komplexität“ weniger wichtig, als der „relative Vorteil“ oder die „Kompatibilität“ von Produkten. Dennoch kann vor allem im

⁴⁵ Vgl. Rogers 2003, S. 221ff.

⁴⁶ Vgl. Rogers 2003, S. 229f.

⁴⁷ Vgl. Clement/ Litfin 1999, S. 102f.

⁴⁸ Rogers 2003, S. 240.

⁴⁹ Vgl. Clement/ Litfin 1999, S. 105.

technischen Bereich ein hoher Komplexitätsfaktor eine Barriere im Adoptionsprozess darstellen.⁵⁰

Mit dem Faktor **Erprobbarkeit** (Trialability) wird ausgesagt, mit welchem Aufwand eine Innovation vor der Anschaffung durch den Nachfrager getestet werden kann. Durch das Ausprobieren des Produktes kann für den Nachfrager das Risiko einer Fehlinvestition verringert werden und gleichzeitig adoptions- und akzeptanzhemmende Faktoren aufgezeigt werden. Zugleich kann die Erprobbarkeit eines Produktes aber auch, wenn diese als schwierig erachtet wird bzw. der Nachfrager nicht alle vorhanden Produktattribute kennt, die Adoption erschweren.⁵¹ Durch Pilotversuche oder Probe-Abonnements können sich die Nachfrager mit der Innovation vertraut machen, Unsicherheiten über die Leistungsfähigkeit reduzieren oder psychologische Bindungen schaffen- dadurch lässt sich die Adoptionswahrscheinlichkeit erhöhen.⁵²

Die **Kommunizierbarkeit** (Observability) oder auch Wahrnehmbarkeit/ Beobachtbarkeit, bezieht sich darauf, dass Nachfrager die Eigenschaften und den Nutzen einer Innovation leicht erkennen bzw. diese leicht vermittelt werden können und das schon vor einem eventuellen Kauf. Dadurch entstehen für die Nachfrager geringere Informationskosten und eine höhere Adoptions- und Akzeptanzwahrscheinlichkeit ist gegeben.⁵³ Gezielt eingesetzte Meinungsführer können die Kommunizierbarkeit einer Innovation erhöhen.⁵⁴

Allgemein gilt: je stärker der relative Vorteil, die Kompatibilität, die Erprobbarkeit, die Kommunizierbarkeit und je schwächer die Komplexität ausgeprägt sind, desto größer ist die Adoptionswahrscheinlichkeit und die Adoptionsgeschwindigkeit einer Innovation.⁵⁵

⁵⁰ Vgl. Rogers 2003, S. 257f.

⁵¹ Vgl. Rogers 2003, S. 258.

⁵² Vgl. Clement/ Litfin 1999, S. 107.

⁵³ Vgl. Rogers 2003, S. 258f.

⁵⁴ Vgl. Clement/ Litfin 1999, S. 108.

⁵⁵ Vgl. Rogers 2003, S. 258f.



Abbildung 3: Produktbezogene Adoptions- und Akzeptanzfaktoren

Quelle: Clement/ Litfin 1999, S. 102.

2.2.1.2 Nachfragerbezogene Adoptions- und Akzeptanzfaktoren

Bei den Konsumenten- und Nachfragerbezogenen Adoptions- und Akzeptanzfaktoren stehen in erster Linie die Nachfrager der Innovation und nicht das Produkt selbst im Vordergrund. Diese Faktoren beziehen sich auf die Adoptions- und Akzeptanzbereitschaft der Nachfrager und beeinflussen sowohl die Informationssuche wie auch die Informationsinterpretation. Das Adoptionsverhalten der Nachfrager unterscheidet sich laut Rogers hinsichtlich ihres „(...) (1) *socioeconomic status*, (2) *personality values*, and (3) *communication behavior*.“⁵⁶ Zu den sozioökonomischen Merkmalen zählen hierbei Alter, Bildungsniveau oder Einkommen. Die Einstellung gegenüber Neuem, Neugierde und Spontaneität zählen zu den persönlichkeitsbezogenen Merkmalen, während die Art bzw. Qualität der Kommunikation und Interaktion von Mitgliedern eines sozialen Systems untereinander zu den Merkmalen des Kommunikations- und Konsumentenverhalten gehören. Wie stark der Einfluss der Merkmale bei der Adoption neuer Produkte zum Tragen kommt, hängt von der jeweiligen Produktkategorie ab.⁵⁷ Die persönliche

⁵⁶ Rogers 2003, S. 287.

⁵⁷ Vgl. Rogers 2003, S. 288ff.

Ausprägung der o.a. Faktoren beeinflusst den Nachfrager massiv in der Wahl des Zeitpunktes für die Übernahme einer Innovation.⁵⁸

2.2.1.2.1 Adopterkategorien

Die 5 (bzw. 7) Phasen der Adoption (siehe Abschnitt 2.2) verlaufen nicht bei allen Nachfragern gleich, es müssen auch nicht alle Phasen durchlaufen werden. Auch der Startzeitpunkt und die Dauer variieren.⁵⁹

Nach einem anderen Modell von Rogers wird eine Einteilung in einzelne Segmente vorgenommen. Hier unterscheiden sich die Nachfrager in ihrer Innovationsbereitschaft („Innovativeness“).⁶⁰ Durch die hohe bzw. niedrige Innovationsbereitschaft wird abgeleitet, wie früh bzw. wie spät ein Individuum eine Innovation übernimmt.⁶¹

Rogers hat die Einteilung der Nachfrager wie folgt vorgenommen und ihnen Eigenschaften zugeschrieben. Die einzelnen Segmente können jedoch nicht trennscharf unterschieden werden und gehen teilweise ineinander über:⁶²

- **Innovators:** neugierig, kommunikativ, hohes Einkommen, technisches Verständnis, risikobereit, voreilig, Kosmopolit, Gatekeeper im Diffusionsprozess.
- **Early Adaptors:** zentrale Position im Kommunikationsnetz, hohes Einkommen, lokale Orientierung, Gruppe der Meinungsführer, hohes Prestige, älter als Innovatoren.
- **Early Majority:** beschränktes Interessensspektrum, überdurchschnittliches soziales Ansehen.
- **Late Majority:** adoptieren auf Grund des sozialen Drucks, unterdurchschnittliches Einkommen, skeptisch, vorsichtig.

⁵⁸ Vgl. Ihde 1996, S. 23

⁵⁹ Vgl. Kuhn 2007, S. 38.

⁶⁰ Vgl. Rogers 2003, S. 279ff.

⁶¹ Vgl. Wriggers 2006, S. 38.

⁶² Vgl. Rogers 2003, S. 282ff.

- **Laggards:** ältere Menschen, isolierte Kommunikation, geringes Einkommen, vergangenheitsorientiert, kaum Einfluss auf Dritte, beziehen Informationen von Nachbarn/ Freunden/ Verwandten, sehr skeptisch gegenüber Innovationen.

Laut Ihde⁶³ basiert die Verteilung der einzelnen Segmente zum Teil auf der Ausprägung der Konsumenten- und Nachfragerbezogenen Adoptionsfaktoren eines Landes, d.h. die Unterschiedlichkeit in der Ausprägung der Faktoren kann die unterschiedliche Penetrationsrate in einzelnen Ländern erklären. Bei dem kleinen Anteil der Innovators und Early Adopters kann also nicht davon ausgegangen werden, dass ein Produkt, welches neu auf den Markt kommt, sich sofort durchsetzt und den Markt erobert.

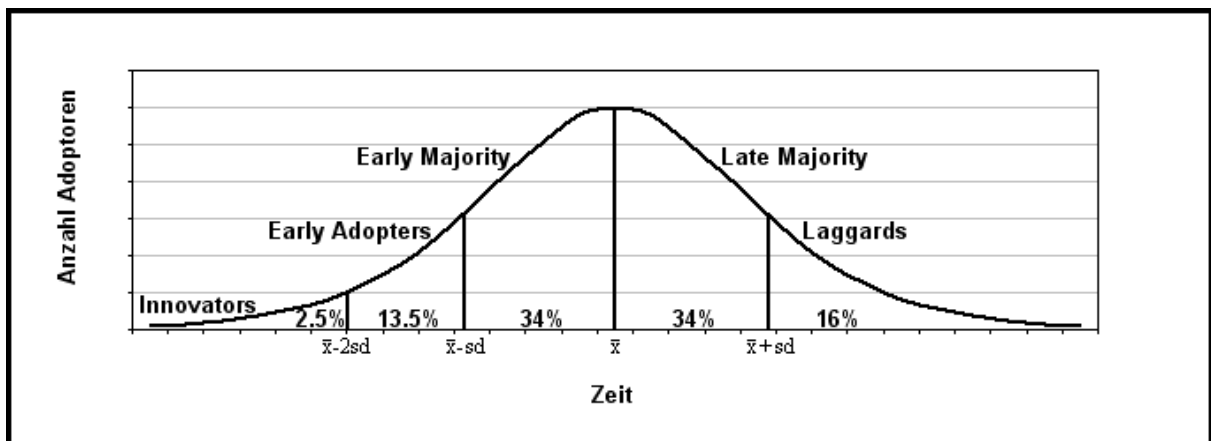


Abbildung 4: Adopterkategorien

Quelle: Rogers 2003, S. 281.

2.2.1.3 Umweltbezogenen Adoptions- und Akzeptanzfaktoren

Zu den Umweltbezogenen Adoptions- und Akzeptanzfaktoren zählen u.a. die Aktivitäten von Wettbewerbern am Markt, andere Nachfrager und die gegebenen ökonomischen Rahmenbedingungen. Unterteilt werden diese Faktoren in: ökonomische Umwelt (z.B.: Konjunktursituation), soziokulturelle Umwelt (z.B.: öffentliche Meinung), politisch-rechtliche Umwelt (z.B.: Marktzugangsbarrieren) und technologische Umwelt (z.B.: Entwicklungsstand).⁶⁴

⁶³ Vgl. Ihde 1996, S. 24.

⁶⁴ Vgl. Weiber 1992, S.7.

2.2.2 Barrieren im Diffusions- und Adoptionsprozess

Als Barrieren in Diffusionsprozess werden Faktoren angesehen, die bei der Markteinführung einer Innovation die Verbreitung behindern oder verhindern. Durch marktorientierte Einführungsaktivitäten kann ein Abbau von Barrieren erfolgen und das Markt- und Absatzpotenzial vergrößert werden. Dies geschieht oftmals dadurch, dass das Unternehmen den Mehrwert eines Produktes erkennt und diesen nutzt, um weitere spezifische Anwendungsmöglichkeiten zu etablieren. Das Anbieten und Entwickeln von Zusatzprodukten kann zu einer Erschließung neuer Absatzmärkte und Abnehmergruppen führen. Weiteres setzen viele Unternehmen oft auf bestehende Kundensegmente. Diese werden vor der Einführung einer Innovation für diese sensibilisiert und so von einer Abwanderung zu anderen Anbietern ferngehalten. Durch eine gesicherte Bereitstellung der Produktinnovation und durch gezielte Werbekampagnen können zudem die Informations- und Beschaffungskosten der Nachfrager gesenkt werden, was sich wiederum positiv auf den Diffusionsprozess auswirkt.⁶⁵ Diffusionsbarrieren werden in folgende Kategorien eingeteilt: innerbetriebliche Barrieren, marktspezifische oder zwischenbetriebliche Barrieren und Barrieren von Außen.⁶⁶

2.2.2.1 Innerbetriebliche Barrieren

Bei der Markteinführung einer Innovation spielt das Verhalten der Mitarbeiter im anbietenden Unternehmen, neben interner Strategie- und Prozessänderungen und den Produkteigenschaften selbst, eine zentrale Rolle. Probleme können durch Kenntnis- bzw. Fähigkeitsbarrieren und/ oder Willensbarrieren der Mitarbeiter entstehen. Diese Barrieren können bereits in frühen Phasen des Innovationsprozesses auftreten. Fähigkeitsbarrieren entstehen vor allem dann, wenn die Mitarbeiter sich durch die Einführung der Innovation überfordert fühlen und durch diese von ihren Werten, Normen und gewohnten Verhaltensweisen abweichen müssen. Dadurch kann es passieren, dass sie nicht in der Lage sind, die an sie gestellten Anforderungen zu bewältigen. Willensbarrieren innerhalb eines Unternehmens entstehen dann, wenn der Wille der Mitarbeiter eine Innovation zu akzeptieren nicht gegeben ist, weil durch ein neues Produkt bestehendes Wissen und Erfahrungen überflüssig werden oder wenn die Linie des Unternehmens nicht mit der Einstellung und Auffassung der Mitarbeiter einher geht.⁶⁷ Negative Auswirkungen für die Einführung einer Innovation hat dies dann, wenn dadurch unzureichende Kenntnisse der

⁶⁵ Vgl. Talke 2005, S. 27f.

⁶⁶ Vgl. Hauschildt 2004, S. 162.

⁶⁷ Vgl. Hauschildt 2004, S. 172ff.

Produkteigenschaften, ungenügendes Verständnis von Kundenbedürfnissen oder eine negative Beeinflussung der Nachfrager resultieren. Durch mangelnde Interaktionsbereitschaft der Mitarbeiter können Unternehmenspartner und Nachfrager abgeschreckt werden.⁶⁸

2.2.2.2 Barrieren bei (potenziellen) Nachfragern

Die im Abschnitt 2.2 beschriebenen Phasen des Adoptions- und Akzeptanzprozesses führen, wenn sie vollständig durchlaufen werden, zu einer erfolgreichen Adoption einer Innovation. Dieser Prozess kann jedoch nach jeder einzelnen Phase abgebrochen werden, wenn durch den Nachfrager erkannt wird, dass kein Bedarf oder Interesse an der Innovation vorhanden ist. Eine Adoption ist somit schwierig, wird verzögert oder wird sogar vollkommen ausgeschlossen. Daher kann man die einzelnen Phasen als Diffusionsbarrieren verstehen, da das Abbrechen des Adoptions- und Akzeptanzprozesses zu einer Ablehnung der Innovation führen kann. Dies geschieht vor allem, wenn es um eine radikale Innovation geht, die mit hohen Unsicherheiten behaftet ist. Diese entstehen meist durch eine Informationsasymmetrie zwischen den anbietenden Unternehmen und den Nachfragern.⁶⁹ Hinderlich für eine erfolgreiche Adoption eines Produktes ist dies dann, wenn die Nachfrager durch ungenügende oder unglaubhafte Informationen die Kaufentscheidung verzögern oder ganz ablehnen, da sie mit einem hohen Unsicherheits- und Risikofaktor verknüpft ist.⁷⁰ Diese „Theorie des wahrgenommenen Risikos“ wird im Abschnitt 2.4 unter dem Punkt „Risikotheorie“ näher beleuchtet.

2.2.2.3 Barrieren bei Marktteilnehmern

Barrieren, die innerhalb der Marktteilnehmer (Lieferanten, Wettbewerber, etc.) zu Stande kommen können, spielen in der vorliegenden Arbeit eine untergeordnete Rolle und werden somit nur überblicksartig dargestellt. Parallel zu den Adoptionsbarrieren (potenzieller) Nachfrager, lässt sich auch hier feststellen, dass die Unsicherheiten der einzelnen Teilnehmer umso stärker sind, je neuartiger die Innovation ist und je größer die Unterschiede zu bereits bekannten Produkten oder gespeichertem Wissen ausfallen. Absatz-, Umsatz- und Gewinnpotenziale, sowie Image, Preis-, Qualitäts- und Serviceniveau spielen eine große Rolle bei der Zusammenarbeit von Marktteilnehmern.

⁶⁸ Vgl. Stauss 1995, S. 257ff.

⁶⁹ Vgl. Talke 2005, S. 35.

⁷⁰ Vgl. Kuhn 2007, S. 40.

Je positiver diese finanziellen und strategischen Aspekte ausfallen, desto wahrscheinlicher und lohnender erscheint eine Zusammenarbeit mit dem Innovationsanbieter. Neben diesen Kriterien spielen auch andere Faktoren, wie der Anteil der eigenen Mitarbeit an diesem Produkt oder auch die Erwartungen des Innovationsanbieters eine Rolle.⁷¹ Das Risiko lässt sich nur dann verringern, wenn sich die einzelnen Marktteilnehmer im Vorfeld über die gegenseitigen Erwartungen und Befürchtungen informieren um so die notwendigen Grundlagen einer Kooperation zu schaffen.

2.2.2.4 Barrieren im öffentlichen Umfeld

Der in Abschnitt 2.2 beschriebene Bewusstseins-, Verständnis- und Meinungsbildungsprozess spielt auch bei den Diffusionsbarrieren aus dem öffentlichen Umfeld eine Rolle. Die öffentliche Meinung, überwiegend geprägt durch diverse gesellschaftliche Gruppierungen (Behörden, Vereine, Journalisten, etc.) und Massenmedien, beeinflusst die Einstellung und Handlung verschiedener Zielgruppen einer Innovation und bestimmt somit größtenteils über Erfolg oder Misserfolg.⁷² Zusätzlich zählen politisch- rechtliche Barrieren, wie gesetzliche Auflagen, Genehmigungen und Finanzierungen sowie physische Barrieren, wie eine fehlende Infrastruktur, als Hindernisse, die eine erfolgreiche und schnelle Markteinführung bremsen.⁷³

2.2.3 Senkung von Diffusions- und Adoptionsbarrieren

Die im vorhergehenden Abschnitt 2.2.2 beschriebenen Diffusions- und Adoptionsbarrieren beeinflussen wesentlich den Erfolg einer Innovation. Im folgenden Abschnitt werden informierende und motivierende Maßnahmen aufgezeigt und erarbeitet, um bestehende Barrieren zu senken oder gar zu überwinden.

2.2.3.1 Senkung innerbetrieblicher Barrieren

Mitarbeiter eines Unternehmens sind maßgeblich am Erfolg oder Misserfolg einer Innovation beteiligt. Wie im Abschnitt 2.2.2.1 beschrieben, kann es durch Kenntnis-/ Fähigkeitsbarrieren und/ oder Willensbarrieren der Mitarbeiter zu Problemen bei der

⁷¹ Vgl. Talke 2005, S. 39f.

⁷² Vgl. Talke 2005, S. 42f.

⁷³ Vgl. Talke 2005, S. 44.

Markteinführung kommen. Als Lösungsvorschlag entwickelte Arndt das Konzept des „Internen Marketing“, bei dem drei zentrale Punkte zur Minimierung interner Diffusionsbarrieren beschrieben sind:⁷⁴

- *Verbreitung von relevanten Informationen an alle internen Mitarbeiter, die von der Markteinführung der Innovation direkt oder indirekt betroffen sind.*

In diesem Punkt spiegelt sich der von Rogers entwickelte Adoptions- und Akzeptanzprozess wider. Die frühzeitige Vorbereitung auf die Einführung einer Innovation, durch umfassende Informationen und durch den Hinweis auf die damit verbundenen Veränderungen, sind Voraussetzung für die Aufnahme, Verarbeitung und Nutzung aller relevanten Informationen durch die Mitarbeiter.⁷⁵ Diese Hilfestellungen bzgl. Produktinformationen und Markteinführung bilden eine Grundlage für die Überwindung von Kenntnis- und Fähigkeitsbarrieren der Mitarbeiter.

- *Entwicklung derjenigen Kenntnisse und Fähigkeiten, die eine Bedingung für die erfolgreiche Markteinführung der Innovation darstellen.*

Hier wird davon ausgegangen, dass die alleinige Verbreitung von umfassenden Informationen nicht ausreicht, um die Kenntnis- und Fähigkeitsbarrieren abzubauen. Zusätzlich ist es wichtig und notwendig, die Lernfähigkeit der Mitarbeiter zu fördern. Durch regelmäßige Schulungen, Trainings oder abteilungsübergreifenden Austausch lassen sich die marktorientierte Haltung der Mitarbeiter und die Verfolgung strategischer Ziele verstärken.⁷⁶

- *Aufbau und Pflege von Anreizsystemen, die eine marktorientierte Denkhaltung motivieren und belohnen.*

Dieser Punkt bezieht sich auf die Senkung von Willensbarrieren. Um die Mitarbeiter zu motivieren müssen Anreize geschaffen werden, die die Bereitschaft fördern sich mit der Innovation auseinanderzusetzen und diese auch anzunehmen. Zusätzliche zur

⁷⁴ Vgl. Arndt 1979, S. 70ff.

⁷⁵ Vgl. Rogers 2003, S. 168ff.

⁷⁶ Vgl. Stauss 1995, S. 257ff

Bereitstellung umfassender Produktinformationen, ist es möglich Mitarbeiter durch monetäre und kommunikative Maßnahmen anzureizen, u.a. durch Gespräche über eventuelle Bedenken, durch Bonussysteme und Spielräume für die persönliche Entfaltung.⁷⁷

2.2.3.2 Senkung der Barrieren bei (potenziellen) Nachfragern

Voraussetzung für die Senkung von Barrieren im Bereich der Nachfrager ist eine kundenorientierte, interaktive Vorgehensweise. Der Beziehungsaufbau zwischen Innovationsanbietern und Nachfragern spielt hier eine entscheidende Rolle. Um eine Vertrauensbasis aufzubauen ist es für den Innovationsanbieter von großer Wichtigkeit eine vertrauensvolle Beziehung zu den Nachfragern aufzubauen um das vorhandene „wahrgenommene Risiko“ zu minimieren und die Produktadaption zu erleichtern. Dieses Vertrauen kann u.a. durch Pilot- Projekte (Ersterprobung) oder im Rahmen von Direct-Marketing aufgebaut werden.⁷⁸ Auch die Bereitstellung von relevanten Hinweisen, wie beispielsweise Preismodellen oder Anwendungsmöglichkeiten, erleichtert den Nachfragern die Suche nach Informationen. Durch diese Maßnahmen sollen eine Verbesserung der Wahrnehmung der Innovation, eine Erhöhung des Verständnisses und eine Minimierung des Risikos erfolgen. Gleichzeitig wird dadurch die Adoptionswahrscheinlichkeit erhöht.⁷⁹

2.2.3.3 Senkung der Barrieren bei Marktteilnehmern

Die im Abschnitt 2.2.2 dargestellten Diffusions- und Adoptionsbarrieren können durch eine Orientierung an weiteren Marktteilnehmern vermindert werden. Eine hinreichende und offene Kommunikation der einzelnen Marktteilnehmer ist somit Voraussetzung für die Ermöglichung einer guten Zusammenarbeit. Auch hier spielt der in Abschnitt 2.2 beschriebene Diffusionsprozess von Rogers eine tragende Rolle. Die Kommunikation zwischen Innovationsanbietern und weiteren Marktteilnehmern durchläuft also auch die Phasen der Wahrnehmung und Meinungsbildung, um sich dann für oder gegen eine Zusammenarbeit zu entscheiden. Ziel der einzelnen Marktteilnehmer ist es, eine hohe

⁷⁷ Vgl. Bruhn 1997, S. 172.

⁷⁸ Vgl. Kirchmann 1994, S. 21.

⁷⁹ Vgl. Talke 2005, S. 107.

Markttransparenz zu schaffen, die dem Aufbau von gegenseitigen Vertrauen und der Risikominimierung dient. Nur dadurch können diese Barrieren gesenkt werden.⁸⁰

2.2.3.4 Senkung der Barrieren im öffentlichen Umfeld

Die Senkung der Barrieren im öffentlichen Umfeld setzt eine verstärkte Öffentlichkeits- und Gesellschaftsorientierung von Unternehmen voraus. Durch das bewusste Heranziehen gesellschaftlicher Gruppierungen, die wiederum die öffentliche Meinung beeinflussen, kann es ein Unternehmen schaffen, dass öffentliche Bewusstsein für eine Innovation zu fördern. Das Engagement dieser Gruppierungen kann zu einer Veränderung gesellschaftlicher Werte, Einstellungen und Verhaltensweisen führen um die Gesellschaft für eine Innovation zu sensibilisieren und so die Diffusionsbarrieren zu senken und die Adoptionsrate zu steigern.⁸¹

2.2.4 Relevanz

Für die vorliegende Arbeit sind vor allem für die Diskussion der Erhebungsdaten die Erkenntnisse der Adoptionsforschung sehr wichtig. Die Bewusstseinsphase spielt bei der Erhebung von Nutzern, Nicht- Nutzern und Nicht- Kennern von Handy- TV eine Rolle. Durch die gewonnen Daten konnte das jeweilige Interesse (Interessensphase) der Befragten an Handy- TV ausgemacht werden. Die Bewertungsphase spiegelt sich in der Erhebung von Meinungen über spezifische Eigenschaften von Handy- TV im empirischen Teil der Arbeit wider. Zudem wurde erhoben, wie wichtig es den (potenziellen) Nachfragern ist, Handy- TV vor der Nutzung auszutesten (Versuchsphase). Die Entscheidungsphase findet sich in der Frage wider, ob sich Nicht- Nutzer ein Handy-TV fähiges Gerät anschaffen möchten und aus welchen Gründen sie sich für eine Nutzung entscheiden würden. Die Implementierungs- und Bestätigungsphase findet sich in der Auswertung der bereits bestehenden Nutzer und bezieht sich u.a. auf die Häufigkeit der Nutzung oder die assoziierten Eigenschaften von Handy- TV. Auch die produktbezogenen Adoptionsfaktoren spielen als theoretische Grundlage eine wichtige Rolle. So spiegelt sich die Kompatibilität in der Frage wieder, ob die Befragten glauben, dass es viele verschiedene Handy- TV fähige Mobiltelefone gibt oder der relative Vorteil in der Frage nach der Einschätzung des Preis-/ Leistungsverhältnisses oder der Kosten.

⁸⁰ Vgl. Talke 2005, S. 111ff.

⁸¹ Vgl. Talke 2005, S. 120ff.

2.3 Akzeptanztheorie

Wie in Abschnitt 2.1 beschrieben, spielt in der Diffusionsforschung neben Adoptionsverlauf auch der Akzeptanzprozess eine Rolle. Es wurden u.a. von Degenhardt (2.3.1.1), Kollmann (2.3.1.2) und Lin (2.3.1.3) verschiedene Akzeptanzmodelle zur Erforschung der Gründe, warum Nachfrager Produkte annehmen oder ablehnen, entwickelt. Da es bei Einführung einer Innovation nicht klar ist, ob diese von potenziellen Käufern angenommen wird, versucht die Akzeptanztheorie zudem die Wechselwirkungen zwischen der Einführung von Innovationen und ihren Auswirkungen zu erklären und Hinweise für die weitere Ausgestaltung von Innovationen im Hinblick auf ihre Nutzung zu geben. Während die Diffusions- und Adoptionsforschung das Hauptaugenmerk darauf legt, wie schnell eine Innovation von Anwendern aufgenommen wird, beschäftigt sich die Akzeptanzforschung mit der Annahme und Akzeptanz von Innovationen durch die (potenziellen) Anwender zu einem bestimmten Zeitpunkt.⁸²

Bei der Einführung von Nutzungsinnovationen, wo sich der Markterfolg nicht vorrangig durch die Übernahme eines Produktes einstellt, sondern insbesondere durch die Nutzung derselben, liegt zudem eine Besonderheit in der Akzeptanzforschung vor. Die Akzeptanz einer solchen Nutzungsinnovation baut sich erst innerhalb eines Zeitablaufs auf und endet, wenn der Nachfrager das Produkt kontinuierlich verwendet.⁸³

In der betriebswirtschaftlichen Akzeptanzforschung werden zwei Akzeptanzkategorien unterschieden: Die *Einstellungsakzeptanz* beinhaltet die affektiven (gefühlsmäßigen) und kognitiven (verstandesmäßigen) Komponenten. Unter affektiven Komponenten versteht man emotionale, mit der Innovation verbundene Zustände, während die kognitiven Komponenten die Kosten- Nutzen Akzeptanz gekoppelt mit dem persönlichen Kontext der Nachfrager beinhalten. Durch die *Verhaltensakzeptanz* lässt sich die Akzeptanz von Innovationen durch beobachtbares Verhalten, zum Beispiel durch die Nutzung, erklären.⁸⁴

In diesem Zusammenhang wird es als problematisch angesehen, dass es in vielen Fällen zu einer Diskrepanz zwischen erhobener Einstellungsakzeptanz und beobachteter Verhaltensakzeptanz kommen kann. Dies macht eine Prognose hinsichtlich der Entwicklung einer Innovation schwer.⁸⁵

⁸² Vgl. Pfeiffer 1981, S. 32.

⁸³ Vgl. Kollmann 1998, S. 9.

⁸⁴ Vgl. Kollmann 1998, S. 51.

⁸⁵ Vgl. Kollmann 1998, S. 52.

2.3.1 Akzeptanzmodelle

Die theoretische Fundierung von Akzeptanzmodellen lässt sich in der verhaltenswissenschaftlichen Entscheidungstheorie finden- hier geht es um die Entscheidung eines Individuums, eine Innovation abzulehnen oder anzunehmen und zu nutzen. Die Theorie sieht die Entscheidungsprozesse eines Individuums nicht als Entscheidungslogik sondern als Entscheidungsverhalten, welches es durch empirische Merkmale und Bestimmungsgründe zu untersuchen gilt.⁸⁶ Anzumerken ist, dass die Modelle größtenteils nur Teilaspekte der alltagsrelevanten Akzeptanzfaktoren abbilden- vor allem durch die mangelhafte Einbeziehung der Nutzerperspektive. Die meisten Modelle zielen auf eine Durchsetzung der Innovation ab, vernachlässigen aber die Anpassung der Innovation an die Nutzer.⁸⁷ Das umfassendste Konzept zur Akzeptanz scheint jenes von Lin zu sein, da sich die angeführten Faktoren auf unterschiedlichen Ebenen bewegen und so viele Teilbereiche der Akzeptanzforschung abgedeckt werden.

2.3.1.1 Akzeptanzmodell nach Degenhardt

Im Modell von Degenhardt⁸⁸ ist die vom Anwender wahrgenommene Nützlichkeit einer Innovation das zentrale Element, welches direkt die Akzeptanz der Innovation beeinflusst. Durch die Abschätzung von Kosten und Nutzen kommt es beim Anwender zu einer Bestimmung der Nützlichkeit. Wenn ein Anwender die Funktionen einer Innovation für eine in seinem Lebenszusammenhang auftretende Aufgabenstellung brauchbar nutzen kann, wird diese als nützlich wahrgenommen. Besonderen Einfluss auf die Akzeptanz haben hierbei die Wichtigkeit und die Häufigkeit der von der Innovation unterstützten Aufgabe. Da Benutzerfreundlichkeit und Erlernbarkeit die „Kosten“ einer Nutzung reduzieren, spielt die Systemkonfiguration zudem eine maßgebende Rolle in dieser Theorie. Zusätzlich haben die Merkmale des Anwenders selbst einen entscheidenden Einfluss auf die wahrgenommene Nützlichkeit einer Innovation. Ausschlaggebend sind hierbei die Fähigkeiten bzw. Fertigkeiten des Anwenders welche den Umgang mit einer Innovation erschweren oder auch erleichtern. Als letzter Einflussfaktor wird von Degenhardt die Akzeptierbarkeit einer Innovation genannt. Diese ist nicht gegeben, wenn ein Produkt den Werten seines Anwenders widerspricht.

⁸⁶ Vgl. Berger/ Bernhard- Mehlich 1995, S. 123ff.

⁸⁷ Vgl. Kollmann 1996, S. 52.

⁸⁸ Vgl. Degenhardt 1986, 246ff.

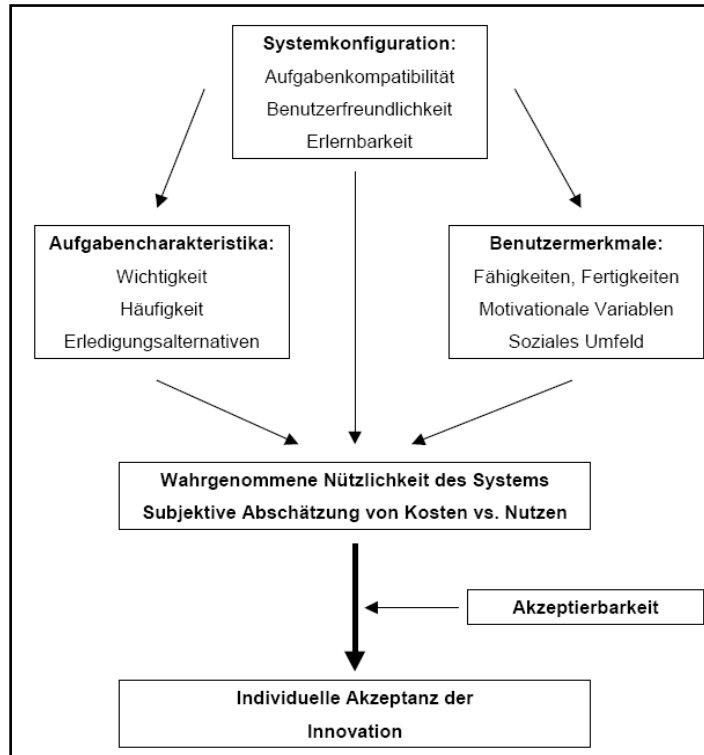


Abbildung 5: Akzeptanzmodell nach Degenhardt

Quelle: Degenhardt 1986, S. 247.

2.3.1.2 Akzeptanzmodell nach Kollmann

Kollmann⁸⁹ versteht unter *Adoptionsakzeptanz* die Übernahme einer Innovation, deren Objektfunktionen in ein bereits vorhandenes Werte- und Zielesystem des Nutzers passen. Durch die von Kollmann angenommene bereits vorhandene, uneingeschränkte Grundakzeptanz für die jeweilige Innovation ist kein individueller und technischer Wandel mehr notwendig. Die Innovation kann in ein vorhandenes System eingebunden werden. Dem gegenüber setzt Kollmann⁹⁰ die *Adaptionsakzeptanz*. Bei dieser Form der Akzeptanz passen die Objektfunktionen nicht in ein vorhandenes Werte- und Zielesystem. Dadurch ist ein individueller Wandel notwendig und es wird externer Druck zur Anpassung ausgeübt. Beide Annahmen lassen sich nicht klar voneinander trennen.

Im Akzeptanzmodell von Kollmann⁹¹ durchlaufen die potenziellen Nutzer 3 Phasen:

- Einstellungsphase,
- Handlungsphase und
- Nutzungsphase.

⁸⁹ Vgl. Kollmann 1996, S. 64.

⁹⁰ Vgl. Kollmann 1996, S. 64f.

⁹¹ Vgl. Kollmann 1998, S. 73ff.

Die Einstellungsphase wird in Bewusstsein, Interesse und Erwartung unterteilt. Hier werden die Erwartungen der potenziellen Nutzer untersucht und hervorgehoben, die zu einer positiven Kaufentscheidung führen oder einen möglichen Kauf ausschließen. In der Handlungsphase durchlaufen die potenziellen Nachfrager verschiedene Prozesse, die in Versuch/ Erfahrung, Kauf/ Übernahme und Implementierung unterteilt sind. Ist die Kaufentscheidung positiv ausgefallen, folgt die Nutzungsphase. In diese Phase kann die tatsächliche Nutzung und Akzeptanz einer Innovation beobachtet werden. Erst wenn durch den Anwender alle Phasen durchlaufen und abgeschlossen sind, kann von einer Gesamtakzeptanz eines Produktes gesprochen werden.

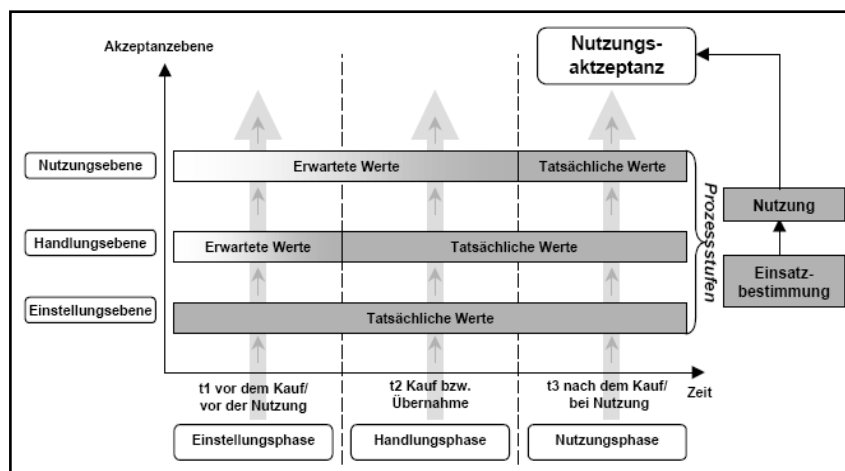


Abbildung 6: Akzeptanzmodell nach Kollmann

Quelle: Kollmann 1998, S. 106.

2.3.1.3 Akzeptanzmodell nach Lin

Laut dem Modell der Adoption interaktiver Kommunikationstechnologien von Lin⁹² wirken sich verschiedenste Faktoren auf das Akzeptanzverhalten potenzieller Nachfrager aus: System-, Technologie-, Publikums-, Nutzungs- und soziale Faktoren.

- Systemfaktoren

Systemfaktoren beziehen sich vor allem auf die Medienpolitik und Regulierung neuer Technologien, auf die Industrietrends sowie auf die Marktgestaltung eines Landes. Die Faktoren können nicht empirisch erhoben werden, sehr wohl aber als Hintergrundfaktoren miteinbezogen werden.

⁹² Vgl. Lin 2003, S. 347f.

- Technologiefaktoren

Unter Technologiefaktoren fallen die im Abschnitt 2.2.1.1 behandelten produktbezogenen Adoptions- und Akzeptanzfaktoren, wie relativer Vorteil, Komplexität, etc., sowie die Fähigkeit interaktiver Innovationen, ein Gefühl sozialer Präsenz zu erzeugen oder die „Media Richness“ (z.B.: Persönlichkeit des Anwenders, Feedbackmechanismen,...).

- Publikumsfaktoren

Zu den Publikumsfaktoren zählen vor allem die Persönlichkeitsfaktoren der potenziellen Nutzer (z.B.: Risikobereitschaft). Zusätzlich spielen auch das Bedürfnis nach Innovationen oder die vorhandenen Werte- und Normvorstellungen der Individuen eine Rolle.

- Nutzungsfaktoren

Als Nutzungsfaktoren nennt Lin die Motive und Bedürfnisse von Individuen für die Mediennutzung. Hierzu zählen auch die Aufmerksamkeit der Benutzer, deren Kontrolle über die Kommunikation und die Fähigkeit Motive und Bedürfnisse zu artikulieren.

- Soziale Faktoren

Soziale Faktoren beziehen sich vor allem auf das soziale Umfeld der potenziellen Nachfrager. Im Speziellen ist von Bedeutung, ob es sich bei den Nachfragern um eventuelle Meinungsführer handelt, welche und wie viele soziale Kontakte sie pflegen, was sie als Statussymbole ansehen oder innerhalb welcher sozialen Netzwerke sie sich bewegen.

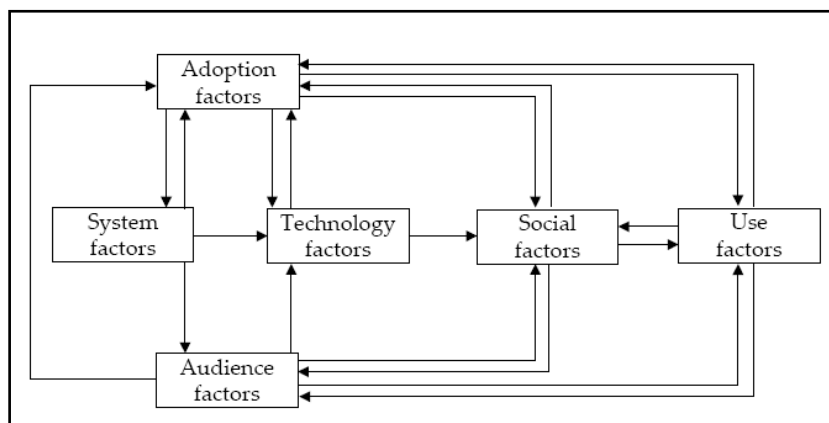


Abbildung 7: Akzeptanzmodell nach Lin

Quelle: Lin 2003, S. 346.

2.3.2 Relevanz

Der Bezug zur Akzeptanztheorie ist für die Erklärung von Handy- TV Eigenschaften, welche die Adoption erleichtern und die Akzeptanz gewährleisten, wichtig. Es soll in der empirischen Untersuchung und späteren Diskussion vor allem das Nutzungsverhalten und die Einstellung zu bestimmten Eigenschaften geklärt und erklärt werden.

2.4 Risikotheorie

Bauers⁹³ Ergebnisse der Risikotheorie besagen, dass das Kaufverhalten eines Nachfragers mit einem Risiko verbunden ist. Das wahrgenommene Risiko eines Nachfragers bezeichnet die gefühlte Unsicherheit bezüglich unerwünschter Konsequenzen, die beim Kauf oder der Nutzung durch diesen empfunden werden. In der Theorie des wahrgenommenen Risikos wird beschrieben, dass Nachfrager häufig eher eine Risikominimierung als eine Nutzenmaximierung anstreben.

Unterschieden wird hierbei in zwei verschiedene Funktionsgrößen: die Wahrscheinlichkeit des Eintretens negativer Konsequenzen und wie gravierend diese bei Kauf oder Nutzung ausfallen würden. Ziel eines Nachfragers ist es also, das Gesamtrisiko auf ein akzeptables bzw. individuell tolerierbares Gesamt- bzw. Restrisiko zu minimieren. Ursachen von Unsicherheit entstehen oft durch einen geringen Zugang zur technischen Realität, durch mangelnde Erfahrung mit dem Produkt und/ oder durch eine intransparente Marktsituation.

2.4.1 Risikoarten

Das Risiko welches ein Nachfrager beim Kauf oder der Nutzung eines Produktes eingeht kann in verschiedene Risikoarten unterteilt werden:⁹⁴

- Funktionales Risiko

Dieses Risiko gibt die Bedenken wieder, dass ein gekauftes Produkt nicht so funktioniert, wie man es erwartet oder wie es durch eventuelle Werbebotschaften vermittelt wird.

⁹³ Vgl. Bauer 1960, S. 390.

⁹⁴ Vgl. Bruhn 2001, S. 29.

- **Finanzielles Risiko**

Beim finanziellen Risiko spielt das Preis-Leistungsverhältnis eine Rolle. Es wird durch den Nachfrager abgewogen, ob der Preis angemessen und die finanzielle Belastung tragbar ist.

- **Physisches Risiko**

Das physische Risiko bezieht sich auf die eventuelle Gefährdung der Sicherheit bzw. Gesundheit des Nachfragers durch die Verwendung des Produktes.

- **Psychologisches Risiko**

Dieses Risiko stellt die Bedenken dar, dass das gekaufte Produkt nicht mit der eigenen Selbstwahrnehmung eines Nachfragers übereinstimmt und er sich nicht mit diesem identifizieren kann.

- **Soziales Risiko**

Das soziale Risiko spiegelt die Angst wieder, dass das Produkt dem sozialen Ansehen des Käufers schaden könnte bzw. das Produkt selbst sozial nicht akzeptiert wird.

- **Zeitliches Risiko**

Beim zeitlichen Risiko spielt der Zeitaufwand eine Rolle, den der Nachfrager für die Informationseinholung bzw. für den Kauf, die Nutzung, das Erlernen der Anwendung und die Entsorgung eines Produktes aufwenden muss.

Nicht jeder der aufgezeigten Risikoarten spielt bei der Investition in ein neues Produkt eine gleich große Rolle. Das funktionale Risiko scheint bei den Nachfragen ein ausschlaggebender Maßstab zu sein, zudem darf man das finanzielle und psychologische Risiko nicht vernachlässigen. Außerdem wirkt sich das psychologische Risiko auch auf alle übrigen Risikoarten aus.

Im Bezug auf die von Rogers⁹⁵ angegebenen produktbezogenen Adoptions- und Akzeptanzfaktoren (siehe Abschnitt 2.2.1.1) wird das wahrgenommene Risiko durch produktspezifische Eigenschaften beeinflusst. Je geringer zum Beispiel der Komplexitätsgrad eines Produktes für den Nachfrager erscheint, desto eher steigt die Adoptions- und Akzeptanzwahrscheinlichkeit. Stimmen jedoch die Ansichten über den

⁹⁵ Vgl. Rogers 2003, S. 221ff.

relativen Vorteil, die Kompatibilität, die Erprobbarkeit und die Kommunizierbarkeit nicht mit den Vorstellungen des Nachfragers überein, kann sich das negativ auf die Adoptions- und Akzeptanzwahrscheinlichkeit auswirken.⁹⁶

2.4.2 Verringerung des wahrgenommenen Risikos

Da sich das wahrgenommene Risiko negativ auf die Adoptions- und Akzeptanzwahrscheinlichkeit auswirkt und Nachfrager im Allgemeinen versuchen, das Risiko so gering wie möglich zu halten, gibt es eine Vielzahl von Möglichkeiten dieses zu verringern.

Unternehmen können zum Beispiel das zeitliche und funktionale Risiko für den Nachfrager reduzieren in dem sie dem Produkt eine leicht verständliche Bedienungsanleitung beilegen, Garantieleistungen und Rücktrittsrechte angeben oder zusätzliche Informationen über das Produkt leicht zugänglich machen. Das physische Risiko kann durch preisorientierte Qualitätsbeurteilungen gesenkt werden. Hier werden vom Nachfrager deutlich teurere Produkte in Erwägung gezogen, wenn diese einem bestimmten Qualitätsstandard genügen. Nachfrager selbst können durch den wiederholten Kauf von bewährten Marken (Markentreue) ihr Risiko minimieren, wenn sie bisher mit dem Anbieter zufrieden waren. Da davon ausgegangen werden kann, dass die Nachfrager durch erhöhtes wahrgenommenes Risiko eher auf Informationssuche gehen, kann der Anbieter durch geringe Kosten der Informationsbeschaffung und leichter Zurverfügungstellung von Informationen das zeitliche Risiko deutlich verringern. Hier wird vorausgesetzt, dass der Nachfrager eine gewisse Risikoschwelle übersteigt, da sonst die Informationssuche ganz ausbleiben kann. Vor allem bei neuen Produkten kann der Anbieter nicht davon ausgehen, dass die Nachfrager sich selbst auf Informationssuche begeben- hier muss die Informationsbereitstellung aktiv durch den Anbieter erfolgen.⁹⁷

2.4.3 Relevanz

Die Risikotheorie dient als Vorlage für die Filterung von Eigenschaften von Handy- TV, welche die Risikodimensionen verringern können und so den Mehrwert von Handy- TV in den Vordergrund stellen. Es soll im empirischen Teil geklärt werden, welche

⁹⁶ Vgl. Holak/ Lehmann 1990, S. 67.

⁹⁷ Vgl. Gemünden 1985, S. 35.

Eigenschaften das wahrgenommene Risiko beim „Kauf“ von Handy- TV verringern und welche eine Adoption erschweren.

2.5 Informationsökonomie

Die Informations- und Entscheidungstheorie untersucht Entscheidungen einzelner Menschen oder Gruppen und die benötigten Informationen, um vernünftige Entscheidungen treffen zu können. Entscheidungen sind Willensakte, die den Menschen dazu bringen, Dinge zu tun oder zu unterlassen. Sie gehen einer Handlung voraus. Diese Handlung kann von außen beobachtet werden, während die Entscheidungen im Inneren eines Menschen getroffen werden- durch den bewussten Akt des Denkens oder durch unbewusste psychische Veranlagungen. Im Folgenden wird die Informations- und Entscheidungstheorie im Hinblick auf „Entscheidungen als bewussten Akt des Denkens“ dargestellt.⁹⁸

Lt. Schneider⁹⁹ sind bei der Analyse zwei verschiedene Sachverhalte zu beachten:

- 1.) *Unvollkommene Informationen* entstehen durch mangelnde Kenntnis künftiger Entwicklungen, also dann, wenn sich Ereignisse nicht sicher vorhersehen lassen. Dies passiert vor allem, wenn die Handlungen eines Menschen auf die Handlungen anderer stoßen.
- 2.) *Asymmetrische Informationen* entstehen dann, wenn eine Ungleichverteilung des Wissens unter einzelnen Menschen besteht. Durch die Ungleichverteilung von Wissen kann die Verwirklichung eigenen Wünsche verhindert, erschwert oder auch gefördert werden.

Das Ziel der Informations- und Entscheidungstheorie ist es also, unvollkommene Informationen auszuwerten, mangelhafte Informationen wenn möglich zu verbessern und die Folgen einer Informationsasymmetrie zu erkennen und ihr entgegenzuwirken. Es werden Märkte unter der Berücksichtigung analysiert, dass eine asymmetrische Informationsverteilung vorliegt. Hierbei unterscheidet man zwischen Umwelt- und

⁹⁸ Vgl. Schneider 1995, S.1

⁹⁹ Vgl. Schneider 1995, S. 1f.

Marktunsicherheit, wobei sich die Informationsökonomie hauptsächlich mit der Marktunsicherheit beschäftigt.

2.5.1 Umweltunsicherheit

Der Punkt Umweltunsicherheit bezieht sich auf die exogenen Umwelt und besagt, dass Informationsdefizite der Marktteilnehmer bezüglich der Variablen außerhalb des betrachteten ökonomischen Systems bestehen.¹⁰⁰ Da dieser Punkt für die vorliegende Arbeit nicht von Relevanz ist, wird auf eine weitere Ausführung verzichtet.

2.5.2 Marktunsicherheit

Marktunsicherheit entsteht dann, wenn die Transaktionspartner innerhalb einer Austauschbeziehung über unvollkommene Informationen hinsichtlich der relevanten Marktbedingungen verfügen. Dies entsteht durch eine asymmetrische Informationsverteilung zwischen den Marktteilnehmern. Ein Teilnehmer hat gegenüber einem anderen dadurch einen Informationsvorsprung hinsichtlich bestimmter Eigenschaften des Transaktionsobjektes. In der Realität, am Beispiel von Nachfrager und Anbieter gemessen, haben jedoch beide Transaktionspartner nur unvollkommene Informationen. Beim Nachfrager herrscht Unklarheit über die Eigenschaften des Produktes, der Anbieter ist unsicher über die Bedürfnisse des Nachfragers.¹⁰¹

Die Marktunsicherheit lässt sich zudem in zwei Unsicherheitsarten unterteilen. Durch die Gefahr, dass einzelne Marktteilnehmer die Informationsasymmetrie ausnutzen, ergibt sich eine *Verhaltensunsicherheit*. Auf beiden Seiten herrscht Unklarheit darüber, wie sich der Gegenüber im Falle einer Tauschbeziehung tatsächlich verhalten wird. Die *Qualitätsunsicherheit* entsteht meist auf der Seite des Nachfragers- dieser ist sich unsicher über die tatsächliche Qualität eines Produktes des Anbieters.¹⁰²

Die jeweiligen Eigenschaften eines Produktes bestimmen, wie schnell, gut, kostengünstig und einfach ein Nachfrager die Qualität überprüfen kann. Produkte werden in diesem Zusammenhang in drei Eigenschaften unterschieden: Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften. Fast jedes Produkt weist alle drei Eigenschaften auf. Ausschlaggebend ist jedoch die Verteilung der Eigenschaftsarten bei der Beurteilung.¹⁰³

¹⁰⁰ Vgl. Adler 1996, S. 10.

¹⁰¹ Vgl. Adler 1996, S. 46f.

¹⁰² Vgl. Homburg/ Krohmer 1970, S. 58.

¹⁰³ Vgl. Adler 1996, S. 52f.

Sucheigenschaften können ohne Nutzung bereits vor dem Kauf eines Produktes durch den Nachfrager wahrgenommen werden, während Erfahrungseigenschaften sich erst im Laufe der Nutzung herausstellen und die Vertrauenseigenschaften durch Nutzung gar nicht feststellbar sind, weil der Nachfrager nicht das nötige Wissen dazu hat bzw. der Aufwand dieses zu erlangen zu hoch ist.¹⁰⁴

2.5.3 Überwindung von Informationsasymmetrien

In der Informationsökonomie wird davon ausgegangen, dass Informationsasymmetrien durch das Verhalten der Transaktionspartner aktiv beeinflusst werden können.¹⁰⁵ Dies wird im Wesentlichen durch drei Mechanismen erreicht: *Signaling*, *Screening* und *Interessenharmonisierung*.

- **Signaling**

Beim Signaling (Selbstinformation, Selbstauskunft) stellt die besser informierte Seite, in der Regel der Anbieter eines Produktes, zusätzliche Informationen bereit. Im Hinblick darauf ist ein Signal eine glaubwürdige Information, die Rückschlüsse auf die Produkteigenschaften zulässt. Dadurch kann der Anbieter die Qualität seines Produktes vermitteln und sich so von anderen Anbietern differenzieren. Werbung ist dazu kein geeignetes Mittel, da diese mit geringer Glaubwürdigkeit behaftet ist. Um Informationen glaubwürdig zu gestalten und den Beigeschmack der strategischen Absicht zu verringern, haben Anbieter die Möglichkeit Signaling durch Gewährung von Qualitätsgarantien oder Schaffung von Reputation zu betreiben. In diesen Fällen lohnt es sich für den Anbieter nicht unwahrheitsgemäß zu informieren, da eine Fehlinformation mit einem großen finanziellen Aufwand und einer möglichen Ablehnung der Innovation einhergeht.¹⁰⁶

- **Screening**

Im Gegensatz zum Signaling geht beim Screening die Einholung von Informationen vom Nachfrager aus. Dies geschieht entweder über den Nachfrager selbst oder durch die Einschaltung von Dritten (z.B.: Verbraucherinformation). Durch die Informationsbeschaffung lassen sich Risiken eines Fehlkaufes reduzieren. Die Suche nach Informationen ist für den Nachfrager aber meist mit Kosten (z.B.: Zeit, Geld) und

¹⁰⁴ Vgl. Weiber/ Adler 1995a, S. 54.

¹⁰⁵ Vgl. Adler 1996, S. 30ff.

¹⁰⁶ Vgl. Kaas 1990, S. 541.

Schwierigkeiten (z.B.: Intransparenz) verbunden. Diese sind je nach Produkteigenschaften unterschiedlich groß.¹⁰⁷

Um diese Informationsprobleme zu überwinden können zwei Strategien angewandt werden: direkte Informationssuche und/ oder Informationssubstitute.¹⁰⁸ Bei der direkten Informationssuche werden die Eigenschaften eines Produktes vor dem Kauf durch eine direkte Beobachtung bewertet. Sind diese Produkteigenschaften nicht direkt zu beobachten, hat der Nachfrager die Möglichkeit eine Beurteilung des Produktes durch verschiedene Indikatoren zu erreichen. Er kann sowohl leistungsübergreifende (z.B. Image des Unternehmens) als auch leistungsbezogene (z.B.: Garantien) Informationssubstitute heranziehen.

Bei Suchkäufen ist das Heranziehen von direkten Informationen von Vorteil, wohingegen bei Erfahrungs- und Vertrauensgütern die Variante der Informationssubstitute zu bevorzugen ist.¹⁰⁹

- **Interessenharmonisierung**

Zusätzlich zum Signaling und Screening bietet sich durch eine Interessenharmonisierung die Möglichkeit Informationsasymmetrien zu verringern. Bei der Interessenharmonisierung werden die unterschiedlichen Interessen von Anbieter und Nachfrager zu gemeinsamen Interessen gemacht. Dies kann u.a. durch Kooperation der einzelnen Akteure, durch Aktienoptionspläne oder andere Anreizmechanismen erfolgen.¹¹⁰ Diese Methode bietet sich vor allem bei einer Beziehung zwischen Hersteller und Anbieter und nicht für Anwender bzw. Konsumenten an.

2.5.4 Meinungsführer (Opinion Leader)

Besonders beim Kauf und in der Bewertungsphase von neuen Produkten ist das wahrgenommene Risiko besonders hoch. Die Risikominimierung erfolgt durch die Nachfrager in dieser Phase meist durch persönliche Kommunikation. Dadurch ist hier der Einsatz von Meinungsführer durchaus sinnvoll.¹¹¹

Bei den Meinungsführern wird dabei kein höherer sozialer Status vorausgesetzt. Ihre Rolle wird durch ihre Kommunikations- und Kontaktfähigkeit erfüllt. Sie gelten als sachkundig, glaubwürdig und kommunikativ kompetent. Im Allgemeinen zeigt sich auch,

¹⁰⁷ Vgl. Kaas 1990, S. 541.

¹⁰⁸ Vgl. Weiber/ Adler 1995b, S. 63ff.

¹⁰⁹ Vgl. Kuhn 2007, S. 45.

¹¹⁰ Vgl. Vogt 2007, S. 358f.

¹¹¹ Vgl. Kroeber- Riel/ Weinberg 1999, S. 506..

dass die Gruppe der Meinungsführer eine stärkere Mediennutzung aufweist. Es geht aber nicht vordergründig um die Verbreitung von Informationen, sondern in erster Linie um die Bewertung derselben.¹¹² Wichtig ist, dass Meinungsführer glaubwürdig wirken. Es ist also nicht relevant, ob man diese persönlich oder nur aus Medien kennt. Häufig werden Prominente als Meinungsführer von den Anbietern eingesetzt. Durch gezielten Einsatz von Meinungsführern lassen sich also die Vorteile neuer Produkte kommunizieren und bescheinigen und so für die Nachfrager das Risiko beim Kauf dieser Produkte minimieren.

2.5.5 Relevanz

Der theoretische Bezug zur Informationsökonomie wird im empirischen Teil durch die im Fragebogen aufscheinenden Fragen zur Informationsbeschaffung abgedeckt. Es soll geklärt werden, ob (potenzielle) Nutzer Informationen einholen, woher sie diese bekommen und wie nützlich diese Informationen sind bzw. ob der Einfluss von außen (durch Freunde/ Bekannte/ Werbung) eine Rolle spielt.

¹¹² Vgl. Vgl. Kaas 1973, S. 44.

3. Empirische Untersuchung

Im nachfolgenden Teil der Arbeit sollen die aufgestellten Forschungsfragen und die daraus abgeleiteten Hypothesen veranschaulicht und geprüft werden. Zur Beantwortung dieser Fragen wurde ein Fragebogen erstellt, der online für alle Befragten öffentlich zugänglich war. Im nachfolgenden Abschnitt wird auf das verwendete Material, auf die Durchführung der Online- Befragung und auf die Stichprobe näher eingegangen. Zudem werden die aufgestellten Hypothesen mittels t- Test und U- Test geprüft.

3.1 Fragestellung und Hypothesen

Ziel der Untersuchung war es mittels Onlinefragebogen und den dadurch gewonnenen Daten die Forschungsfragen und die daraus resultierenden Hypothesen zu beantworten bzw. zu überprüfen. Im theoretischen Teil wurden wichtige Grundlagen und Begriffe zur Beantwortung der Forschungsfragen behandelt.

Aus dem Forschungsinteresse gehen folgende Forschungsfragen hervor:

Forschungsfrage 1 (F1)	<i>Was wissen bzw. denken (potenzielle) Kunden über Handy- TV?</i>
Forschungsfrage 2 (F2)	<i>Welche Unterschiede gehen zwischen Nutzer und Nicht- Nutzer aus den Annahmen über Handy- TV hervor?</i>
Forschungsfrage 2 (F3)	<i>Was nützt das Wissen über diese Unterschiede den beteiligten Akteuren am Markt? Welche Ableitungen und Empfehlungen lassen sich für die beteiligten Akteure gewinnen?</i>

Abbildung 8: Forschungsfragen

F1 und F3 werden im nachfolgenden Teil der Arbeit mittels einer Analyse von Häufigkeiten beantwortet, F2 wird mittels einem Vergleich zwischen Nutzern und Nicht-Nutzern bezüglich ihrer Annahmen über die Eigenschaften von Handy- TV geklärt (t- Test und U- Test mit unabhängigen Stichproben) und im Abschnitt 3.5.3 (Nutzer versus Nicht-Nutzer) geprüft.

Für die Beantwortung von F2 wurden folgende Hypothesen (siehe Abbildung 9), die sich aus der Theorie ableiten, aufgestellt. Eine genaue Interpretation der Hypothesen so wie deren Zusammenhang mit dem Theorieteil folgt im 4. Kapitel (Interpretation der Ergebnisse).

Hypothese 1 (H1)	Es gibt einen Unterschied zwischen Nutzern und Nicht- Nutzen bei der Wahrnehmung des Preis-/ Leistungsverhältnis.
Hypothese 2 (H2)	Es gibt einen Unterschied zwischen Nutzer und Nicht- Nutzer bei der Wahrnehmung der Qualität von Handy- TV.
Hypothese 3 (H3)	Es gibt einen Unterschied zwischen Nutzern und Nicht- Nutzern über die Annahme, ob es viele verschiedene Handy- TV fähige Geräte gibt.
Hypothese 4 (H4)	Es gibt einen Unterschied zwischen Nutzern und Nicht- Nutzern über die Annahme, dass Handy- TV unkompliziert ist.
Hypothese 5 (H5)	Es gibt einen Unterschied zwischen Nutzern und Nicht- Nutzern über die Wahrnehmung der Übersichtlichkeit der Handy- TV Inhalte.

Hypothese 6 (H6)	Es gibt einen Unterschied zwischen Nutzern und Nicht- Nutzern über die Wahrnehmung von großer Auswahl bei Handy- TV Inhalten.
Hypothese 7 (H7)	Es gibt einen Unterschied zwischen Nutzern und Nicht- Nutzern bei der Wahrnehmung von Handy- TV Werbung.
Hypothese 8 (H8)	Es gibt einen Unterschied zwischen Nutzern und Nicht- Nutzern bei der Wahrnehmung dass Handy- TV überall verfügbar ist.
Hypothese 9 (H9)	Es gibt einen Unterschied zwischen Nutzern und Nicht- Nutzern bei der Zuverlässigkeit von Handy- TV.
Hypothese 10 (H10)	Es gibt einen Unterschied zwischen Nutzern und Nicht- Nutzern bei der Wahrnehmung von Ortsungebundenheit bei Handy- TV.
Hypothese 11 (H11)	Es gibt einen Unterschied zwischen Nutzern und Nicht- Nutzern bei der Annahme, dass die Kosten für Handy- TV gut kontrollierbar sind.
Hypothese 12 (H12)	Es gibt einen Unterschied zwischen Nutzern und Nicht- Nutzern über die Wahrnehmung der Kosten für Handy- TV.

Hypothese 13 (H13)	Es gibt einen Unterschied zwischen Nutzern und Nicht- Nutzern bei der Wahrnehmung des Services durch die Mobilfunkanbieter.
Hypothese 14 (H14)	Es gibt einen Unterschied zwischen Nutzern und Nicht- Nutzern bei der Wahrnehmung der Bequemlichkeit von Handy- TV.

Abbildung 9: Hypothesen

3.2 Methode

Die im Fragebogen vorhandenen Fragestellungen wurden mit unterschiedlichen Verfahren erstellt. Einige der Fragen wurden in Anlehnung an die Likert- Skala¹¹³ in abgewandelter Form erstellt. Die Personen wurden aufgefordert das Ausmaß ihrer Zustimmung oder Ablehnung zu bestimmten Items auf einer Skala anzugeben. Die Skala war 6- stellig und reichte von „trifft ganz und gar nicht zu (1)“ bis „trifft voll und ganz zu (6)“. Es sollten also Personen mit „schwacher Einstellung“ zu einem Item von Personen mit „starker Einstellung“ getrennt werden. Eine Auswertung kann durch einen Mittelwertvergleich erfolgen und durch t- Tests ihre Rangordnung bestimmt werden.¹¹⁴ Bei Varianzungleichheit wurde der Mann- Whitney- Test angewandt. Das auch als U- Test bekannte Testverfahren ist eine verteilungsfreie Methode für den Vergleich der zentralen Tendenz zweier unabhängiger Stichproben.

Ein Großteil der Fragen wurde mit der Möglichkeit von Mehrfachantworten gestellt. Hier konnten die Befragten aus mehreren angebotenen Items mindestens eines und maximal alle auswählen. Bei der Auswertung wurden deskriptive statistische Kennzahlen verwendet: Mittelwerte, Median sowie Standardabweichung. Bei nominalskalierten Daten werden Häufigkeiten zur Beschreibung verwendet. Bis auf zwei Fragestellungen hatten alle Frage geschlossene Antwortvorgaben. Die Befragten mussten also aus den

¹¹³ Vgl. Friedrichs 1990, S. 175

¹¹⁴ Vgl. Friedrichs 1990, S. 176.

vorgegeben Antworten wählen. Der Vorteil dieser Art von Fragestellung ist, dass die Antworten leichter vergleichbar sind und tabellarisch dargestellt werden können.¹¹⁵

3.3 Material und Durchführung

Der Fragebogen wurde mit Hilfe eines Online- Tools für Fragebögen der Firma oFb¹¹⁶ erstellt und über diverse Internetforen und Communities in Umlauf gebracht. Er war im Zeitraum von Anfang Oktober bis Ende Dezember 2008 u.a. auf Facebook¹¹⁷, StudiVZ¹¹⁸, MeinVZ¹¹⁹, 3G- Forum¹²⁰ und auf Bikeboard.at¹²¹ online gestellt und wurde zudem über das Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaften¹²² per E- Mail an die Studierenden geschickt. Zudem konnte der Fragebogen durch die Probanden via Schneeballmethode auch selbst weitervermittelt werden. Die Teilnahme an der Befragung basierte auf freiwilliger Basis. Die Probanden wurden im Vorfeld über die ungefähre Dauer und den Zweck der Untersuchung informiert, sowie auf die ausschließliche Verwendung der Daten für wissenschaftliche Zwecke und die Anonymität der Datenerhebung hingewiesen. Die Fragen wurden im Durchschnitt in ungefähr 15 Minuten beantwortet.

Die Umfrage war in 3 Teilen unterteilt: Nach der Einleitung wurden die Probanden gebeten einige demographische Angaben zu machen, zudem wurden schon einige Fragen zum Thema Handy & Mobilfunk bzw. Mediennutzung gestellt. Die erste der Fragen lautete: „Sind Sie Kunde bei einem österreichischen Mobilfunkunternehmer“. Dadurch wurde sicher gestellt, dass keine ausländischen Mobilfunkkunden in der Stichprobe aufscheinen. Den Abschluss des ersten Teils bildete die Frage „Nutzen Sie Handy- TV“. Wenn man hier mit „ja“ antwortete kam man in den zweiten Fragebogenteil für Handy-TV Nutzer- hier trennten sich also die Bearbeitungswege. Den Nutzern wurden einige Fragen zu Nutzungshäufigkeit, Nutzungsorten, bevorzugter Angebotsnutzung, Informationsbeschaffung, Handy- TV Kosten und zu den Gründen der Handy- TV Nutzung gestellt.

Wenn man die Frage „Nutzen Sie Handy- TV“ am Ende des demographischen Teils mit „nein“ beantwortete, war die nächste Frage „Kennen Sie Handy- TV“. Wurde auch diese

¹¹⁵ Vgl. Giddens 1995, S. 586ff.

¹¹⁶ <http://ofb.msdc-media.de/>

¹¹⁷ <http://www.facebook.com/>

¹¹⁸ <http://www.studivz.net/>

¹¹⁹ <http://www.meinvz.net/>

¹²⁰ <http://www.umtslink.at/>

¹²¹ <http://nyx.at/bikeboard/Board/>

¹²² <http://www.univie.ac.at/publizistik/>

Frage mit „nein“ beantwortet war der Fragebogen zu Ende, da er für diesen Teil der Probanden nicht mehr zu beantworten war. Lautete die Antwort „ja“ öffnete sich der dritte Teil des Fragebogens- für Teilnehmer, die Handy- TV zwar kennen, aber nicht nutzen. Hier wurden Gründe erfragt, warum Handy- TV nicht genutzt wird, unter welchen Umständen man Handy- TV nutzen würde bzw. welche Inhalte man sich wünschen würde- oder wie viel man bereit wäre für Handy- TV zu bezahlen. Zudem wurden einige „Wissensfragen“ gestellt um zu analysieren, wie gut Nicht- Nutzer über Handy- TV Bescheid wissen. Nach einigen Fragen zu Informationsbeschaffung und Handy- TV Werbung war der Fragebogen für beide Gruppen (Nutzer/ Nicht- Nutzer) zu Ende. Im Fragebogen wurden einige offene Fragen gestellt, viele Fragen waren als Multiple- bzw. Single- Choice konstruiert bzw. mussten mit Hilfe einer Skala (von „Trifft gar nicht zu“ bis „Trifft voll und ganz zu“) beantwortet werden.

22. Welche der folgenden Eigenschaften treffen Ihrer Meinung nach auf „HandyTV“ zu?
(Geben Sie bitte an, wie sehr folgende Eigenschaften zutreffen/nicht zutreffen)

	Trifft gar nicht zu	Trifft kaum zu	Trifft etwas zu	Trifft ziemlich zu	Trifft sehr zu	Trifft voll und ganz zu
gute Qualität	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
günstiger Preis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gutes Preis-/ Leistungsverhältnis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
große Auswahl	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tolle Inhalte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
unkompliziert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bequem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
übersichtlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zuverlässig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
abwechslungsreich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ortsungebunden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tolle/ auffallende Werbung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gutes Service durch Mobilfunkanbieter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mit vielen verschiedenen Mobiltelefonen nutzbar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kosten sind gut kontrollierbar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
überall verfügbar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Abbildung 10: Beispiel Fragebogen (Skalierte Frage)

(Vollständiger Fragebogen siehe Anhang)

3.4 Stichprobe

Die Erhebungsstichprobe bestand insgesamt aus 973 Personen die den Fragebogen angeklickt haben- 262 davon konnten, da sie nicht Kunde eines österreichischen Mobilfunkanbieters waren, gleich ausgeschlossen werden. Nach der Datenbereinigung, bei der unvollständig oder fehlerhaft ausgefüllte Fragebögen entfernt wurden, blieben noch 636 vollständige Datensätze übrig die für die Untersuchung herangezogen wurden. Gesamt wurden also 337 Personen aus der Analyse ausgeschlossen. Die 636 verbleibenden Fragebögen unterteilten sich in 71 Handy- TV Nutzer und 565 Nicht- Nutzer. Bei den Nicht- Nutzern wurden diejenigen, die noch nie von Handy- TV gehört hatten, wiederum aus der Untersuchung ausgeschlossen. Übrig blieben 417 gültige Datensätze für Nicht- Nutzer und 71 gültige Datensätze für Nutzer, die schlussendlich für die Auswertungsstichprobe herangezogen wurden.

Von den 488 Personen aus der Auswertungsstichprobe die in der späteren Analyse herangezogen wurden waren 322 weiblich und 166 männlich. Teilt man diese Gruppe nochmals in Nicht- Nutzer und Nutzer auf, ergibt sich, dass bei den Nutzern 47 Männer und 24 Frauen, sowie bei den Nicht- Nutzern 119 Männer und 298 Frauen den Fragebogen beantwortet haben.

Das Alter wurde in Ziffern abgefragt und später in Gruppen unterteilt- die größte Gruppe ist die der 20- 29jährigen (62,7%) und die kleinste die der über 50jährigen (0,9%). Das durchschnittliche Alter lag bei den Gruppen Nutzer und Nicht- Nutzen bei 23,87 Jahren (SD¹²³ 6,18/ Md¹²⁴ 22,0).

	Gesamt N = 488	Nutzer n = 71	Nicht- Nutzer n = 417
<i>Geschlecht</i>			
weiblich	322	24	298
männlich	166	47	119
<i>Alter</i>			
Md	22	25	22
M	23,87	25,54	23,77
(SD)	(6,18)	(6,38)	(7,34)

Abbildung 11: Stichprobe nach Alter und Geschlecht

¹²³ Anmerkung: SD = Standardabweichung

¹²⁴ Anmerkung: Md = Median

Durch die Entscheidung, den Fragebogen vorzugsweise in Internetforen online zu stellen bzw. ihn an Studierende schicken zu lassen, lässt sich erklären, dass 347 „Schüler/Studenten“ an der Umfrage teilgenommen haben und die restlichen Kategorien „Lehrling“ (3 Personen), „Angestellter“ (103 Personen), „Arbeiter“ (8 Personen), „Selbstständig/Freiberufler“ (22 Personen), „Arbeitslos“ (1 Person) und „Sonstiges“ (4 Personen) nur geringfügig vertreten waren. Bei der Unterscheidung zwischen Nutzer und Nicht- Nutzer fällt auf, dass bei den Nicht- Nutzer mehr „Schüler/ Studenten“ (74,8%) vertreten waren als bei den Nutzern (49,3%). Und die Kategorie „Angestellten“ dafür häufiger bei den Nutzern (33,8%) als bei den Nicht- Nutzern (18,4%) angegeben wurde. Die restlichen Kategorien waren relativ ausgeglichen bei beiden Gruppen vertreten.

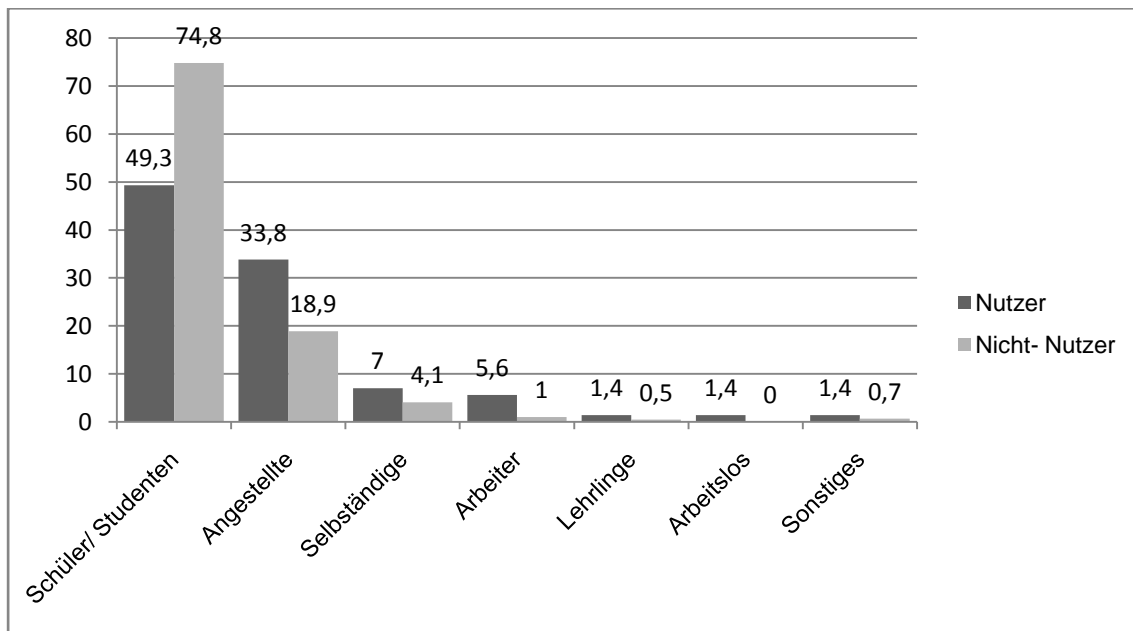


Abbildung 12: Berufe (in Prozentangaben)

Auch im Bundeslandvergleich gab es eine große Gruppe mit 324 Personen aus Wien gefolgt von 64 Personen aus Niederösterreich- die anderen Bundesländer waren verhältnismäßig wenig vertreten: 16 Personen aus Oberösterreich, 19 Personen aus dem Burgenland, 7 Personen aus Salzburg (1,1%), 24 Personen aus der Steiermark, 16 Personen aus Kärnten, 11 Personen aus Tirol und 7 Personen aus Vorarlberg. Bei einem Vergleich der Nutzer mit den Nicht- Nutzern waren die Angaben recht ähnlich verteilt.

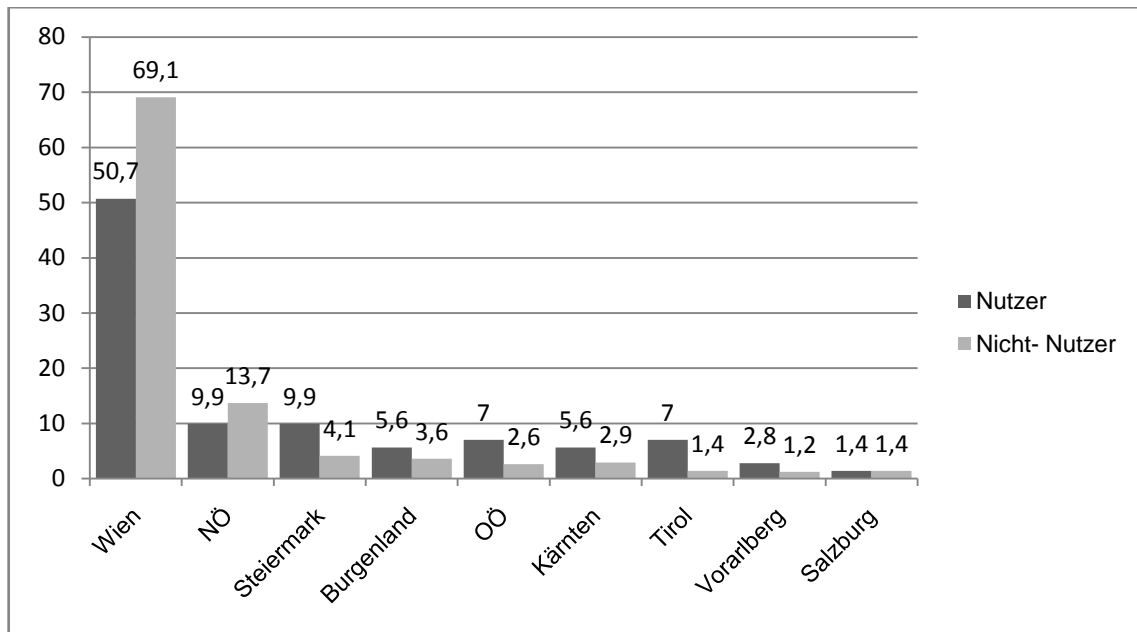


Abbildung 13: Bundesländer (in Prozentangaben)

Ein Großteil der Probanden gab an, einen Mobilfunkvertrag (437 Personen) zu nutzen, 33 Personen verfügten über ein Handy auf Prepaid- Basis und 18 Personen nutzten beides. Der Vergleich zwischen Nutzern und Nicht- Nutzern fiel sehr ähnlich aus.

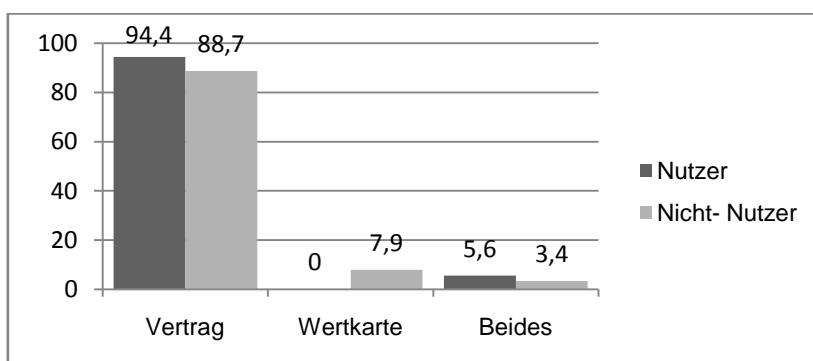


Abbildung 14: Vertrags- und Prepaid- Anschluss (in Prozentangaben)

Auf die Frage nach den unterstützten Datennetzen am Mobiltelefon (Mehrfachantworten möglich) ergaben sich folgende Antworten: 46,4% hatten ein Mobiltelefon mit mindestens GPRS, 13,2% eines mit mind. EDGE, 32,7% eines mit mind. UMTS, 9% eines mit mind. HSDPA, 11,5% eines mit mind. WLAN, 1,6% jeweils mit mind. DVB-H oder DVB-T und 49,1% wussten nicht, welche Datennetze von ihrem Mobiltelefon unterstützt wurden.

Bei der Frage „Wie viel geben Sie (durchschnittlich) monatlich für Ihr Handy aus? (Bitte berücksichtigen Sie: Grundgebühr, Downloads, Zusatzservices, etc.)“ gaben 223 Personen an, weniger als 20 Euro auszugeben, 202 Personen zwischen 21- 40 Euro, 38 Personen zwischen 41- 60 Euro, 14 Personen zwischen 61- 80 Euro, 4 Personen zwischen 81- 100 Euro und 7 (1,1%) mehr als 100 Euro.

Bei einem der Vergleich zwischen Nutzern und Nicht- Nutzern konnten keine großen Unterschiede festgestellt werden. Nutzer scheinen in Summe gesehen, aber eher mehr für die monatliche Mobilfunkrechnung auszugeben, als Nicht- Nutzer.

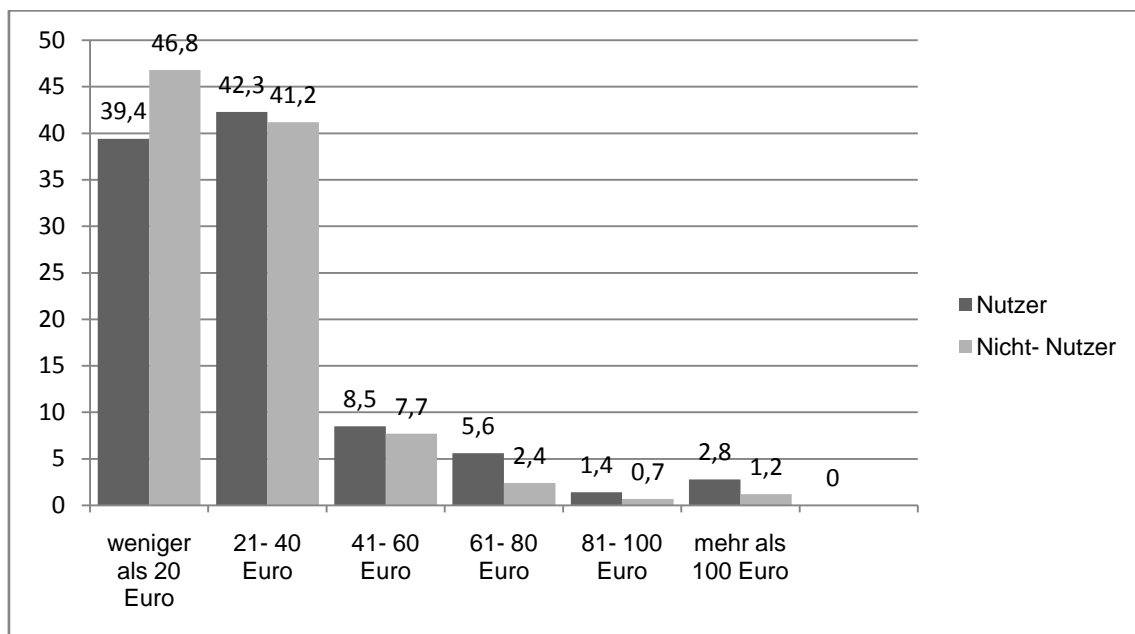


Abbildung 15: Durchschnittliche Mobilfunkrechnung pro Monat (in Prozentangaben)

3.5 Ergebnisse

Im folgenden Abschnitt werden die Ergebnisse des Fragebogens abgebildet. Eine genaue Analyse sowie eine Diskussion und Interpretation der gewonnenen Daten wird im nächsten Kapitel dargestellt. Zur besseren Übersicht ist die Auswertung in Nutzer und Nicht- Nutzer unterteilt. Die Ergebnisse werden an Hand von Häufigkeiten und mittels Mittelwertanalyse (t- Test) und U- Test präsentiert. Sofern nicht anderes angegeben, wird bei der t- Test und U- Test Prüfung von einem Signifikanzniveau von $p < 0,05$ ausgegangen. Die Analyse wurde mit SPSS 15.0 für Windows durchgeführt. Ungültige bzw. unvollständig ausgefüllte Datensätze wurden vor der Auswertung entfernt.

3.5.1 Nutzer

In die Stichprobe der Nutzer wurden von der Gesamtstichprobe jene Personen aufgenommen, die auf die Frage „Nutzen Sie Handy- TV“ mit „ja“ geantwortet hatten- daraus ergibt sich eine Teilstichprobe der Nutzer mit 71 Personen.

Die Nutzung von Handy- TV erfolgt zum größten Teil via UMTS/ HSDPA (83,1%) und wird somit von 59 der 71befragten Personen bevorzugt genutzt. Die Technologien DVB-T (11 Personen/ 15,5%), DVB- H (7 Personen/ 9,9%) und WLAN (6 Personen/ 8,5%) wurden weniger häufig zum Empfang von mobilen Fernsehen genutzt.

Die Antworten auf die Frage „Wie oft nutzen Sie Handy- TV“ waren in Zeitkategorien unterteilt. Hier wurden folgende Auskünfte gegeben: „Täglich“ (7 Personen/ 9,9%), „1-2 Mal pro Woche“ (25 Personen/ 35,2%), „3- 4 Mal pro Woche“ (4 Personen/ 5,6%) und „Seltener“ wurde von 35 Personen (49,3%) angegeben.

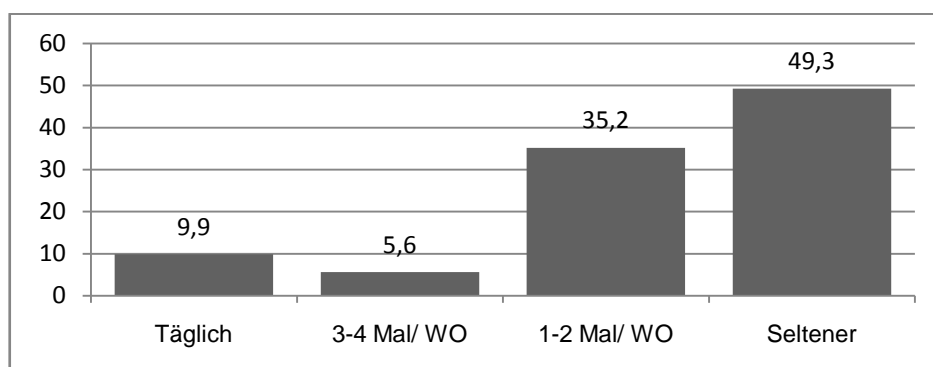


Abbildung 16: Handy- TV Nutzung pro Tag (in Prozentangaben)

Die Frage „Über welchen Mobilfunkanbieter nutzen Sie Handy- TV“ wurde von 48 Personen (67,6%) mit „3 (Hutchinson)“ beantwortet, 16 Personen (22,5%) gaben an Handy- TV mit „A1“ zu nutzen und 3 Personen (4,2%) wählten „T- Mobile“ als Antwort.

Jeweils zwei Personen (2,8%) gaben an Handy- TV mit dem Netz von „Telering“ und „Orange (ehem. ONE)“ zu nutzen.

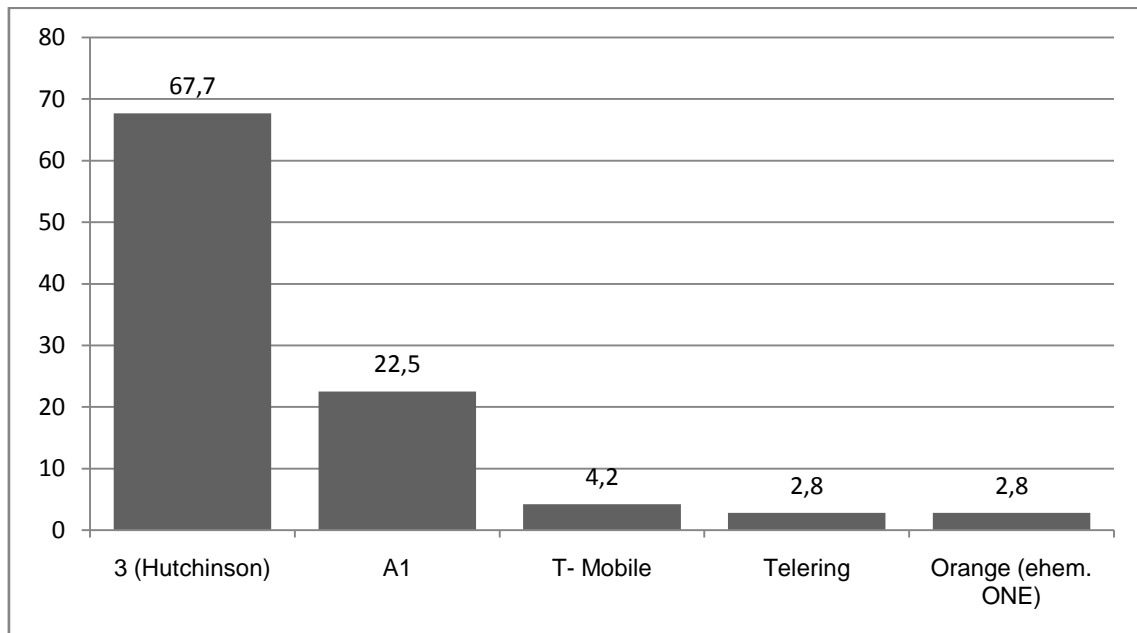


Abbildung 17: Mobilfunkbetreiber (in Prozentangaben)

Bei der Frage „Welche Angebote/ Inhalte nutzen Sie vorwiegend über Handy- TV“ waren Mehrfachnennungen möglich. Als am häufigsten genutzter Inhalt wurden Nachrichten (54,9%) angegeben, gefolgt von Sport (47,9%). Fernsehserien (35,2%), Musik/ Clips (32,4%), Informationssendungen (31,0%) und Wetter (28,2%) lagen im Mittelfeld der Ergebnisse. Weniger oft wurden Spielfilme (14,1%), Erotik (5,6%), Teleshopping (1,4%) und Werbespots (1,4%) genannt. Der Auswahlpunkt „Sonstiges“ wurde nicht näher vertieft.

Inhalte, die nicht zur Auswahl standen, dennoch von den Probanden gewünscht waren und mit der Frage „Welche Angebote/ Inhalte würden Sie sich zusätzlich wünschen“ abgefragt wurden, waren u.a. Nischensender (3), spezielle Handy- TV Formate (5), Touristeninfos (2), fremdsprachige Sender (6) oder Videos on Demand (3). 52 Teilnehmer haben auf diese Frage mit „dazu fällt mir Nichts ein“ geantwortet.

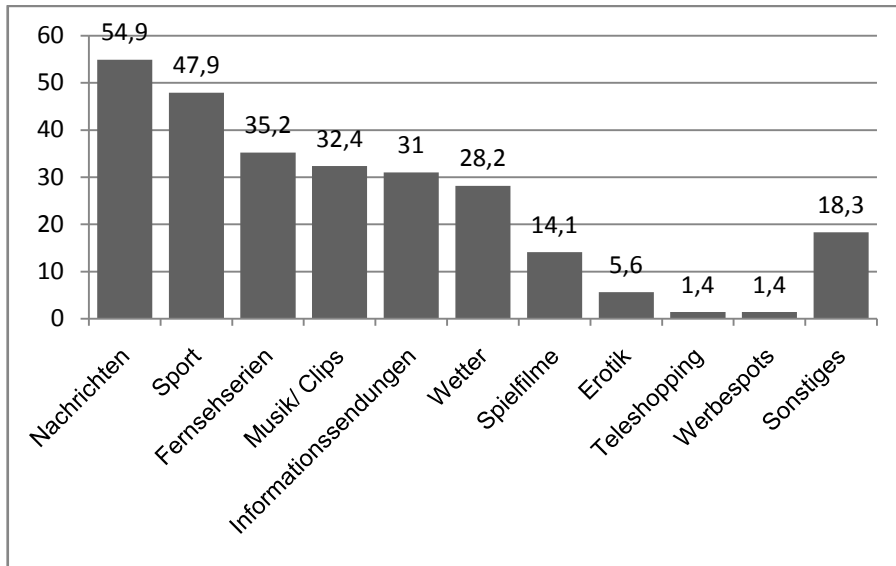


Abbildung 18: Inhaltsnutzung (in Prozentangaben)

Mehrfachnennungen möglich

Auch bei der Frage „Wo nutzen Sie Handy- TV bevorzugt“ waren Mehrfachnennungen möglich. Die meisten Nennungen erfolgten bei „in öffentliche Verkehrsmitteln“ (49,3%) und bei „wenn ich auf jemanden warte“ (59,2%). Im Mittelfeld finden sich „Arbeit/ Schule“ (26,8%), „im Auto“ (18,3%) und „zu Hause“ (29,6%). Die Antwortmöglichkeiten „beim Sport“ (4,2%), „beim Einkaufen“ (4,2%) und „im Urlaub“ wurden am wenigsten oft als Nutzungsort genannt. Die Kategorie „Sonstiges“ wurde von 14,1% der Befragten gewählt- auch hier folgte keine vertiefende Befragung.

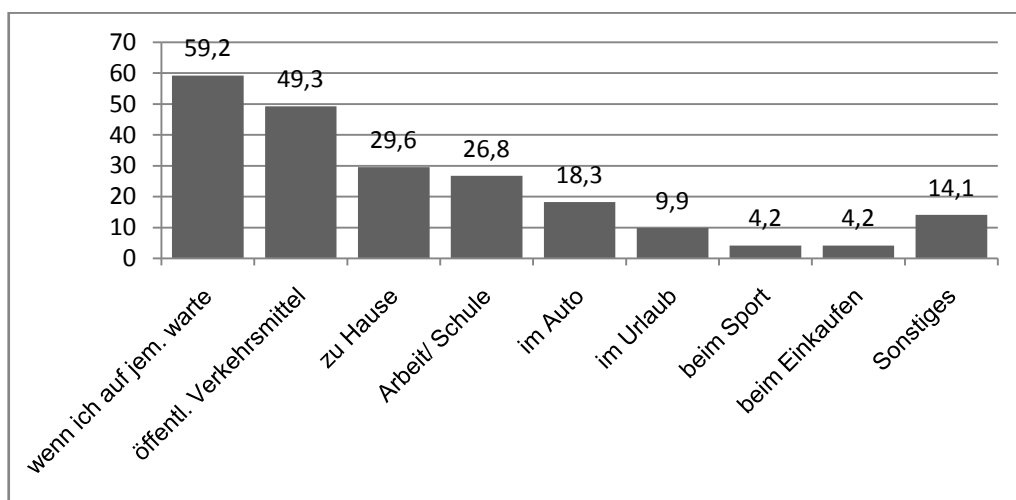


Abbildung 19: Nutzungsorte (in Prozentangaben)

Mehrfachnennungen möglich

30 Personen (42,3%) gaben an sich vor der Nutzung von Handy- TV Informationen darüber eingeholt zu haben, 41 Personen (57,7%) beantworteten die Frage „Haben Sie sich vor der Nutzung von Handy- TV Informationen darüber eingeholt“ mit „nein“. Die Informationsbeschaffung erfolgte durch die 30 Personen hauptsächlich über den „Mobilfunkbetreiber“ (70%) und über das „Internet“ (66,7%). Zusätzlich wurden Informationen von „Freunden/ Bekannten“ (26,7%) und über „Zeitschriften“ (13,3%) bezogen. Nur 6,7% haben ihre Informationen über Handy- TV aus „(Fach-) Literatur.“ „Sonstiges“ wurde mit 3,3% angegeben- es wurde jedoch nicht nach konkreten Antworten für „Sonstiges“ gefragt. Auch bei dieser Frage war wieder eine Mehrfachnennung möglich. Wiederum alle 30 Personen (42,3%), die angaben sich Informationen vor der Nutzung von Handy- TV eingeholt zu haben, gaben zusätzlich an, dass die Informationen für sie leicht erhältlich waren.

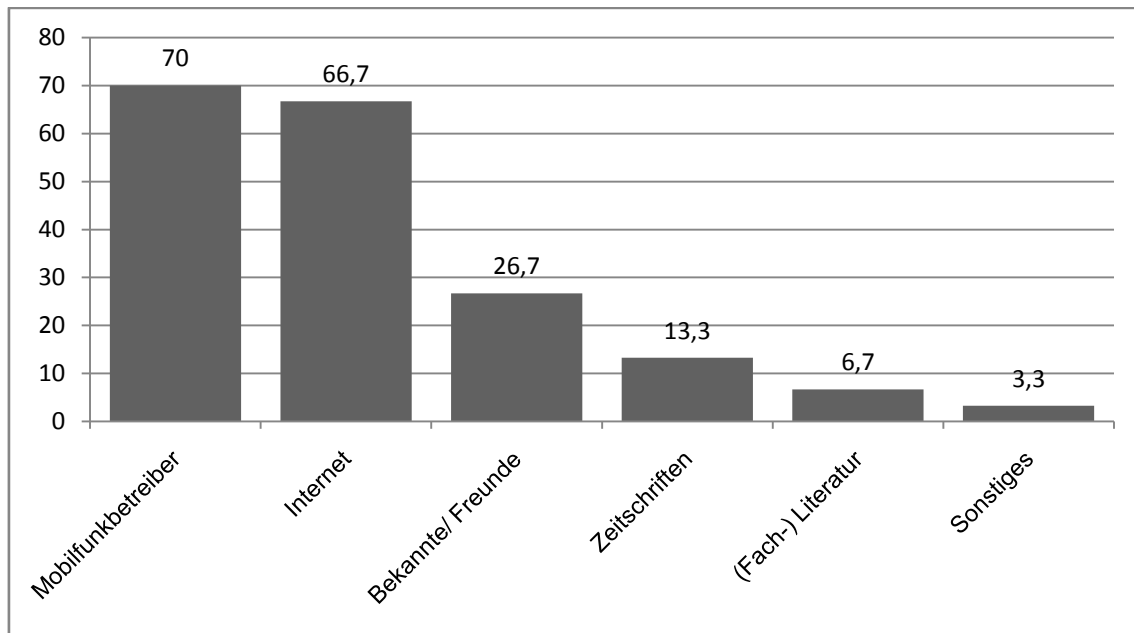


Abbildung 20: Informationsbezug (in Prozentangaben)

Mehrfachnennungen möglich

Bei der Frage „Welche der folgenden Eigenschaften treffen Ihrer Meinung nach auf Handy- TV zu“ konnten die Nutzer auf einer Skala von „Trifft gar nicht zu (1)“ bis „Trifft voll und ganz zu (6)“ diverse Eigenschaften von Handy- TV bewerten. Im Folgenden werden einige dieser Eigenschaften an Hand ihres Mittelwertes analysiert und mit einem t- Test für gepaarte Stichproben überprüft. Es wird von einem Signifikanzniveau von $p < 0,05$ ausgegangen. Um die Ergebnisse übersichtlicher zu gestalten, wurden nur die wichtigsten

Eigenschaften hinsichtlich ihrer signifikanten Unterschiede zueinander verglichen. Eine graphische Darstellung der Mittelwerte findet sich in Abbildung 21.

Der t- Test zeigt bei einem Vergleich zwischen den Eigenschaften „Kosten sind gut kontrollierbar“ und „tolle, auffallende Werbung“ ein signifikantes Ergebnis ($t(70)= 11,6, p < 0,01$). Es kann also davon ausgegangen werden, dass mehr Personen Handy- TV mit der Eigenschaft „Kosten sind gut kontrollierbar“ ($M= 4,73, SD= 1,34$) als mit „tolle, auffallende Werbung“ ($M= 2,39, SD= 1,34$) assoziieren. Auch bei einer Analyse von „Kosten sind gut kontrollierbar“ und der Eigenschaft „tolle Inhalte“ geht ein signifikanter Unterschied ($t(70)= 7,9, p < 0,01$) hervor. Hier kann also auch davon ausgegangen werden, dass die Eigenschaft „tolle Inhalte“ ($MW= 3,28, SD= 1,20$) von weniger Personen ausgewählt wurde. Im Vergleich von den Eigenschaften „Kosten sind gut kontrollierbar“ und „überall verfügbar“ geht beim t- Test ein signifikanter Unterschied hervor ($t(70)= 8,17, p < 0,01$). Es kann also davon ausgegangen werden, dass die Eigenschaft „überall verfügbar“ ($MW= 3,27, SD= 1,48$) von weniger Personen als assoziierte Eigenschaft mit Handy- TV gewählt wurde, als „Kosten sind gut kontrollierbar“.

Überprüft man die Eigenschaft „günstiger Preis“ mittels t- Test mit den Eigenschaften „große Auswahl“ ($t(70)= 6,12, p < 0,01$), „mit vielen verschiedenen Mobiltelefonen nutzbar“ ($t(70)= 4,30, p < 0,01$) und „gutes Service durch den Mobilfunkanbieter“ ($t(70)= 4,49, p < 0,01$) gehen signifikante Unterschiede hervor. Es kann also davon ausgegangen werden, dass mehr Personen die Eigenschaft „günstiger Preis“ ($MW= 4,55, SD= 1,4$) mit Handy- TV in Verbindung bringen, als die Eigenschaften „große Auswahl“ ($MW= 3,41, SD= 1,44$), „mit vielen verschiedenen Mobiltelefonen nutzbar“ ($MW= 3,61, SD= 1,48$) und „gutes Service durch den Mobilfunkanbieter“ ($MW= 3,72, SD= 1,40$).

Bei einem Vergleich der Eigenschaft „bequem“ mit den Attributen „ortsungebunden“ ($t(70)= 2,27, p= 0,03$) und „gute Qualität“ ($t(70)= 4,43, p < 0,01$) entstanden signifikante Resultate, im Vergleich mit der Eigenschaft „gutes Preis-/ Leistungsverhältnis“ ($t(70)= 1,20, p= 0,23$) konnte kein signifikanter Unterschied mehr festgestellt werden. Es scheint also, dass mehr Personen die Eigenschaft „bequem“ ($MW= 4,51, SD= 1,37$) mit Handy- TV verknüpfen als „gute Qualität“ ($MW= 3,77, SD= 1,44$), gleichzeitig konnte bei den Antworten „bequem“ und „gutes Preis-/ Leistungsverhältnis“ ($MW= 4,30, SD= 1,53$) keine eindeutige Präferenz der Befragten mehr ermittelt werden.

Vergleicht man das Attribut „unkompliziert“ mit „übersichtlich“ ($t(70)= 1,54, p= 0,13$), „gutes Preis-/ Leistungsverhältnis“ ($t(70)= 1,09, p= 0,28$) und „ortsungebunden“ ($t(70)= 2,05, p= 0,04$) konnte nur noch bei letzterem ein signifikanter Unterschied festgestellt

werden. Es haben sich also anscheinend mehr Personen bei der Beantwortung der Frage für die Eigenschaft „unkompliziert“ (MW= 4,48, SD= 1,19) als für „ortungebunden“ (MW= 4,06, SD= 1,53) entschieden- bei den Antworten „übersichtlich“ (MW= 4,30, SD= 1,40) und „gutes Preis-/ Leistungsverhältnis“ (MW= 4,30, SD= 1,53) gingen keine eindeutigen Tendenzen im Vergleich mit „unkompliziert“ hervor.

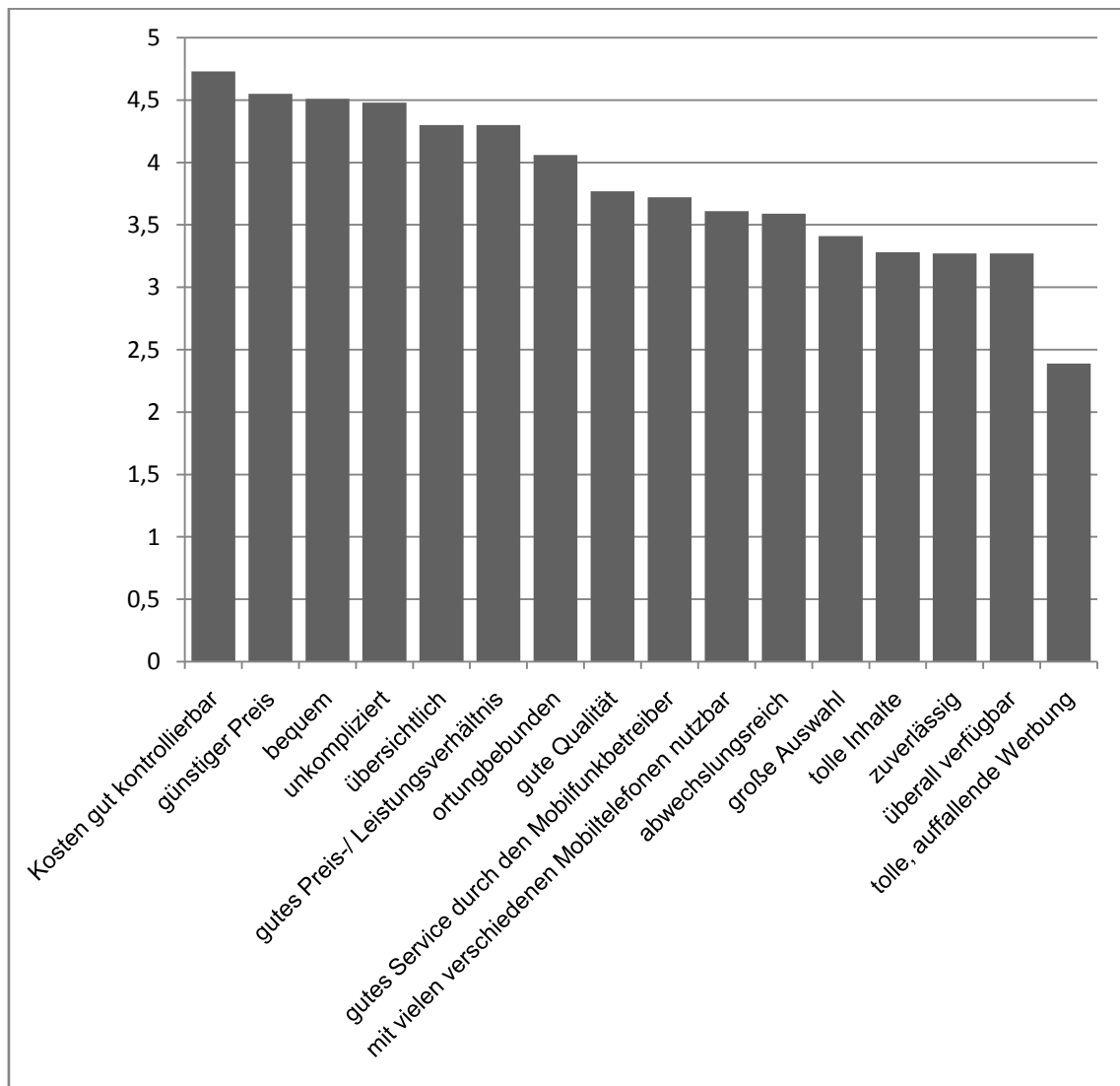


Abbildung 21: Eigenschaften von Handy- TV

Mittelwertvergleich (1= trifft ganz und gar nicht zu, 6= trifft voll und ganz zu)

Auch bei Frage „Warum nutzen Sie Handy- TV“ war eine Angabe auf einer Skala von „Trifft gar nicht zu (1)“ bis „Trifft voll und ganz zu (6)“ möglich. Ein in Abbildung 22 dargestellter Mittelwertvergleich verdeutlicht die Ergebnisse graphisch. Rechnerisch werden die einzelnen Antworten mit einem t- Test für gepaarte Stichproben analysiert.

Beim Vergleich der Eigenschaft „um mir die Zeit zu vertreiben“ mit „weil ich auffallen will“ ($t(69) = 14,41$, $p < 0,01$), „um mich von anderen abzuheben“ ($t(68) = 13,05$, $p < 0,01$) und „weil es Freunde/ Bekannte auch nutzen“ ($t(68) = 13,23$, $p < 0,01$) konnte ein signifikanter Unterschied festgestellt werden. Es kann also davon ausgegangen werden, dass das Attribut „um mir die Zeit zu vertreiben“ (MW= 4,73, SD= 1,25) signifikant öfter als Grund Handy- TV zu nutzen genannt wurde als „weil ich auffallen will“ (MW= 1,64, SD= 1,42), „um mich von anderen abzuheben“ (MW= 1,74, SD= 1,53) und „weil es Freunde/ Bekannte auch nutzen“ (MW= 1,76, SD= 1,41).

Im Vergleich der Nutzungsgründe „um schnell und kurzfristig an Infos zu kommen“ mit „um einer der ersten zu sein, der es nutzt“ ($t(66) = 10,54$, $p < 0,01$), „weil es mir vom Mobilfunkanbieter empfohlen wurde“ ($t(67) = 10,61$, $p < 0,01$) und „weil ich mir dadurch Zeit spare“ ($t(67) = 8,44$, $p < 0,01$) wurde ein signifikanter Unterschied der Antworttendenzen festgestellt. Es kann also vermutet werden, dass der Grund „um schnell und kurzfristig an Infos zu kommen“ (MW= 4,37, SD= 1,50) von den Befragten signifikant häufiger angegeben wurde als „um einer der ersten zu sein, der diesen Dienst nutzt“ (MW= 1,99, SD= 1,67), „weil es mir vom Mobilfunkanbieter empfohlen wurde“ (MW= 2,03, SD= 1,44) und „weil ich mir dadurch Zeit spare“ (MW= 2,70, SD= 1,67). Bei einem Vergleich des Grundes „weil es Spaß macht“ mit den Angaben „weil ich auf dem Laufenden bleiben will“ ($t(68) = 3,89$, $p < 0,01$), „weil ich es überall nutzen kann“ ($t(68) = 2,6$, $p = 0,01$) und „weil es wenig kostet“ ($t(86) = 1,17$, $p = 0,25$), konnte nur noch bei den beiden ersten Gründen ein signifikanter Unterschied ausgemacht werden. Bei „weil es wenig kostet“ konnte kein signifikanter Unterschied mehr festgestellt werden. Es scheint als, dass die Befragten signifikant häufiger der Grund „weil es mir Spaß macht“ (MW= 3,88, SD= 1,59) als die Gründe „weil ich auf dem Laufenden bleiben will“ (MW= 2,99, SD= 1,85) und „weil ich es überall nutzen kann“ (MW= 3,41, SD= 1,65)- im Vergleich konnte bei „weil es wenig kostet“ (MW= 3,57, SD= 1,81) kein eindeutiger Unterschied in den Antworttendenzen mehr festgestellt werden.

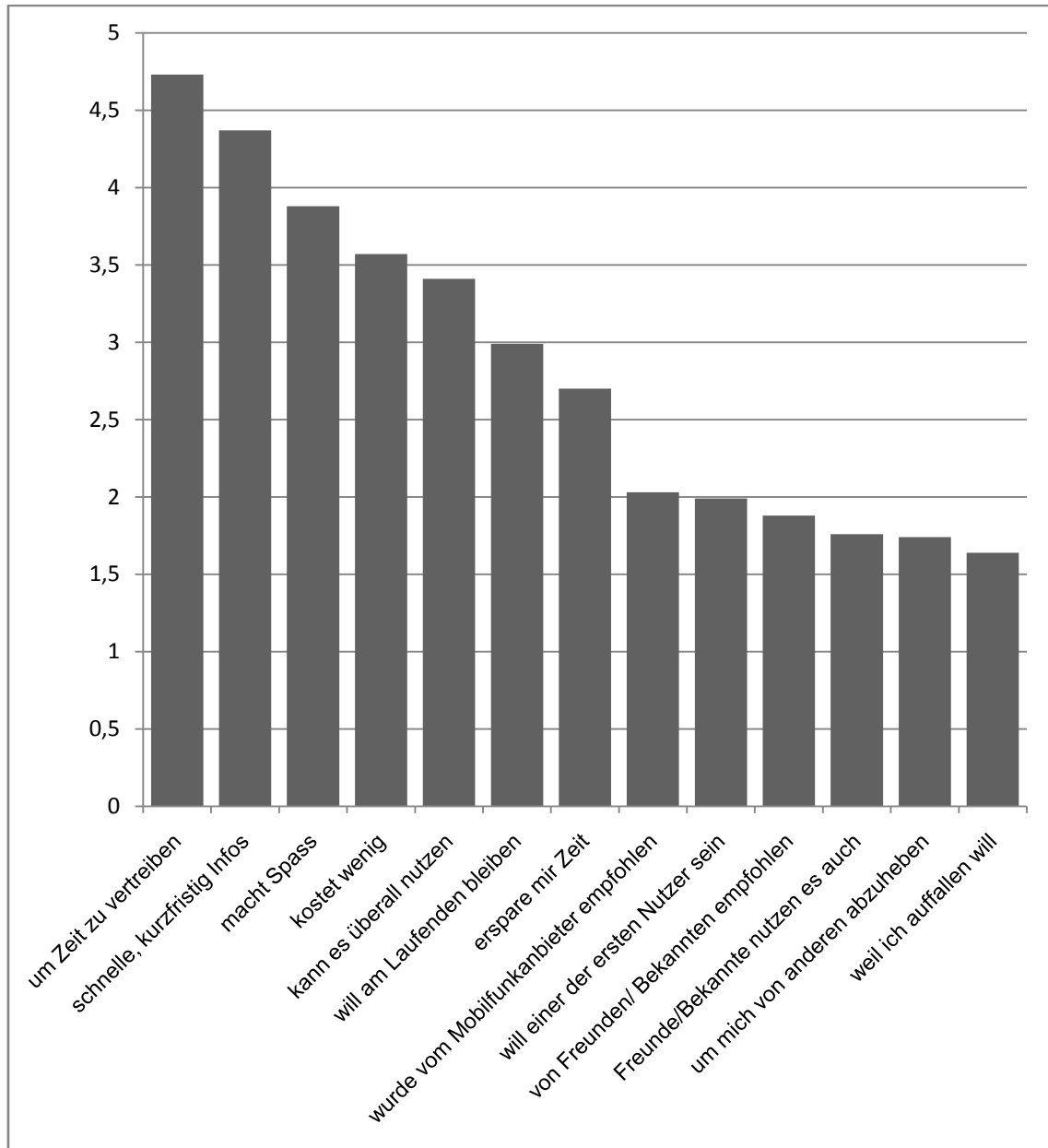


Abbildung 22: Nutzungsgründe

Mittelwertvergleich (1= trifft ganz und gar nicht zu, 6= trifft voll und ganz zu)

Auf die Frage „Wovon ist es abhängig, wie oft sie Handy- TV nutzen“ waren Mehrfachnennungen möglich. 47,9% gaben den Grund „Preis“ an, 71,8% machten die Nutzung abhängig von „Angebot/ Inhalt“, 59,2% gaben „Zeit“ an, bei 32,4% der Nennungen spielte das „passende Handy“ bei der Handy- TV Nutzung eine Rolle, bei 64,8% war die „Verfügbarkeit des Empfangs“ ausschlaggebend, nur 5,6% wählten den Grund „wenn andere es nutzen“ und 9,9% wählten „Sonstiges“, wobei diese Kategorie nicht näher erläutert wurde.

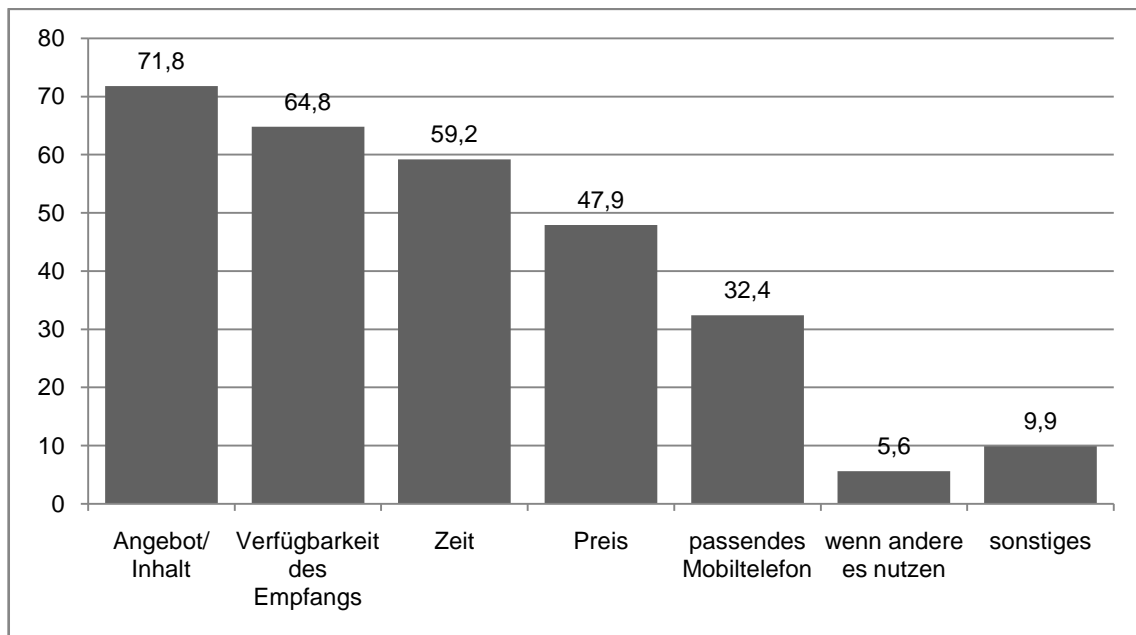


Abbildung 23: Nutzung abhängig von (in Prozentangaben)

Mehrfachnennungen möglich

Bei der Frage „Wie viel geben Sie im Monat für Handy- TV aus“ antworteten 52 Personen mit „Nichts/ ist bei meinem Anbieter kostenlos“ (71,8%), 11 Personen mit „max. 5 Euro“ (15,5%), 5 Personen mit „max. 10 Euro“ (7,0%), zwei Personen gaben „max. 20 Euro“ (2,8%) an und ebenfalls zwei Personen (2,8%) meinten „mehr als 20 Euro“ im Monat für Handy-TV auszugeben.

Auf die Frage „Wie viel wären Sie maximal bereit monatlich für Handy- TV auszugeben, wenn die Inhalte/ Angebote voll und ganz Ihren Vorstellungen entsprechen würden“ antworteten 30 Personen (42,3%) mit „Nichts“, 29 Personen (40,8%) mit „max. 5 Euro“, 9 Personen (12,7%) wären noch bereit „max. 10 Euro“ für Handy- TV zu bezahlen, eine Person (1,4%) würde „max. 10 Euro“ und zwei Personen „mehr als 20 Euro“ für ein entsprechendes Angebot zahlen.

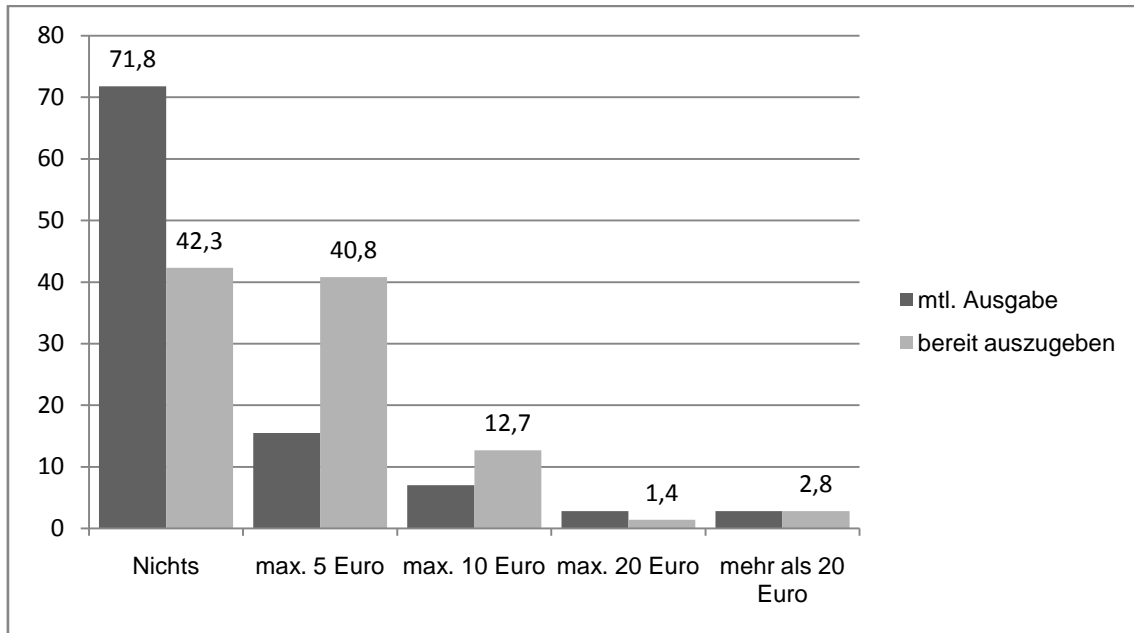


Abbildung 24: Monatl. Ausgaben vs. akzeptierte Kosten (in Prozentangaben)

Die Frage „Wie ansprechend finden Sie die derzeitige [zum Erhebungszeitpunkt] Werbung über Handy- TV“ wurde von 2 Personen (2,8%) mit „sehr gut“, von 11 Personen (15,5%) mit „gut“ und von 25 Personen (35,2%) beantwortet. 5 Personen (7,0%) gaben „schlecht“ an und 28 Personen (39,4%) meinten „kenne keine Handy- TV Werbung“. Die Befragten gelangten nach dieser Frage zu einem Freifeld und wurden gebeten, Handy- TV Werbungen anzugeben. 50 Personen gaben „dazu fällt mir Nichts ein“ an, 14 Personen erwähnten die Werbung von „3- Hutchinson“, 4 Personen konnten sich an die Werbung von „ONE/ Orange“ erinnern und 3 Personen nannten „Nokia“- Werbungen.

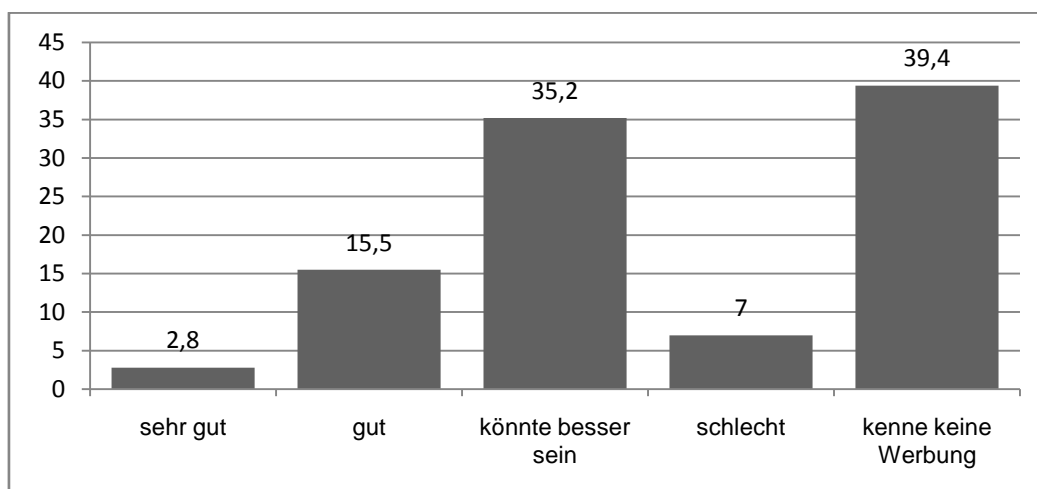


Abbildung 25: Einstellung zu Werbung (in Prozentangaben)

52 (73,2%) der Handy- TV Nutzer würden Handy- TV weiterempfehlen, während 19 Personen (26,8%) auf die Frage „Würden Sie Handy- TV Ihren Bekannten/ Freunden weiterempfehlen“ mit „nein“ antworteten.

3.5.2 Nicht- Nutzer

Die Stichprobe der Nicht- Nutzer setzte sich zu Beginn aus 565 Personen zusammen. Mit der Frage „Kennen Sie Handy- TV“ wurden nun jene Personen ausgefiltert, denen Handy- TV ein Begriff ist- übrig blieben 417 Personen, die in die Teilstichprobe der Nicht- Nutzer aufgenommen wurden.

Um einen Überblick zu bekommen, was Nicht- Nutzer über Handy- TV wissen, wurden zu Beginn des Fragebogenabschnitts einige Wissensfragen gestellt und im späteren Verlauf Meinungen zu Handy- TV erfragt.

Die erste Wissensfrage im Fragebogen lautete „Welche Mobilfunkanbieter bieten Ihrer Meinung nach Handy- TV an“. Bei dieser Frage waren Mehrfachnennungen möglich. Bei den Ergebnissen gaben 88,2% „3“ an, 80,1% der Antworten entfielen auf „A1“, 55,4% entschieden sich für „Orange/ ehem. ONE“, 54,4% meinten, dass „T- Mobile“ Handy- TV anbietet, 17,5 wählten „Telering“ und 1,9% kreuzten „Yess“ an.

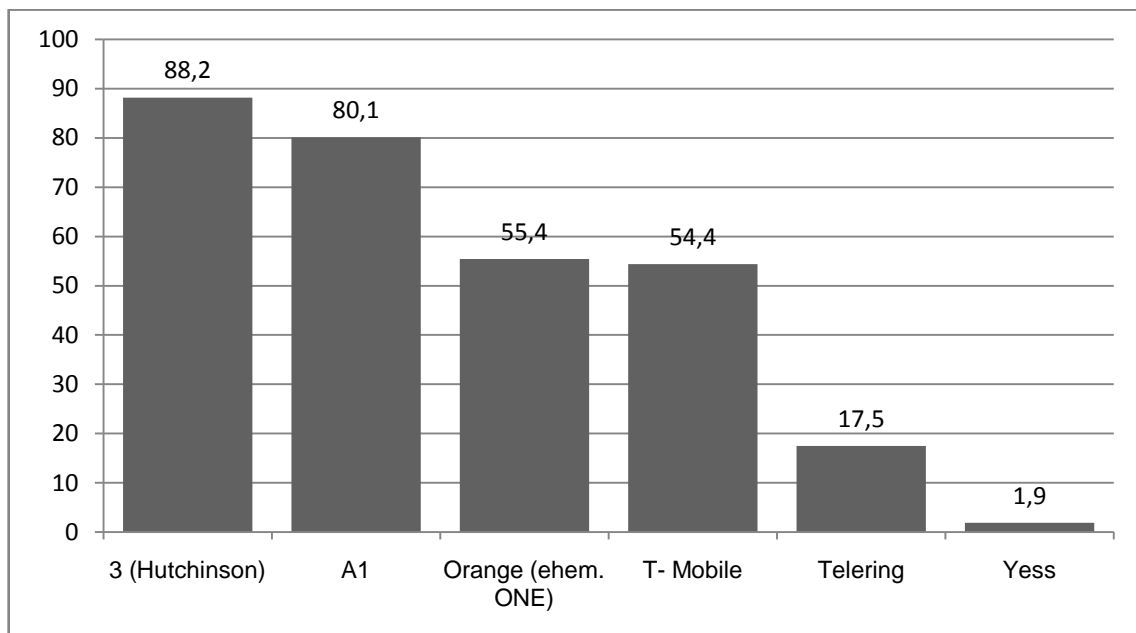


Abbildung 26: Mobilfunkbetreiber bieten Handy- TV an (Meinung) (in Prozentangaben)

Mehrfachnennungen möglich

Bei der Frage „Über welche Datennetze ist Ihrer Meinung nach Handy- TV möglich“ konnten die Befragten unter folgenden Antwortmöglichkeiten eine Mehrfachnennung abgeben: „UMTS/ HSDPA“ (44,8%), „DVB-H“ (30,5%), „DVB-T“ (22,3%), „WLAN“ (17,7%) und „GPRS/EDGE“ (14,6%). 35,5% gaben an, nicht zu wissen, über welche Datennetze eine Handy- TV Nutzung möglich ist.

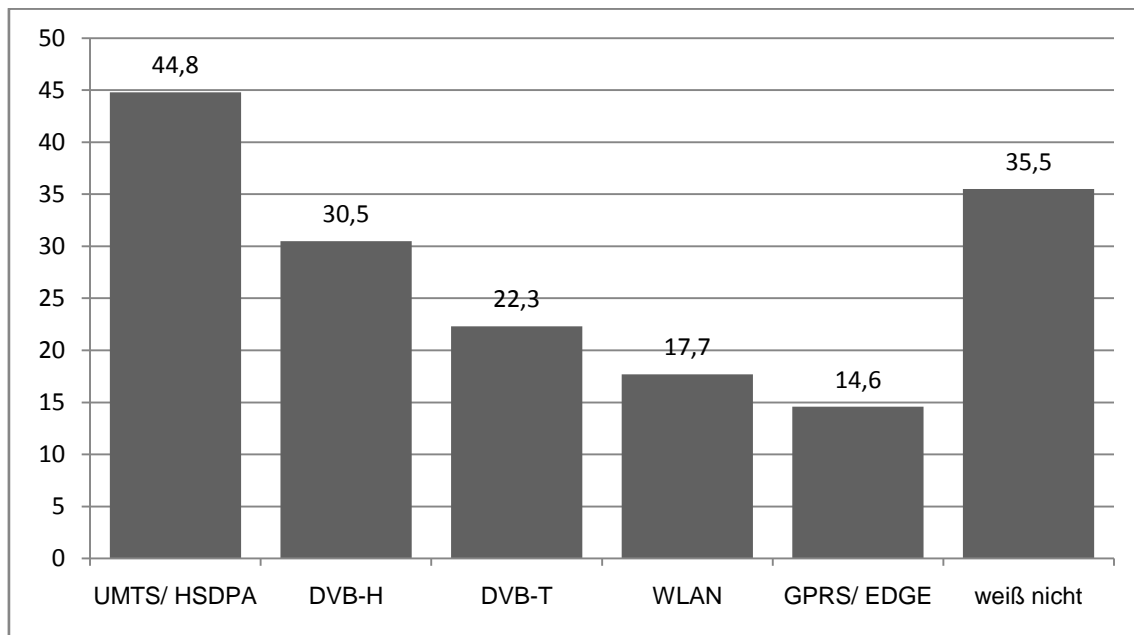


Abbildung 27: Welche Netze sind Handy- TV fähig (Meinung) (in Prozentangaben)

Mehrfachnennungen möglich

Den 417 Nicht- Nutzer wurde die Frage „Aus welchen Gründen würden Sie sich dazu entscheiden Handy- TV zu nutzen“ gestellt. Auch bei dieser Frage konnten die Befragten aus verschiedenen Antwortmöglichkeiten mehrere auswählen.

54,7% konnten sich vorstellen Handy- TV zu nutzen, wenn man die „Kosten gut kontrollieren“ könnte, bei 50,8% der Nicht- Nutzer wäre eine Nutzung vorstellbar, wenn der „Preis günstiger“ wäre und 48,4% wenn die „Mobiltelefone mit einem größeren Bildschirm“ ausgestattet wären. 44,6% machten die Nutzung von einem „guten Preis-/ Leistungsverhältnis“ abhängig und 37,4% von einer „besseren Qualität“. 32,9% der Befragten würden Handy- TV eventuell nutzen, wenn sie es „vorher ausprobieren“ könnten 31,2% wenn es „mehr Auswahl/ Inhalte“ geben würde bzw. wenn es mehr Handy- TV fähige Geräte geben würde (28,5%). 26,1% würden sich überlegen Handy- TV zu nutzen, wenn die „Bedienung leicht“ ist und 12,7% wenn „Freunde/ Bekannte es empfehlen“. Weniger häufig erwähnte Nutzungsgründe waren hingegen „wenn Freunde/ Bekannte es auch nutzen“ (3,6%), „wenn es mehr Leute nutzen“ (3,4%) und „wenn es

bessere Werbung gibt“ (2,9%). Den Auswahlpunkt „Sonstiges“ wählten zudem 19,9%, wobei dieser nicht näher erfragt wurde.

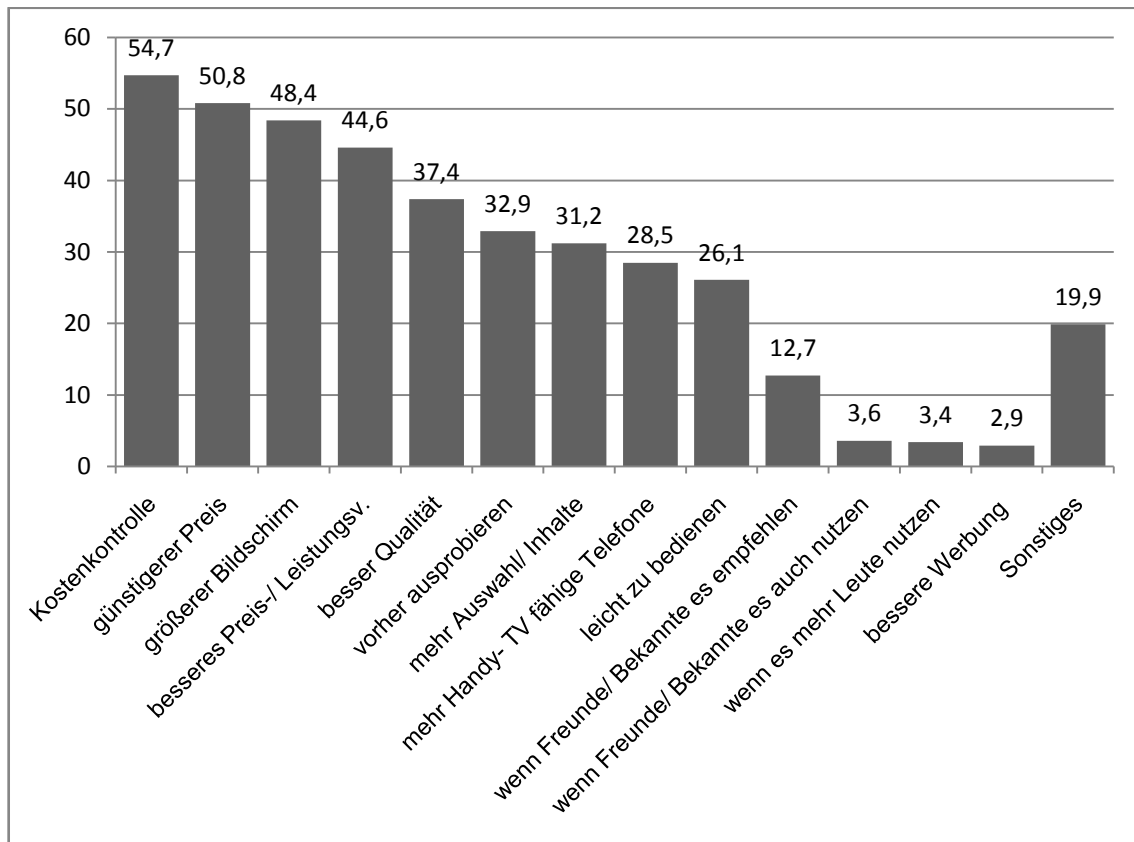


Abbildung 28: Wann Handy- TV Nutzung denkbar (in Prozentangaben)

Mehrfachnennungen möglich

Eine weitere Wissensfrage war „Wie viel kostet Ihrer Meinung nach Handy- TV pro Monat“. Die Befragten konnten zwischen „Nichts“ (7 Personen/ 1,7%), „max. 5 Euro“ (44 Personen/ 10,6%), „max. 10 Euro“ (145 Personen/ 34,8%), „max. 15 Euro“ (107 Personen/ 25,7%) und „mehr als 15 Euro“ (114 Personen/ 27,3%) wählen.

Nach dieser Frage wurde zusätzlich abgefragt „Wie viel wären Sie bereit im Monat für Handy- TV auszugeben, wenn die Inhalte/ Angebote voll und ganz Ihren Vorstellungen entsprechen würden“. Hier gaben 204 Personen (48,8%) an „Nichts“ für Handy- TV ausgeben zu wollen, 145 Personen (34,8%) würden „max. 5 Euro“ ausgeben und 56 Personen (13,4%) würden immerhin noch „max. 10 Euro“ pro Monat für Handy- TV bezahlen. „Max. 15 Euro“ wollten nur noch 11 Personen (2,6%) zahlen und überhaupt nur eine Person (0,2%) würde „mehr als 15 Euro“ pro Monat investieren.

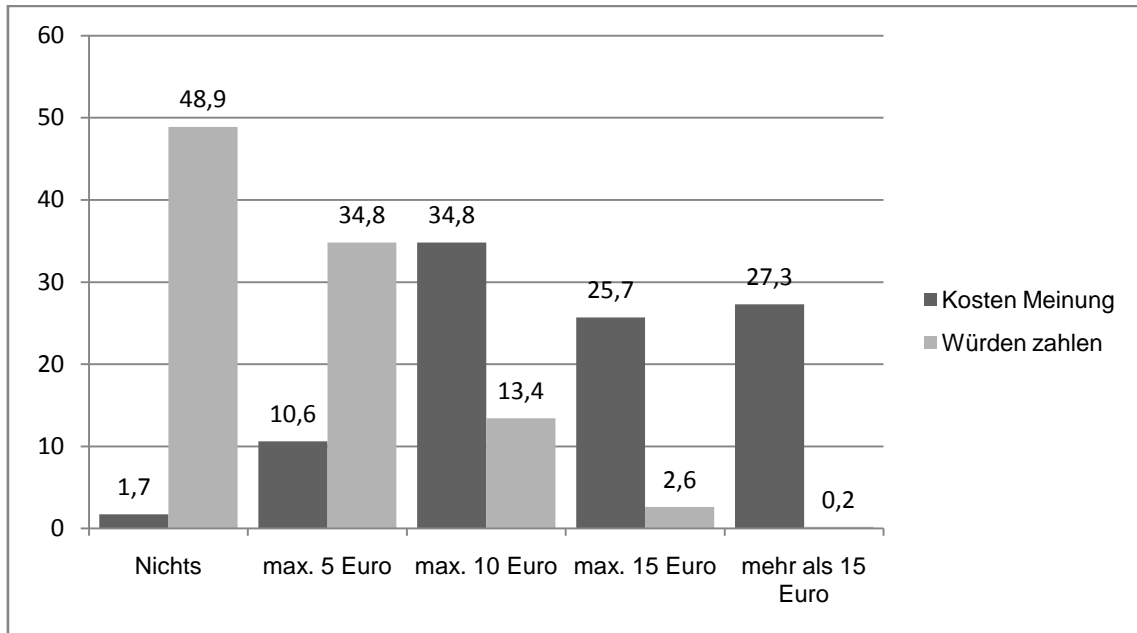


Abbildung 29: Vermutete Kosten vs. akzeptierte Kosten (in Prozentangaben)

Für ein Handy- TV fähiges Mobiltelefon würden 198 (47,5%) der 417 Befragten „Nichts“ ausgeben, 72 Personen (17,3%) würden „max. 40 Euro“ und 61 Personen (14,6%) „max. 80 Euro“ bezahlen. Immerhin 64 Personen (15,3%) würden „max. 120 Euro“ ausgeben, wobei nur noch 22 Personen „mehr als 120 Euro“ in ein Handy- TV fähiges Mobiltelefon investieren würden.

Auf die Frage „Planen Sie, sich in nächster Zeit ein Handy- TV fähiges Mobiltelefon zuzulegen“ antworteten nur 12 Personen (2,9%) mit „ja“ und 405 Personen (97,1%) mit „nein“.

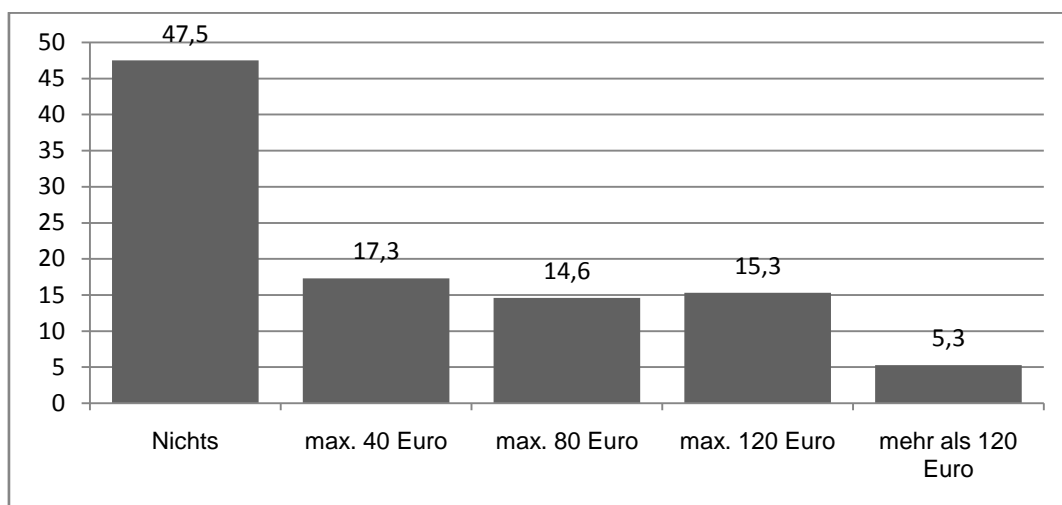


Abbildung 30: Handy- TV fähiges Handy- bereit auszugeben (in Prozentangaben)

Bei der Frage „Welche Inhalte/ Angebote würden Sie am meisten interessieren?“ konnten die Befragten wieder Mehrfachnennungen abgeben.

82,2% würden sich für „Nachrichten“ interessieren, 57,8% für Wetter und 48,7% für Fernsehserien. Für 44,6% wären „Musik/ Clips“ interessant und 40% empfanden „Informationssendungen“ als wünschenswerten Inhalt. „Spielfilme“ wurden von 31,4% der Befragten erwähnt und 22,8% würden sich für „Sport“ interessieren. „Erotik“ (4,3%), „Werbespots“ (1,0%) und „Teleshopping“ (0,2%) wurden nur noch am Rande gewählt. Unter „Sonstiges“ entfielen 8,9% der Antworten- wobei hier keine nähere Ausführung abgefragt wurde.

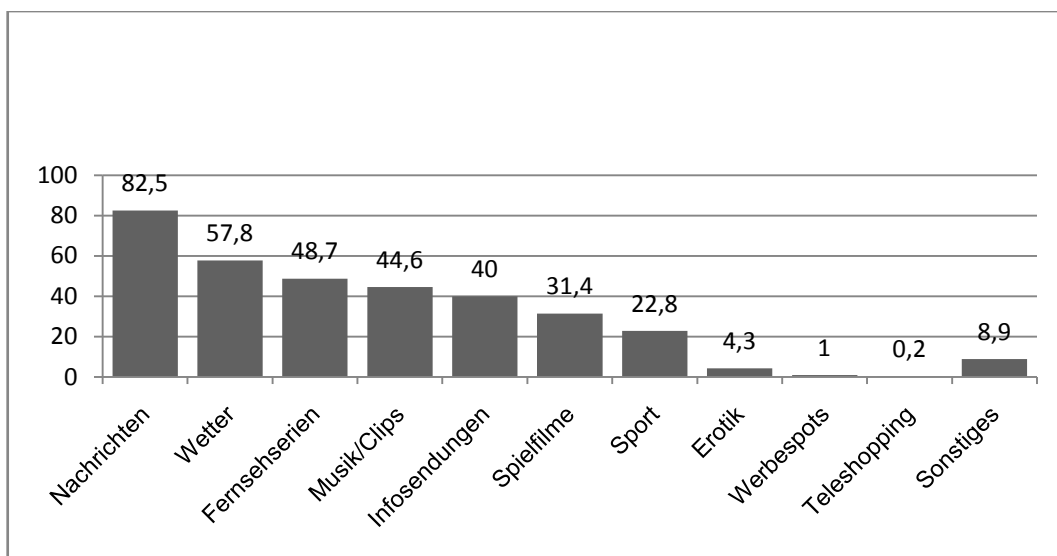


Abbildung 31: Interessante Inhalte (in Prozentangaben)

Mehrfachnennungen möglich

Die Nutzungsorte wurden mit der Frage „Wo würden Sie Handy- TV bevorzugt nutzen“ erfragt. Auch hier konnten die Befragten Mehrfachnennungen abgeben. 71,9% der Befragten würden Handy- TV nutzen, „während sie auf jemanden warten“. 64,3% „in öffentlichen Verkehrsmitteln“ und 28,8% „im Urlaub“. „In der Arbeit/ Schule“ wurde von 14,4% und „im Auto“ von 10,8% ausgewählt. Jeweils 3,6% der Antworten entfielen auf „zu Hause“ und „beim Sport“. „Beim Einkaufen“ wurde nur noch von 1,2% der Befragten als Nutzungsort angegeben, „Sonstiges“ wählten 15,8%, wobei dieser Punkt nicht näher erfragt wurde.

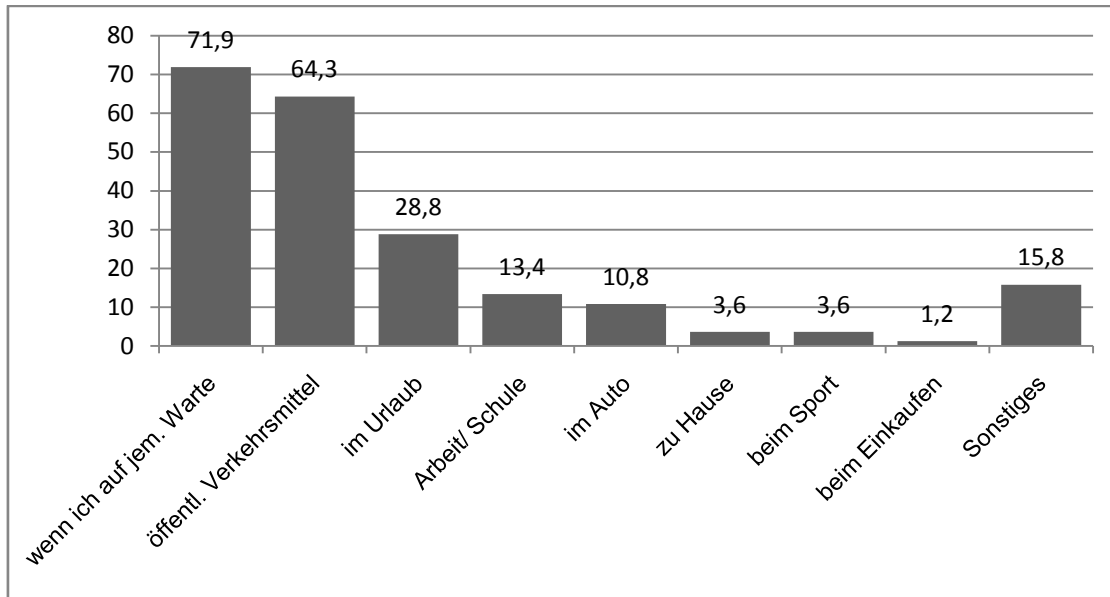


Abbildung 32: Mögliche Nutzungsorte (in Prozentangaben)

Mehrfachnennungen möglich

Auf die Frage „Wie ansprechend finden Sie die derzeitige [zum Erhebungszeitpunkt] Werbung über Handy- TV“ antwortete nur eine Person (0,2%) mit „sehr gut“, 47 Personen (11,3%) befanden die Werbung mit „gut“ und 145 Personen (34,8%) meinten, dass die Werbung „besser sein könnte“. 31 Personen (7,4%) empfanden die Werbung gar als „schlecht“ und 193 Personen (46,3%) war „keine Handy- TV Werbung bekannt“.

Bei der nächsten Frage wurden alle 417 Befragten aufgefordert Handy- TV Werbungen, die ihnen spontan einfielen, in ein Freifeld einzugeben. Für den großen Teil, der angab keine Werbung zu kennen, oder für jene, denen keine Werbung einfiel, gab es die Option „dazu fällt mir Nichts ein“- diese wurde auch von 318 Personen in Anspruch genommen. Die meisten Antworten kamen zu der Werbung von „3“ (51 Nennungen), gefolgt von „ONE/ Orange“ (17 Nennungen). Mit 14 Nennungen war „A1“ vertreten und 9 Nennungen kamen zur „EM- Werbung“. Zusätzlich genannt wurden „Nokia“ (6 Nennungen) und „Telekom Austria“ (2 Nennungen).

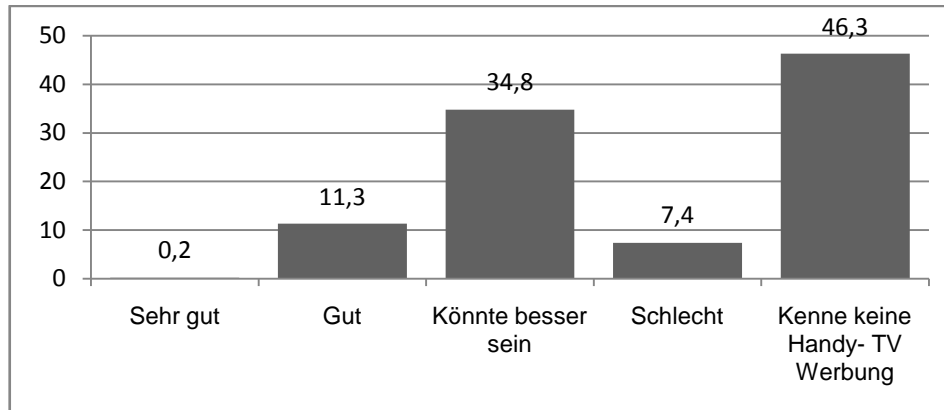


Abbildung 33: Einstellung zur Werbung (in Prozentangaben)

Bei der Frage „Haben Sie sich schon einmal über Handy- TV informiert“ antworteten 62 Personen (14,9%) mit „ja“ und 355 Personen (85,1%) mit „nein“.

Diejenigen die sich schon einmal über Handy- TV informiert hatten gelangten zu der Frage „Wo haben Sie sich Informationen über Handy- TV eingeholt“. Bei dieser Frage war eine Mehrfachnennung möglich.

59,7% gaben an, sich im „Internet“ über Handy- TV informiert zu haben, 50,0% holten die Informationen über ihren „Mobilfunkanbieter“ ein und 25,8% über „Freunde/ Bekannte“. 22,6% haben ihre Informationen über „Zeitschriften“ und 14,5% aus „(Fach-) Literatur“. „Sonstiges“ wurde mit 17,7% angegeben- wobei diese Antwortmöglichkeit nicht näher erfragt wurde.

Für 2 Personen (3,2%) der 62 Befragten, die sich schon einmal über Handy- TV informiert hatten, waren die Informationen nicht leicht erhältlich- 60 Personen (96,8%) antworteten auf die Frage „Waren diese Informationen für Sie leicht erhältlich“ mit „ja“.

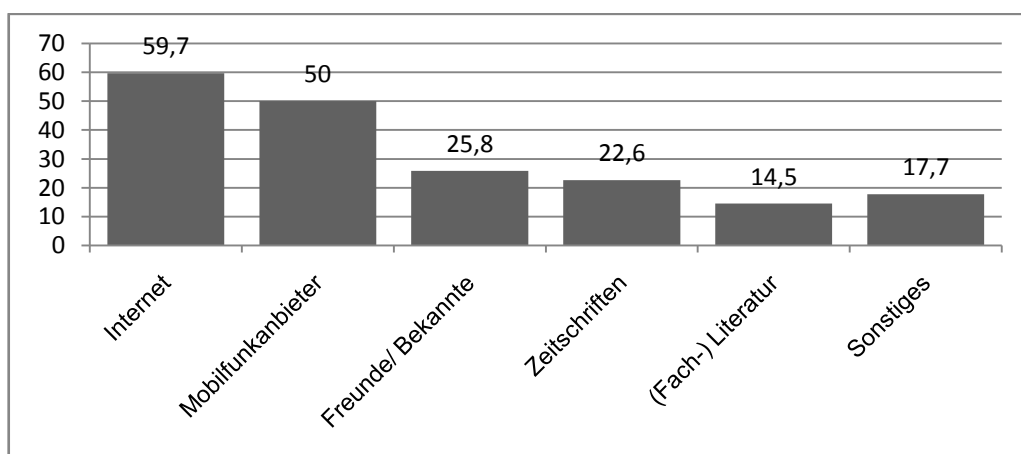


Abbildung 34: Informationsbezug (in Prozentangaben)

Mehrfachnennungen möglich

Bei der Frage „Welche der folgenden Eigenschaften treffen Ihrer Meinung nach auf Handy- TV zu“ konnten sie Nicht- Nutzer auf einer Skala von „Trifft gar nicht zu (1)“ bis „Trifft voll und ganz zu (6)“ diverse Eigenschaften von Handy- TV bewerten. Im Folgenden wurden einige dieser Eigenschaften an Hand ihres Mittelwertes analysiert und mit einem t- Test für gepaarte Stichproben überprüft. Es wird von einem Signifikanzniveau von $p < 0,05$ ausgegangen. Um die Ergebnisse übersichtlicher zu gestalten, wurden nur die wichtigsten Eigenschaften hinsichtlich ihrer signifikanten Unterschiede zueinander verglichen. Eine graphische Darstellung der Mittelwerte findet sich in Abbildung 35.

Der t- Test zeigte bei einem Vergleich der Eigenschaft „bequem“ mit den Eigenschaften „günstiger Preis“ ($t(416) = 19,56$, $p < 0,01$), „Kosten sind gut kontrollierbar“ ($t(416) = 17,61$, $p < 0,01$) und „gutes Preis-/ Leistungsverhältnis“ ($t(416) = 19,61$, $p < 0,01$) einen signifikanten Unterschied in der Beantwortungstendenz der Nicht- Nutzer. Es kann also davon ausgegangen werden, dass mehr Befragte „bequem“ ($M = 3,73$, $SD = 1,41$) als Eigenschaft von Handy- TV angegeben haben, als „günstiger Preis“ ($M = 2,29$, $SD = 1,30$), „Kosten sind gut kontrollierbar“ ($M = 2,31$, $SD = 1,25$) und „gutes Preis-/ Leistungsverhältnis“ ($M = 2,37$, $SD = 1,10$).

Bei dem Vergleich der Eigenschaft „ortsungebunden“ mit den Eigenschaften „zuverlässig“ ($t(416) = 10,99$, $p < 0,01$), „tolle, auffallende Werbung“ ($t(416) = 9,63$, $p < 0,01$) und „mit vielen verschiedenen Mobiltelefonen nutzbar“ ($t(416) = 9,82$, $p < 0,01$) wies der t- Test ebenfalls signifikante Unterschiede auf. Man kann also sagen, dass „ortsungebunden“ ($M = 3,60$, $SD = 1,75$) von den Nicht- Nutzern signifikant häufiger angegeben wurde als „zuverlässig“ ($M = 2,57$, $SD = 1,10$), „tolle, auffallende Werbung“ ($M = 2,62$, $SD = 1,27$) und „mit vielen verschiedenen Mobiltelefonen nutzbar“ ($M = 2,64$, $SD = 1,31$).

Auch bei einem Vergleich zwischen „unkompliziert“ und den Eigenschaften „tolle Inhalte“ ($t(416) = 9,06$, $p < 0,01$), „große Auswahl“ ($t(416) = 8,96$, $p < 0,01$) und „gute Qualität“ ($t(416) = 7,21$, $p < 0,01$) wurde mittels t- Test ein signifikanter Unterschied in der Bewertung der Eigenschaften festgestellt. Es ist also wahrscheinlich, dass die Nicht- Nutzer signifikant häufiger die Eigenschaft „unkompliziert“ ($M = 3,25$, $SD = 1,31$) mit Handy- TV assoziieren, als die Eigenschaften „tolle Inhalte“ ($M = 2,64$, $SD = 1,19$), „große Auswahl“ ($M = 2,66$, $SD = 1,17$) und „gute Qualität“ ($M = 2,75$, $SD = 1,16$).

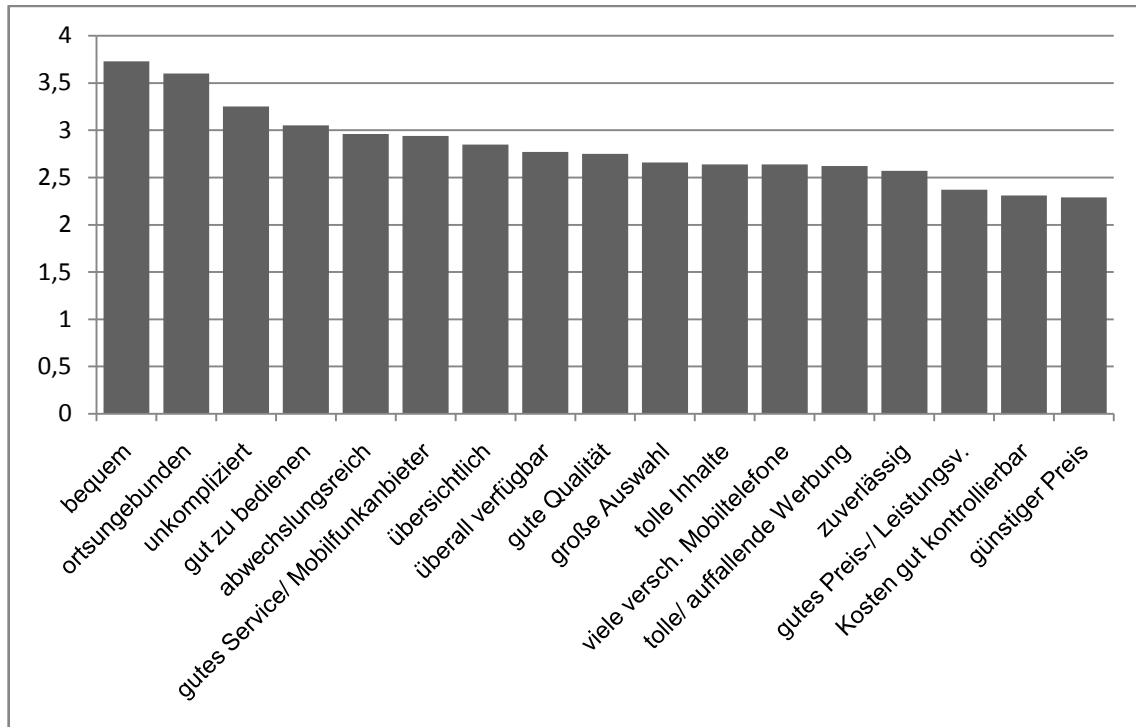


Abbildung 35: Eigenschaften von Handy- TV

Mittelwertvergleich (1= trifft ganz und gar nicht zu, 6= trifft voll und ganz zu)

Auch bei Frage „Warum nutzen Sie Handy- TV nicht“ war eine Angabe auf einer Skala von „Trifft gar nicht zu (1)“ bis „Trifft voll und ganz zu (6)“ möglich. Ein in Abbildung 36 dargestellter Mittelwertvergleich verdeutlicht die Ergebnisse graphisch. Rechnerisch werden die einzelnen Antworten mit einem t- Test für gepaarte Stichproben analysiert.

Die Analyse mittels t- Test der Gründe, warum Handy- TV nicht genutzt wird, zeigte einen signifikanten Unterschied beim Vergleich „mein Fernseher zu Hause reicht aus“ mit „weil Freunde/ Bekannte davon nicht begeistert sind“ ($t(416) = 40,93$, $p < 0,01$), „weil ich viel Negatives über Handy- TV gehört habe“ ($t(416) = 37,23$, $p < 0,01$) und „weil Freunde/ Bekannte es auch nicht nutzen“ ($t(416) = 30,65$, $p < 0,01$). Es wählten also deutlich mehr Befragte den Grund „mein Fernseher zu Hause reicht aus“ ($M = 4,67$, $SD = 2,04$) als „weil Freunde/ Bekannte davon nicht begeistert sind“ ($M = 1,59$, $SD = 1,09$), „weil ich viel Negatives über Handy- TV gehört habe“ ($M = 1,74$, $SD = 1,19$) und „weil Freunde/ Bekannte es auch nicht nutzen“ ($M = 2,02$, $SD = 1,54$).

Im Vergleich der Gründe „weil ich in meiner Freizeit Besseres zu tun habe“ mit „weil ich es vor Gebrauch nicht ausprobieren kann“ ($t(416) = 23,58$, $p < 0,01$), „will warten bis Handy- TV besser ausgebaut ist“ ($t(416) = 20,15$, $p < 0,01$) und „schlechter/ kein Empfang“ ($t(416) = 24,12$, $p < 0,01$) konnte beim t- Test ein signifikanter Unterschied in den Antworttendenzen

festgestellt werden. Das Ergebnis verdeutlicht also, dass mehr Nicht- Nutzer Handy- TV aus dem Grund „weil ich in meiner Freizeit Besseres zu tun habe“ (M= 4,84, SD= 1,58) nicht nutzen, als wegen der Gründe „weil ich es vor Gebrauch nicht ausprobieren kann“ (M= 2,28, SD= 1,60), „will warten bis Handy- TV besser ausgebaut ist“ (M= 2,37, SD= 1,70) und „schlechter/ kein Empfang“ (M= 2,38, SD= 1,55).

Im t- Test konnte zudem ein signifikanter Unterschied bei dem Vergleich zwischen „mein Mobiltelefon ist nicht Handy- TV fähig“ und den Gründen „weil mich die Werbung nicht anspricht“ ($t(416)= 15,14$, $p < 0,01$), „keine Zeit“ ($t(416)= 12,37$, $p < 0,01$) und „weil ich nicht überall fernsehen möchte“ ($t(416)= 2,29$, $p = 0,03$) festgestellt werden. Nicht- Nutzer wählten also den Grund „mein Mobiltelefon ist nicht Handy- TV fähig“ (M= 4,67, SD= 2,04) signifikant häufiger als die Gründe „weil mich die Werbung nicht anspricht“ (M= 2,75, SD= 1,80), „keine Zeit“ (M= 3,04, SD= 1,90) und „weil ich nicht überall fernsehen möchte“ (4,37, SD= 1,93).

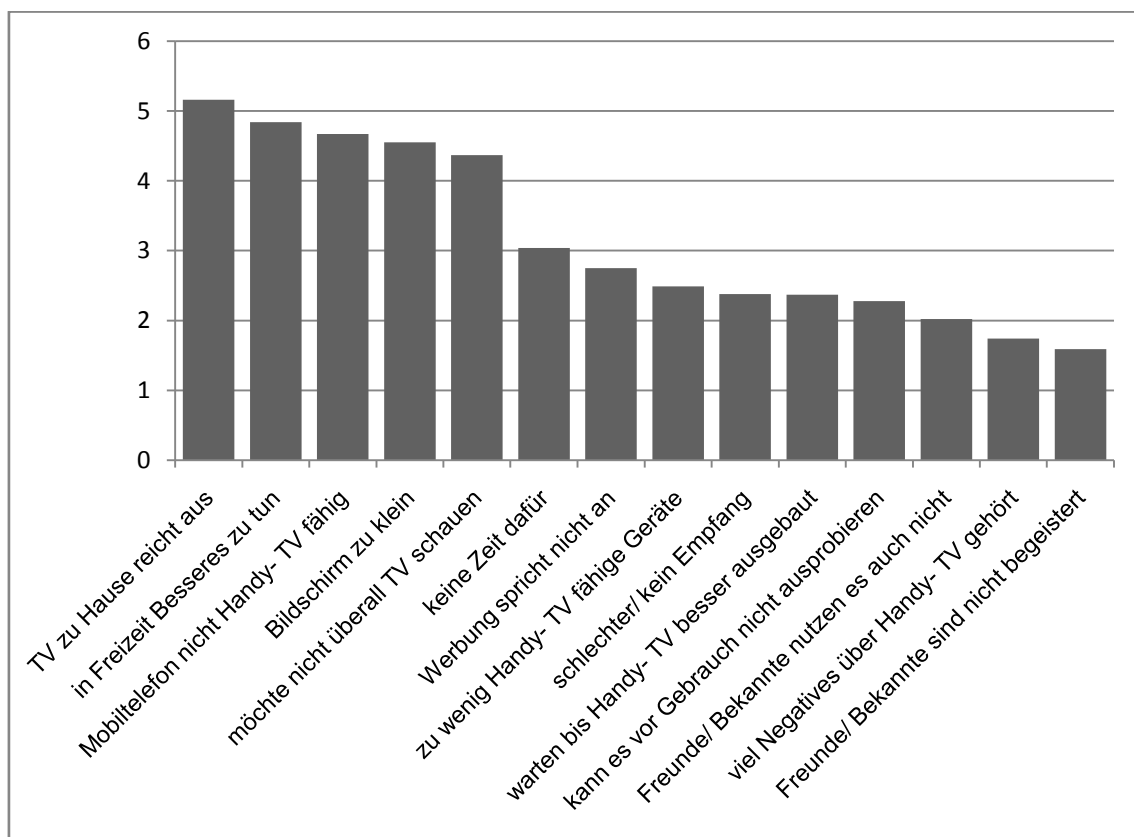


Abbildung 36: Eigenschaften von Handy- TV

Mittelwertvergleich (1= trifft ganz und gar nicht zu, 6= trifft voll und ganz zu)

3.5.3 Nutzer versus Nicht- Nutzer

Im nun folgenden Teil werden die in Abschnitt 3.1 aufgestellten Hypothesen bezüglich der Eigenschaften von Handy- TV analysiert. Überprüft wird, ob die wahrgenommenen Eigenschaften, welche von den Nutzern angegeben wurden sich signifikant von den wahrgenommenen Eigenschaften der Nicht- Nutzer unterscheiden. Der Signifikanztest erfolgte bei Varianzgleichheit (Varianzhomogenität) durch einen t- Test¹²⁵ für unabhängige Stichproben und bei Varianzungleichheit (Varianzheterogenität) durch einen nicht parametrischen Test (Mann- Whitney- U- Test¹²⁶ bei unabhängigen Stichproben).

3.5.3.1 Hypothesenprüfung mittels t- Test bei unabhängigen Stichproben

In diesem Abschnitt wurden die Hypothesen H3, H4, H8, H11, H13 und H15 mittels t- Test für unabhängige Stichproben geprüft- eine Normalverteilung war gegeben. Es wird von einem Signifikanzniveau von $p < 0,05$ ausgegangen. Anschließend findet sich zur Veranschaulichung eine graphische Darstellung der Mittelwerte von Nutzern und Nicht- Nutzern.

Ein Vergleich zwischen Nutzer und Nicht- Nutzer bezüglich ihrer Wahrnehmung der Eigenschaft „mit vielen verschiedenen Mobiltelefonen nutzbar“ (**H3**) ergab einen signifikanten Unterschied in den Ergebnissen ($t(486) = 6,61$, $p < 0,01$). Es kann also davon ausgegangen werden, dass Nutzer eher der Meinung waren, es gibt viele Handy- TV fähige Geräte als Nicht- Nutzer.

H4 besagt, dass es einen Unterschied zwischen Nutzern und Nicht- Nutzern über die Annahme, dass Handy- TV unkompliziert ist gibt- der t- Test bestätigt diese Annahme ($t(486) = 7,38$, $p < 0,01$) signifikant. Es kann also davon ausgegangen werden, dass Nutzer Handy- TV eher für unkompliziert hielten, als Nicht- Nutzer. H4 kann beibehalten werden.

In **H8** wird davon ausgegangen, dass ein Unterschied zwischen Nutzer und Nicht- Nutzer über die Annahme bestand, dass Handy- TV überall verfügbar ist. Der t- Test konnte diese Annahme signifikant bestätigen ($t(486) = 2,55$, $p = 0,01$). Es ist also wahrscheinlich, dass Nutzer die Verfügbarkeit von Handy- TV höher einschätzten als Nicht- Nutzer. H8 kann beibehalten werden.

¹²⁵ Vgl. Bortz/ Döring 2006, S.494ff.

¹²⁶ Vgl. Sachs 1974, S. 391ff.

H11 geht davon aus, dass es einen Unterschied zwischen Nutzern und Nicht- Nutzern hinsichtlich ihrer Einschätzung zur Kostenkontrolle bei Handy- TV gab. Laut t- Test konnte diese Annahme signifikant bestätigt werden ($t(486)= 14,97, p < 0,01$). Es scheint also, dass Nutzer die Möglichkeit der Kostenkontrolle besser einschätzten, als Nicht- Nutzer. H11 kann beibehalten werden.

In **H13** wird davon ausgegangen, dass einen Unterschied zwischen Nutzern und Nicht- Nutzern bei der Einschätzung der Eigenschafte „gutes Service durch den Mobilfunkanbieter“ gab- der t- Test bestätigte dies signifikant H13: ($t(486)= 6,28, p < 0,01$). Demnach kann man davon ausgehen, dass Nutzer die Serviceleistung des Mobilfunkanbieters höher einschätzten, als dies Nicht. Nutzer taten. H13 kann beibehalten werden.

H14 geht davon aus, dass es einen Unterschied zwischen Nutzern und Nicht- Nutzern hinsichtlich der Eigenschafte „bequem“ gab- auch hier bestätigte der der t- Test ($t(486)= 4,32, p < 0,01$) diese Annahme signifikant. Es kann also gesagt werden, dass Nutzer die Anwendung „Handy- TV“ eher als bequem ansahen, als Nicht- Nutzer. H13 kann beibehalten werden.

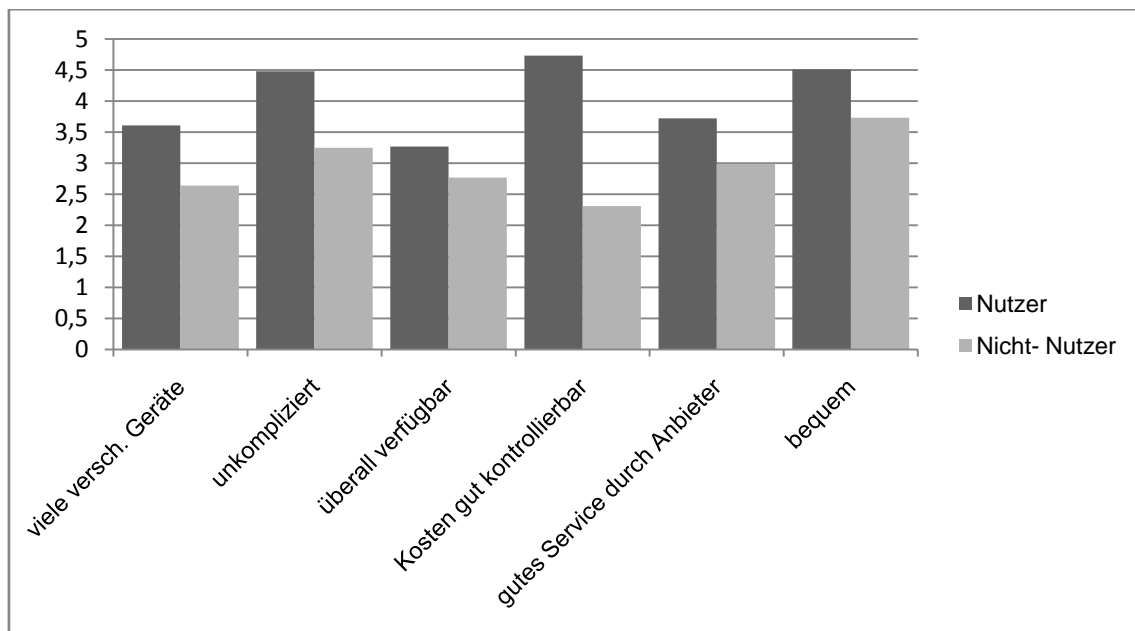


Abbildung 37: Eigenschaften von Handy- TV (Nutzer vs. Nicht- Nutzer)

Mittelwertvergleich (1= trifft ganz und gar nicht zu, 6= trifft voll und ganz zu)

3.5.3.2 Hypothesenprüfung mittels U- Test bei unabhängigen Stichproben

Im vorliegenden Abschnitt wurden die Hypothesen H1, H2, H5, H7, H9, H10 und H12 mittels Mann-Whitney-U-Test für unabhängige Stichproben geprüft, da bei diesen Hypothesen keine Normalverteilung vorlag. Es wird von einem Signifikanzniveau von $p < 0,05$ ausgegangen.

Zur besseren Übersicht sind in Abbildung 38 zunächst die Ergebnisse des U-Tests aufgelistet. Im Anschluss findet sich eine graphische Darstellung der Mittelwerte von Nutzern und Nicht-Nutzern.

Hypothese	Stichprobe	Mittlerer Rang	U	z	p
H1:	n= 71	381,90	5048,0	-9,19	< 0,01
	n= 417	221,11			
H2:	n= 71	420,20	2328,5	-12,55	< 0,01
	n= 417	214,58			
H5:	n= 71	359,16	6662,5	-7,61	< 0,01
	n= 417	224,98			
H6:	n= 71	305,62	10464,0	-4,09	< 0,01
	n= 417	234,09			
H7:	n= 71	218,64	12967,5	-1,73	0,09
	n= 417	230,86			
H9:	n= 71	302,92	10655,5	-3,92	< 0,01
	n= 417	234,55			
H10:	n= 71	274,19	12695,5	-1,95	0,06
	n= 417	239,44			

H12:	n= 71	404,03			
			3744,0	-10,71	< 0,01
	n= 417	217,34			

Abbildung 38: U- Test (Eigenschaften Handy- TV: Nutzer vs. Nicht- Nutzer)

(n71= Nutzer, n417= Nicht- Nutzer, Signifikanzniveau $p < 0,05$)

H1 besagt, dass es einen Unterschied zwischen Nutzern und Nicht- Nutzern hinsichtlich der Annahme über ein gutes Preis- Leistungsverhältnis gab- der U- Test ($U = 5048,0$, $p < 0,01$) bestätigte dies signifikant. Es kann also davon ausgegangen werden, dass Nutzer ($MR = 381,90$) das Preis-/ Leistungsverhältnis besser einschätzten als Nicht- Nutzer ($MR = 221,11$). H1 kann beibehalten werden.

In **H2** wird vermutet, dass es einen Unterschied zwischen Nutzern ($MR = 420, 20$) und Nicht- Nutzern ($MR = 214,58$) bei der Beurteilung der Qualität von Handy- TV gab. Die Prüfung mittels U- Test ($U = 2328,5$, $p < 0,01$) hat diese Annahme signifikant bestätigt. H2 kann beibehalten werden.

Dass es einen Unterschied zwischen Nutzern und Nicht- Nutzern hinsichtlich ihrer Wahrnehmung von „übersichtlich“ gab, wird in **H5** vermutet. Der U- Test ($U = 6662,50$, $p < 0,01$) bestätigte dies signifikant. Man kann also sagen, dass Nutzer ($MR = 359,16$) Handy- TV als übersichtlicher wahrnahmen als Nicht- Nutzer ($MR = 224,98$). H5 kann beibehalten werden.

Der in **H6** angenommene Unterschied zwischen Nutzern und Nicht- Nutzern über ihre Beurteilung der Eigenschaft „große Auswahl“ konnte mit dem U- Test ($U = 10464$, $p < 0,01$) signifikant bestätigt werden. Es ist also wahrscheinlich, dass eine große Auswahl bei Handy- TV Inhalten eher von Nutzern ($MR = 305,62$) als von Nicht- Nutzern ($MR = 234,09$) angegeben wurde. H6 kann beibehalten werden.

H7 geht davon aus, dass es einen Unterschied zwischen Nutzern und Nicht- Nutzern hinsichtlich der Beurteilung von Handy- TV Werbung gab. Im U- Test ($U = 12967,5$, $p = 0,09$) konnte dieser Unterschied nicht signifikant nachgewiesen werden. Es gibt also kein eindeutiges Ergebnis, dass den Unterschied zwischen Nutzern ($MR = 218,64$) und Nicht- Nutzern ($MR = 230,86$) belegte. H7 wird verworfen.

H9 besagt, dass es einen Unterschied zwischen Nutzern und Nicht- Nutzern bei der Wahrnehmung von Zuverlässigkeit von Handy- TV gab- im U- Test ($U= 10655,5$, $p< 0,01$) konnte diese Annahme signifikant bestätigt werden. Es scheint also, dass Nutzer ($MR= 302,92$) Handy- TV für zuverlässiger hielten als Nicht- Nutzer ($MR= 234,55$). H9 kann beibehalten werden.

In **H10** wird davon ausgegangen, dass es einen Unterschied zwischen Nutzern und Nicht- Nutzern bei der Bewertung von „ortsungebunden“ gab. Der U- Test ($U= 12695,5$, $p= 0,06$) konnte keinen signifikanten Unterschied zwischen den Angaben der Nutzer ($MR= 274,19$) und Nicht- Nutzer ($MR= 239,44$) feststellen. H10 wird verworfen.

Der in **H12** angenommene Unterschied zwischen Nutzern und Nicht- Nutzern hinsichtlich ihrer Meinung über die Eigenschaft „günstiger Preis“ konnte im U- Test ($U= 3477$, $p< 0,01$) signifikant bestätigt werden. Es kann also davon ausgegangen werden, dass Nutzer ($MR= 404,03$) Handy- TV für günstiger hielten als dies Nicht- Nutzer ($217,34$) taten. H12 kann beibehalten werden.

Bei der Frage nach der durchschnittlichen täglichen Mediennutzung wurde die Zeit, die die Befragten vor diversen Medien verbringen abgefragt (Fernsehen, Radio, Zeitung, Zeitschriften, Internet und Handy). Für die vorliegende Auswertung wurden nur die Nutzungszeiten für Fernsehen und Handy herangezogen.

Sowohl bei der Fernseh- als auch bei der Handynutzung konnten die Befragten zwischen folgenden Angaben wählen: „keine Nutzung“, „weniger als 15 Minuten“, „zwischen 15 und 29 Minuten“, „zwischen 30 und 50 Minuten“, „1- 2Stunden“ und „mehr als 2 Stunden“. In den unten angeführten Abbildungen sind die Ergebnisse von Handy- TV Nutzern und Nicht- Nutzern graphisch dargestellt:

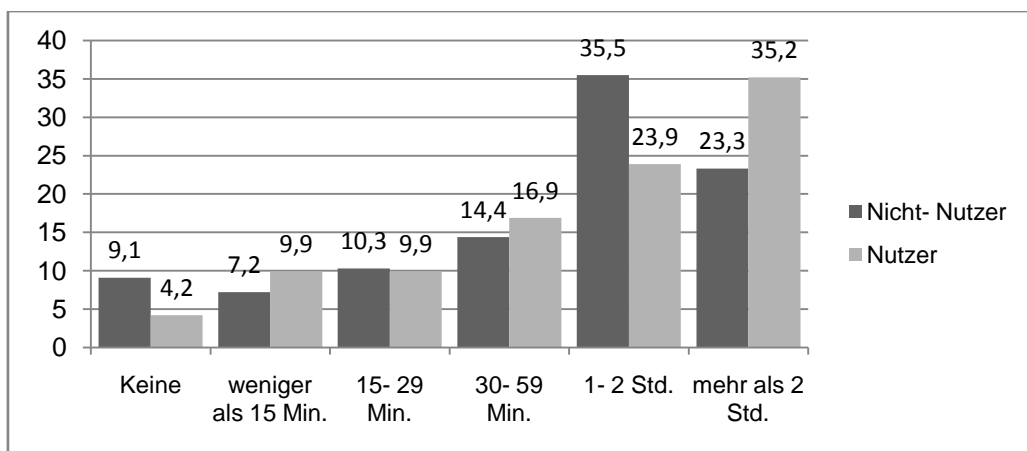


Abbildung 39: Tägliche Fernsehnutzung (in Prozentangaben)

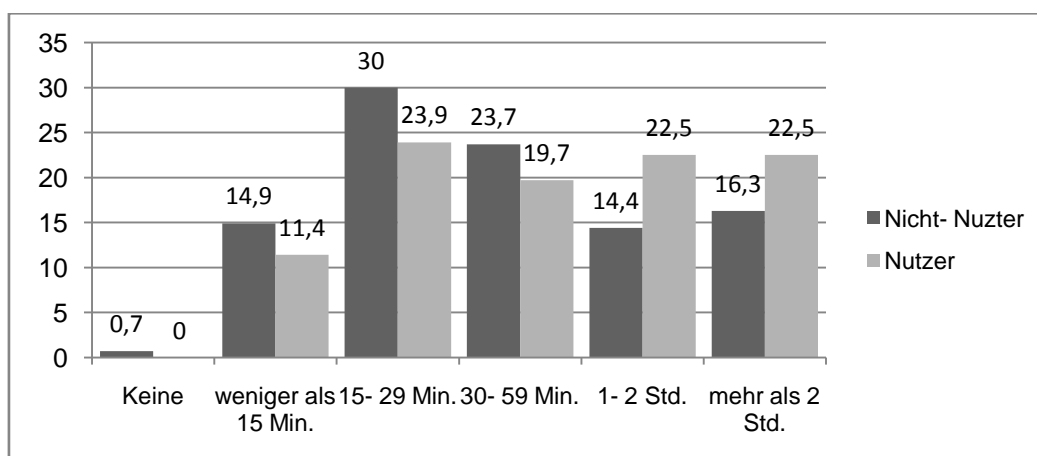


Abbildung 40: Tägliche Handynutzung (in Prozentangaben)

4. Interpretation der Ergebnisse

Im folgenden Abschnitt werden die aus der empirischen Untersuchung gewonnenen Daten allgemein und im Hinblick auf die im Theorieteil beschriebenen Ansätze diskutiert. Es wird bei der Bewertung der Ergebnisse davon ausgegangen, dass die Handy- TV Nutzer den im Theorieteil beschriebenen Diffusionsverlauf, die Adoptions- und Akzeptanzphase und den Informationsprozess sowie die Risikophasen schon erlebt bzw. übersprungen haben, da sie die Innovation „Handy-TV“ bereits nutzen. Im Gegensatz dazu wird bei den Handy- TV Nicht- Nutzern davon ausgegangen, dass diese noch am Beginn oder gerade beim Durchlaufen dieser Phasen sind bzw. die Phasen bereits mit einer Zurückweisung der Innovation „Handy- TV“ abgeschlossen haben.

4.1 Allgemeine Daten

Insgesamt wurden während der Untersuchung 973 Fragebögen auf freiwilliger und anonymer Basis ausgefüllt. Da der Fragebogen in diversen Online Foren und Communities frei zugänglich war, wurde er auch von einigen Teilnehmern ausgefüllt, die nicht Kunde eines österreichischen Mobilfunkbetreibers waren. Da sich die Studie aber auf Österreich beschränkte, wurden diese 262 Teilnehmer aus den Rohdaten gelöscht. Übrig blieben 636 vollständig ausgefüllte Datensätze: 71 Nutzer und 565 Nicht- Nutzer von Handy- TV. Aus den Nicht- Nutzern wurden wieder 148 Befragte gelöscht, da diese laut eigenen Angaben Handy- TV nicht kannten. Interessant an diesen 148 Handy- TV Nicht- Kennern ist die Tatsache, dass Rogers als Bedingung für den Start des Diffusionsverlaufs von Innovationen (siehe Abschnitt 2.2) das „Wissen um eine Innovation“ als Grundvoraussetzung angibt. Diese 148 Befragten fallen laut Rogers aus der Diffusionskurve, da der Diffusionsverlauf noch vor der Phase „interest stage“ endet. Ob diese Befragten vor haben, sich in Zukunft über Handy- TV zu informieren oder es gar zu nutzen, wurde in dieser Erhebung nicht erfragt.

Die Geschlechterverteilung setzte sich gesamt aus 322 Frauen und 166 Männern zusammen- trotz der Onlinestellung des Fragebogens in teils „geschlechtsneutralen“ Foren und teils „männerspezifischen“ Foren¹²⁷ war der Frauenanteil weitaus höher. Das lässt vermuten, dass Frauen allgemein mehr dazu geneigt sind an Umfragen teilzunehmen als Männer. Schaut man sich nun die Geschlechterverteilung bei den

¹²⁷ Anmerkung: <http://nyx.at/bikeboard/Board/> (Bikerforum) oder <http://www.umtslink.at/> (techn. Forum)

Nutzern und Nicht- Nutzern im Detail an, zeigt sich bei den Nutzern wiederum ein größerer Männeranteil (47 Männer/ 24 Frauen) und bei den Nicht- Nutzern ein deutlich höherer Frauenanteil (119 Männer/ 298 Frauen). Die Vermutung liegt nahe, dass Männer, auf Grund der doch im technischen Bereich eingestuft Innovation „Handy- TV“, zu den von Rogers beschriebenen Adopterkategorien (siehe Abschnitt 2.2.1.2.1) „Innovators“ bzw. „Early Adopters“ zu zählen sind. Das durchschnittliche Alter der Nutzer betrug 25,54 Jahre, das der Nicht- Nutzer 23,77 Jahre. Im Bezug auf das Alter kann also kein deutlicher Unterschied zwischen den Befragten festgestellt werden. Der niedrige Altersdurchschnitt und die Tatsache, dass 71,4% der Befragten angaben „SchülerIn/ StudentIn“ zu sein, erklärt sich dadurch, dass der Fragebogen online und in Foren mit größtenteils jungen Nutzern (Facebook, StudiVZ, MeinVZ) zu finden war bzw. direkt über das Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaften an die Studierenden verschickt wurde. Die zweitgrößte Gruppe war die der „Angestellten“ mit 20,6% der Befragten. Die Gruppen „ArbeiterIn“, „Lehrling“, „Arbeitslos“ und „Sonstiges“ waren mit 4,6% - 1,1% nur geringfügig vertreten.

Im Bundeslandvergleich war „Wien“ mit 68,1% an erster Stelle, gefolgt von „Niederösterreich“ mit 12,7%. Die anderen österreichischen Bundesländer waren mit max. 4,6% Anteil der Befragten nur geringfügig vertreten. Warum bei den Bundesländern trotz Onlinefragebogen und ohne spezielle regionale Beschränkungen innerhalb Österreichs eine extreme Ungleichverteilung herrschte, konnte mit dieser Erhebung nicht geklärt werden. Es wurde auch keine relevante Parallele zu den Einwohnerzahlen der einzelnen Bundesländer festgestellt.

Der größte Teil der Befragten (87,7%) nutzten einen Vertragstarif, lediglich 7,9% ein Wertkartentelefon und 4,4% nutzten beides. Der hohe Anteil an Vertragsmobilfunkkunden lässt sich eventuell durch die günstigen Tarifpreise bei Verträgen in Österreich erklären bzw. auch durch die Hardwarestützung beim Abschluss eines Vertrages.

Bei der Frage, welche Datennetze vom Mobiltelefon unterstützt werden (Mehrfachauswahl möglich), gab der Großteil der Befragten GPRS an- heutzutage ein Standard bei fast jedem gängigen Mobiltelefon. Immerhin noch 32,7% hatten ein Mobiltelefon mit UMTS (zweithäufigster Standard). WLAN wurde noch mit 11,5% und HSDPA mit 9% angegeben. Lediglich 1,6% entfielen jeweils auf DVB-H oder DVB-T. Erwähnenswert ist, dass 49,1% nicht wussten, welche Datennetztechnologie von ihrem Mobiltelefon unterstützt wird und somit auch nicht wussten, ob sie Handy- TV mit ihrem Gerät prinzipiell nutzen könnten.

Geht man davon aus, dass Handy- TV mit der GPRS Technologie nicht möglich ist und nur mit UMTS, DVB- H, DVB- T und teilweise mittels WLAN genutzt werden kann, so ist der Anteil der Handy- TV fähigen Geräte sehr klein.

47% der Befragten gaben an, monatlich weniger als 20 Euro für ihre Mobilfunkrechnung (zusammengesetzt aus: Grundentgelten, Verbindungsentgelten, Downloads und sonstiges) auszugeben, 39,8% gaben immerhin zwischen 21 und 40 Euro pro Monat an. Nur ein sehr kleiner Teil (8,5%) wählte „zwischen 41 und 60 Euro“ aus. Mehr als 60 Euro wurden nur von 4,7% angegeben. Vergleicht man hier die täglich Handy- Nutzung (siehe Abbildung 40) lassen sich diese niedrigen Angaben durchaus von den sehr günstigen Mobilfunkpreisen in Österreich ableiten. Eine andere Erklärung wäre der hohe Anteil der Schüler und Studenten, die an dieser Befragung mitgemacht haben und die Annahme, dass diese Personengruppen weniger Einkommen zur Verfügung haben und gezielt auf die Mobilfunkrechnung und niedrige Preise achten.

Abschließend lässt sich feststellen, dass der Großteil der befragten Personen eher jung ist, in Wien lebt, größtenteils weiblich ist und eher wenig für die Mobilfunkrechnungen ausgibt.

4.2 Nutzer

Wie oben bereits angeführt, liegt die Geschlechterverteilung bei den 71 ausgewerteten Handy- TV Nutzern bei 24 weiblichen und 47 männlichen Nutzern. Man kann annehmen, dass der männliche Teil deshalb überwiegt, weil Handy- TV als „technische“ Innovation angesehen wird und Männern häufig eine größere Technikaffinität zugeschrieben wird.

Die Nutzung von Handy- TV basiert größtenteils auf UMTS bzw. HSDPA (83,1%). DVB- T (15,5%), DVB-H (9,9%) und WLAN (8,5%) werden weniger häufig für den Empfang von Handy- TV Programmen genutzt. Diese Ergebnisse ergeben sich wahrscheinlich daraus, dass der UMTS- und HSDPA- Empfang, durch den Handy- TV erst möglich wird, österreichweit in vielen Gebieten gegeben ist¹²⁸. Weil in Österreich mittlerweile der Empfang von Fernsehen¹²⁹ über DVB- T funktioniert und die Nutzung auch mit anderen portablen, DVB- T fähigen Geräten möglich ist, ist der Anteil an Nutzern, die Handy- TV

¹²⁸ Siehe dazu: <http://www.umts-infosite.de/umts-im-ausland/umts-in-oesterreich.html> [abgerufen am 20.06.2009]

¹²⁹ Siehe dazu: <http://www.dvb-t.at/> [abgerufen am 20.06.2009]

über dieses Funknetz empfangen mit 15,5% an zweiter Stelle gereiht. Die Zurverfügungstellung weiterer DVB- T fähiger Mobiltelefone würde diesen Anteil nochmals erhöhen. Die geringe Nutzung von DVB-H lässt sich dadurch erklären, dass diese Übertragungstechnologie vorerst in Österreich nur in den Landeshauptstädten zur Verfügung steht¹³⁰. Aber auch wenn die Empfangsgebiete ausgebaut werden, mangelt es an DVB- H fähigen Mobiltelefonen. Die Nutzung von Handy-TV via WLAN ist derzeit nur eingeschränkt möglich und beläuft sich eher auf Streaming- Programme¹³¹, also nicht auf Handy- TV in Echtzeit.

Die Adoptions- und Akzeptanztheorie (siehe Abschnitt 2.2 und 2.3) beschäftigt sich vordergründig mit der Übernahme von Innovationen durch die Nachfrager, weiterführend auch mit der (längerfristigen) Nutzung. Bei der Erhebung wurde deshalb den Nutzern u.a. die Frage nach der Nutzungshäufigkeit gestellt. 9,9% nutzen Handy- TV täglich und 5,6% der Befragten 3-4 Mal pro Woche. Die Mehrzahl der Nutzer gab an, Handy- TV nur 1- 2 Mal pro Woche zu nutzen und 49,3% sogar noch seltener. Welche Auswirkungen die Nutzungshäufigkeit auf den Erfolg von Handy- TV hat, kann nicht eindeutig geklärt werden. Viele Mobilfunkanbieter bieten Handy- TV Pakete entweder inkludiert in einem Tarif an oder für eine Monatspauschale. Die Nutzungshäufigkeit spielt bei diesen Erlösmodellen also keine (große) Rolle. Die geringe Ausnutzung kann sogar förderlich bei der Übertragung über UMTS/ HSDPA sein, da es dadurch beim Sendernetz zu keiner Überlastung kommt. Im Gegensatz dazu steht die Annahme, dass Mobilfunkanbieter bei größerer Auslastung das Sendernetz verbessern bzw. ausbauen und mehr Inhalte zur Verfügung stellen würden. Wie sich diese Veränderung auf die Kosten für die Nutzer auswirken würde bleibt ungeklärt.

Aus der Auswertung der Inhalte, die über Handy- TV genutzt werden, geht hervor, dass vorwiegend kurze Inhalte, wie Nachrichten (54,9%) oder Sport (47,9%) konsumiert werden. Hier spielt der Aktualitätsfaktor eine Rolle: sowohl bei Nachrichten als auch bei Sportereignissen möchten die Nutzer anscheinend aktuell und kurzfristig an Informationen kommen. Diese Ergebnisse erklären in weitesten Sinn, warum versucht worden ist, Handy-TV vor/ während der Europameisterschaft 2008 im Fußball zu etablieren¹³². Die Verantwortlichen hofften, dass das Interesse für ein mediales Großereignis potenzielle

¹³⁰ Siehe dazu: <http://www.handy-tv.at/sites/Handy-TV-Empfang.php> [abgerufen am 20.06.2009]

¹³¹ Siehe dazu: <http://dailyme.tv/> (Beispiel für TV Inhaltsnutzung über WLAN) [abgerufen am 20.06.2009]

¹³² Siehe dazu: http://www.bka.gv.at/site/cob__28088/currentpage__9/6327/default.aspx [abgerufen am 20.06.2009]

Kunden für Handy-TV anlocken würde. An dritter Stelle wurden Fernsehserien (35,2%) genannt, wobei fraglich ist, ob die durchschnittliche Dauer einer Serie als Handy-TV Format geeignet ist. Auf Platz 4 wurde Musik/ Clips gewählt (32,4%) und auf den fünften Platz Informationssendungen (31,0%). Überraschenderweise belegte Wetter mit 28,2% nur den 6. Platz- obwohl dieser Inhalt perfekt für Handy-TV passen würde. Vermutlich liegt dies an der Konkurrenz zu den anderen online abrufbaren Wetterdiensten, die jederzeit verfügbar sind- man muss also nicht zu einer bestimmten Uhrzeit „einschalten“ um zu den gewünschten Infos zu kommen. Spielfilme wurden mit 14,1% angegeben- dies liegt vermutlich an der durchschnittlichen Dauer eines Films verglichen mit der durchschnittlichen Akkulaufzeit der Mobiltelefone bei Handy-TV Betrieb. Erotik, Teleshopping und Werbespots wurden mit weniger als 5,6% der genutzten Inhalte angegeben. Obwohl Erotik im Internetbereich eine sehr große Rolle spielt, scheint das Interesse erotische Inhalte mittels Handy-TV zu nutzen sehr gering, was vermutlich am kleinen Display liegt bzw. dass diese Inhalte wahrscheinlich vorwiegend zu Hause genutzt werden und dort andere Medienalternativen verfügbar sind.

Handy-TV wird von den Befragten hauptsächlich genutzt, während sie „auf jemanden warten“ (59,2%)- das heißt, Inhalte müssen auf ein solches Zeitintervall angepasst werden. Da die Inhalte von Handy-TV aber meist aus dem „normalen“ Fernsehprogramm stammen, wäre es durchaus möglich, eigene Inhalte für Handy-TV zu produzieren. Inwiefern dies für die Inhaltsproduzenten ertragreich ist, bleibt offen. 49,3% nutzen Handy-TV in öffentlichen Verkehrsmitteln. Problematisch dabei ist, dass in einigen Städten ein Mobilfunk-Verbot in öffentlichen Verkehrsmitteln¹³³ herrscht bzw. angedacht ist. Es kann also durchaus sein, dass der zweitbeliebteste Nutzungsort bald wegfällt. Erstaunlicherweise gaben 29,6% an, Handy-TV zu Hause zu nutzen. Eine Erklärung dafür wäre der hohe Anteil an Schülern in der Umfrage- denkbar wäre, dass diese keinen eigenen Fernseher zur Verfügung haben oder nur bis zu einer bestimmten Uhrzeit das Fernsehprogramm nutzen dürfen- hier bietet sich Handy-TV als (verbotene) Alternative. Mit 26,8% wird Handy-TV in der Arbeit/ Schule genutzt. Hier ist es wahrscheinlich, dass damit die Pausen überbrückt werden. Im Auto wird Handy-TV zu 18,2% genutzt, wobei von einer Nutzung in Stausituationen oder durch Beifahrer auszugehen ist. Auch im Urlaub wird Handy-TV mit 9,9% genutzt- dies bezieht sich auf inländische Reiseziele, da Handy-TV im Ausland nicht funktioniert. Auf die Nutzungsorte „beim Einkaufen“ und „beim Sport“ entfallen jeweils nur noch 4,2% der Antworten.

¹³³ Siehe dazu: <http://www.kleinezeitung.at/nachrichten/chronik/1189378/index.do> [abgerufen am 20.06.2009]

Während die Adoptionstheorie vorwiegend auf die Faktoren eingeht, die für eine Übernahme einer Innovation relevant sind, steht bei der Akzeptanztheorie die (wiederholte) Nutzung eines Produkts im Vordergrund (siehe Abschnitt 2.3). Um das Nutzungsverhalten der Befragten zu definieren, wurde ermittelt, wie oft diese Handy- TV durchschnittlich nutzen. Nur 9,9% der Befragten gaben an, Handy- TV täglich zu nutzen bzw. 5,6%, die es 3- 4 Mal pro Woche nutzen. Die Mehrheit der Befragten verwendet Handy- TV nur 1- 2 Mal pro Woche und ganze 49,3% seltener. In der Akzeptanzforschung wird jedoch nicht angegeben, wie oft bzw. wie regelmäßig eine Nutzung erfolgen muss damit ein Produkt als allgemein etabliert gilt.

Die produktbezogenen Adoptionsfaktoren (siehe Abschnitt 2.2.1.1) spielen bei der Adoptionstheorie eine große Rolle. Dabei wird davon ausgegangen, dass verschiedene Voraussetzungen für eine Innovation gegeben sein müssen, damit ein Nachfrager diese adoptiert und in späterer Folge nutzt. Diese Faktoren sind: relativer Vorteil, Kompatibilität, Komplexität, Erprobbarkeit und Kommunizierbarkeit. Allgemein kann gesagt werden, dass je höher der relative Vorteil, die Kompatibilität, die Erprobbarkeit und die Kommunizierbarkeit einer Innovation sind, desto eher und schneller erfolgt eine Adoption durch den Nachfrager. Bei der Komplexität gilt das Gegenteil. Die Eigenschaften „gute Qualität“, „günstiger Preis“, „bequem“ oder „gutes Preis-/ Leistungsverhältnis“ spiegeln zum Beispiel den relativen Vorteil für den Nutzer wieder. Diese Eigenschaften wurden signifikant häufiger als Nutzungsgründe für Handy- TV angegeben, als etwa „tolle, auffallende Werbung“ (Kommunizierbarkeit). Im Bezug auf die Komplexität hat Handy- TV sehr gut abgeschnitten, Eigenschaften wie „unkompliziert“ oder „übersichtlich“ wurden relativ häufig mit Handy- TV assoziiert. Bei der Kompatibilität wurde die Eigenschaft „mit vielen verschiedenen Mobiltelefonen nutzbar“ in Vergleich weniger oft ausgewählt. Es scheint also, dass die angegebenen produktbezogenen Adoptions- und Akzeptanzfaktoren allgemein wichtig für die Übernahme von Innovationen sind, untereinander aber wiederum unterschiedliche Stellenwerte für die Nachfrager haben.

In der Risikotheorie (siehe Abschnitt 2.4.1) werden verschiedene Risikoarten genannt, die ein Nachfrager überwinden muss, um sich schlussendlich für den Kauf eines Produktes zu entscheiden. In der Umfrage wurden die Nutzer nach ihren Beweggründen gefragt, warum sie Handy- TV nutzen. Betrachtet man die Top-Gründe, die von den Nutzern als Nutzungsgrund angegeben wurden, stellt man fest, dass vor allem Gründe, die in die

Kategorie „zeitliches Risiko“ fallen (Zeit sparen, schnell & kurzfristig an Infos kommen, immer am Laufenden sein, Zeit vertreiben) signifikant häufiger genannt wurden, als Gründe, die in die Kategorie „soziales Risiko“ fallen (weil Freunde/ Bekannte es auch nutzen, weil ich auffallen will, um mich von anderen abzuheben, weil es von Freunden/ Bekannten empfohlen wurde). Der Zeit- und Mobilitätsfaktor spielt in der heutigen Zeit anscheinend eine größere Rolle als der soziale Druck oder die Anerkennung. Auch die Risikokategorie „finanzielle Risiko“ (weil es wenig kostet) wurde häufiger angegeben, als Gründe, die in die Kategorie „soziales Risiko“ fallen. Die „Wirtschaftskrise“ wirkt sich hier insofern aus, dass die Nutzer sowohl bei der Mobilfunkrechnung, als auch bei den monatlichen Ausgaben für Handy- TV sparen wollen. 71,8% gaben an, dass sie für Handy- TV keine Ausgaben haben, weil dieser Dienst in der monatlichen Grundgebühr inkludiert sei und nur 2,8% der Befragten gaben an, mehr als 20 Euro für Handy- TV pro Monat auszugeben. Auf die Frage, wie viel sie bereit wären für diesen Dienst auszugeben gaben über 80% der Befragten an, maximal 5 Euro dafür ausgeben zu wollen. Für die Mobilfunkbetreiber heißt das also, dass sie die Kosten niedrig halten müssen um die (wenigen) Nutzer durch höhere Preise nicht zu verlieren. Die Eigenschaften der Kategorien „funktionelles Risiko“ (überall nutzbar, Verfügbarkeit des Empfangs, passendes Mobiltelefon) liegen neben den Eigenschaften der Kategorien „finanzielles Risiko“ und „zeitliches Risiko“ in der oberen Hälfte der angegebenen Nutzungsgründe. „Physische“ und „psychische“ Risiken bzw. Eigenschaften spielten neben dem „sozialen“ Risiko für die Befragten keine große Rolle.

In der Informationsökonomie wird davon ausgegangen, dass prinzipiell eine Informationsasymmetrie zwischen Nutzer/ Nachfrager und Anbieter vorherrscht (siehe Abschnitt 2.5). Laut den Ergebnissen der empirischen Studie haben sich 42,3% der Nutzer vor der Nutzung Informationen über Handy- TV eingeholt, die restlichen 57,7% haben darauf verzichtet. Die Informationsbeschaffung erfolgte mit 70,0% über den Mobilfunkanbieter, zu 66,7% übers Internet und zu 26,7% über Freunde/ Bekannte. Die Informationseinholung durch Freunde/ Bekannte ist insofern relevant, da laut der Theorie über Meinungsführer (Abschnitt 2.5.4) diese oft aus dem persönlichen Umfeld stammen und durch persönliche Kommunikation Informationen über Produkte ausgetauscht bzw. weitergegeben werden. Meinungsführer spielen also bei der Verbreitung und Bewertung von Produktinformationen eine große Rolle. Befindet sich also im unmittelbaren Bekannten- oder Freundeskreis ein Meinungsführer, kann dieser entscheidend zum Erfolg oder Misserfolg einer Innovation beitragen.

Aus Zeitschriften (13,3%) und (Fach-) Literatur (6,7%) erfolgte die Informationsaufnahme nur zu einem kleinen Teil. Der hohe Anteil jener, die sich Informationen direkt über den Mobilfunkanbieter, also an der „Quelle“ besorgt haben, erklärt sich von selbst. Zudem bieten (fast) alle Mobilfunkanbieter ihren Kunden eine kostenlose Serviceline. Der Mobilfunkanbieter kann Informationsasymmetrien also gezielt durch gut geschulte Mitarbeiter oder Bereitstellung relevanter und verständlicher Informationen auf seiner Webseite verkleinern- da Nachfrager vorwiegend über diese Wege Informationen einholen. Für die Mobilfunkanbieter spricht, dass durchwegs alle befragten Personen, die sich vor der Nutzung Informationen eingeholt haben, angaben, dass diese Informationen für sie leicht erhältlich waren. Zudem würden 73,2% der Nutzer Handy- TV an ihre Bekannten/ Freunde weiterempfehlen.

Ein Weg um auf eine Innovation aufmerksam zu machen ist die Werbung, sofern diese glaubwürdig und nicht übertrieben dargestellt wird. 39,4% der Befragten gaben jedoch an, dass sie keine Handy- TV Werbung kennen. 35,2% meinten, dass die Werbung besser sein könnte und 7% hielten sie gar für schlecht. Nur 15,5% fanden die Werbung gut und lediglich 2,8% für sehr gut. Diese Ergebnisse weisen also nicht auf große und auffallende Werbekampagnen der Mobilfunkanbieter hin.

Aus der Frage nach dem Mobilfunkbetreiber, über den Handy- TV genutzt wird, sticht der Anbieter „3- Hutchinson“ mit 67,7% klar hervor. An zweiter Stelle findet sich „A1- Mobilkom“. Beide Betreiber bieten Handy- TV sowohl über UMTS/ HSDPA und DVB- H an. Hauptsächlich „3- Hutchinson“ mit seiner Handy- TV Werbung ist den Nutzern in Erinnerung geblieben da er von Beginn an, als Mobilfunkbetreiber der 3. Generation (UMTS) auf sich Aufmerksam gemacht hat. T- Mobile, Telering und Orange (ehem. ONE) sind mit unter 4,2% zu vernachlässigen.

4.3 Nicht- Nutzer

In der Diffusionsforschung (siehe Abschnitt 2.2) wird davon ausgegangen, dass der Diffusionsprozess nur dann beginnen kann, wenn der potenzielle Nachfrager von der Existenz einer Innovation weiß. Bei der Bereinigung wurden von den 565 Personen, die anführten Handy- TV nicht zu nutzen, 148 Personen ausgeschlossen, da diese angaben, Handy- TV nicht zu kennen. Diese Personen fallen laut Rogers aus dem Diffusionsprozess, da ihnen die Existenz von Handy- TV nicht bewusst ist.

Die verbleibenden 417 Personen, zusammengesetzt aus 298 Frauen und 119 Männern, haben zumindest die erste Phase im Diffusionsprozess (knowledge stage) erreicht. 14,9% der Befragten haben sich auch schon einmal über Handy- TV informiert und sind somit in der 2. Phase (interest stage) angekommen. Nachdem im Fragebogen die Meinung über die Eigenschaften von Handy- TV erfragt wurde und diese Frage von allen Befragten beantwortet wurde, kann man davon ausgehen, dass sich auch jene Nicht- Nutzer schon einmal Gedanken über Handy-TV gemacht haben oder eine Meinung darüber haben, die sich noch nicht darüber informiert haben. Im Diffusionsprozess wird dies als Bewertungsphase (persuasion stage) beurteilt. Die nächsten zwei Phasen sind Versuch und Entscheidung. In der empirischen Untersuchung wurden die Nicht- Nutzer aber nicht danach gefragt, ob sie Handy- TV schon jemals ausprobiert haben. Falls dies jedoch der Fall war, kann man davon ausgehen, dass in der Entscheidungsphase Handy- TV abgelehnt bzw. vorläufig zurückgewiesen wurde, da der Dienst von den 417 Befragten nicht genutzt wird. Die Phasen Implementierung und Bestätigung sind also noch nicht erreicht worden.

Inhalte, die bei möglicher Nutzung für die Befragten interessant wären, waren in erster Linie Nachrichten (82,5%) und Wetter (57,8%)- also Inhalte die von der Länge perfekt ins Handy- TV Format passen. Mit 48,7% wurden Fernsehserien gewählt und mit 44,6% Musik/ Clips. Infosendungen (40%) und Spielfilme (31,4%) wären zudem interessant. Erst an 7. Stelle wurde Sport (22,8%) gewählt- hier bestätigt sich anscheinend wieder die Tatsache, dass die Nicht- Nutzer einen sehr hohen Frauenanteil aufweisen. Bei den Nutzern (hoher Männeranteil) wurde Sport auf den 2. Platz gewählt. Ansonsten ähneln sich die Ergebnisse. Auch bei den möglichen Nutzungsorten sind die Ergebnisse sehr ähnlich. Mit 71,9% wurde „wenn ich auf jemanden warte“ angegeben, mit 64,3% „in öffentlichen Verkehrsmitteln“ und mit 28,8% „im Urlaub“. Während einer Autofahrt, zu Hause, beim Sport oder beim Einkaufen wurde mit einem Anteil von 10,8% bis 1,2% angegeben. Der Unterschied hier zwischen Nutzern und Nicht- Nutzern beschränkt sich

auf den Plätzetausch von „im Urlaub“ und „zu Hause“, da Nutzer mit 29,6% angaben, Handy- TV bevorzugt zu Hause zu nutzen. Dies scheint erstaunlich, gibt es dort doch andere Fernsehalternativen.

Die in der Adoptionstheorie (2.2.1.1) beschriebenen Faktoren, die erfüllt sein „müssen“ damit eine Innovation von potenziellen Nachfragern angenommen wird, wurden in der Untersuchung mittels Erhebung der assoziierten Eigenschaften von Handy- TV erfragt. Eigenschaften wie „unkompliziert“ und „gut zu bedienen“ wurden von den Nicht- Nutzern signifikant häufiger mit Handy- TV in Verbindung gebracht als „mit vielen verschiedenen Mobiltelefonen nutzbar“. Das bedeutet, dass eine Voraussetzung für die Adoption von Handy- TV, nämlich die niedrige „Komplexität“ bei den Nicht- Nutzern gegeben ist, die Voraussetzung für eine hohe „Kompatibilität“ aber eher nicht. Auch die Eigenschaft „tolle, auffallende Werbung“ wurde von den Befragten eher weniger mit Handy- TV assoziiert- d.h. auch die „Kommunizierbarkeit“ ist nicht gegeben. Die mit dem „relativen Vorteil“ in Verbindung gebrachten Eigenschaften (gutes Preis-/ Leistungsverhältnis, günstiger Preis, zuverlässig) wurden von den Befragten eindeutig als sehr niedrig bewertet, demnach ist der „relative Vorteil“ von Handy- TV für die Nicht- Nutzer absolut nicht gegeben. Dies kann daran liegen, dass sich potenzielle Nutzer bei der Bewertung von Informationen meist nicht über den Mehrwert eines Produktes, wohl aber über dessen Risikofaktoren bewusst sind. Bei der „Erprobbarkeit“ (vor dem Gebrauch ausprobieren) erzielte Handy- TV wieder gute Werte- daran kann eine Ablehnung also anscheinend nicht liegen.

Eine Nutzung und in weiterer Folge auch Akzeptanz von Handy- TV wäre für viele der Befragten denkbar, wenn sie die anfallenden Kosten kontrollieren könnten (54,7%) und wenn Handy- TV günstiger wäre (50,8%). Man kann also davon ausgehen, dass viele der Nicht- Nutzer diesen Dienst für teuer und die Kostengestaltung für unübersichtlich halten. Bei den Preismodellen der Mobilfunkanbieter finden sich aber vorwiegend Pauschalangebote für eine uneingeschränkte Handy- TV Nutzung. Durch intransparenter Tarifgestaltung und mangelnde Informationen seitens der Mobilfunkanbieter werden die Befragten anscheinend abgeschreckt. Weitere mögliche Nutzungsgründe wären eine besserer Qualität (37,4%) und größere Bildschirme (48,4%) bei den Mobiltelefonen bzw. überhaupt mehr Handy- TV fähige Geräte (28,5%). Bei mehr Auswahl bzw. Inhalten würden noch 31,2% sich überlegen Handy- TV zu nutzen. Fast keine Rolle spielten hingegen mögliche Nutzungsgründe wie „wenn es mehr Leute nutzen“ (3,4%), „wenn Freunde/ Bekannte es nutzen“ (3,6%) oder „bessere Werbung“ (2,9%).

Durch die Frage nach den Motiven, warum Handy-TV nicht genutzt wird, soll auf mögliche Risikoquellen geschlossen werden und inwiefern die Risikokategorien (siehe Abschnitt 2.4.1) eine Rolle spielen. Einige der am häufigsten genannten Gründe war, dass die Nicht-Nutzer keine Handy-TV fähiges Mobiltelefon besitzen oder sie den Bildschirm für zu klein halten (funktionales Risiko). Nachdem aber bei der Frage nach den unterstützten Datennetzen des eigenen Mobiltelefons mehr als 49,1% der Befragten angaben, es nicht zu wissen, kann daraus geschlossen werden, dass einige Nicht-Nutzer sehr wohl ein Handy-TV fähiges Gerät besitzen ohne sich darüber bewusst zu sein. Auch das finanzielle Risiko (günstiger Preis, Kostenkontrolle) spielt eine große Rolle warum Handy-TV nicht genutzt wird. Das physische Risiko (viel Negatives über Handy-TV gehört) spielt hingegen eine sehr kleine Rolle für die Befragten. Und auch das soziale Risiko (Freunde/ Bekannte sind nicht begeistert oder nutzen es auch nicht) wird als gering eingeschätzt. Sehr groß erscheint, wie auch bei den Nutzern, das zeitliche Risiko (in Freizeit Besseres zu tun, keine Zeit). Wenn man davon ausgeht, dass man Handy-TV (vorwiegend) unterwegs nutzt bzw. nutzen kann, ist dies ein überraschendes Ergebnis. Gründe, wie „TV zu Hause reicht aus“ oder auch „möchte nicht überall fernsehen“ spielen bei den Nicht-Nutzern eine sehr große Rolle, das psychische Risiko wird also als sehr hoch eingeschätzt.

Im Bezug auf den informationsökonomischen Ansatz (siehe Abschnitt 2.5) lässt sich sagen, dass nur 14,9% der Nutzer sich schon einmal über Handy-TV informiert haben. Dieser Anteil der Befragten hat sich die Informationen zu 59,7% aus dem Internet besorgt und 50,0% haben sich beim Mobilfunkanbieter über Handy-TV informiert. Trotz direkten Kontakt mit den Mitarbeitern der Mobilfunkbetreiber und etlichen Besuchen auf deren Homepage konnten diese 14,9% der Nicht-Nutzer nicht von Handy-TV überzeugt werden. 25,8% haben sich bei Freunden oder Bekannten über Handy-TV informiert- hier scheint die Theorie der „überzeugenden“ Meinungsführer nicht aufzugehen. Als weitere Informationsquellen wurden Zeitschriften (22,6%) und Fachliteratur (14,5%) angegeben.

Bei Fragen zur aktuellen Handy-TV Werbung, gaben ähnlich wie bei den Nutzern, 46,3% an, keine Handy-TV Werbung zu kennen. 34,8% meinten, diese könnte besser sein und 7,4% meinten, sie wäre schlecht. Nur 11,3% beurteilten die Werbung als gut und überhaupt nur 0,1% als sehr gut. Auch hier gilt: entweder wird die Handy-TV Werbung von den Mobilfunkbetreibern nicht einprägend produziert oder es gibt wenig bis gar keine

Werbeeinschaltungen. Wenn bestimmte Werbungen von den Befragten aufgezählt wurden, waren dies meist jene von „3- Hutchinson“- auch hier wurden fast dieselben genannt wie bei den Nutzern.

Auch auf die Frage, welche Mobilfunkanbieter vermutlich Handy- TV anbieten, wurde an erster Stelle „3- Hutchinson“ (88,2%), gefolgt von „A1- Mobilkom“ (80,1%) genannt. Hier kann man davon ausgehen, dass die (gut wahrnehmbare) Werbung diese Annahme bestärkt hat. „Orange“ (ehem. ONE) wurde noch mit 55,4% genannt und „T- Mobile“ mit 54,4%. Auch auf „Telering“ tippten 17,5%- obwohl dieser Mobilfunkbetreiber Handy- TV nicht anbietet. Es wurde zudem gefragt, welche Datennetze sich vermutlich für den Empfang von Handy- TV eignen. 44,8% tippten auf UMTS/ HSDPA, 30,5% auf DVB- H, 22,3% auf DVB-T und 17,7% auf WLAN. Diese Netze unterstützen Handy- TV- jedoch wurde bei dieser Frage auch zu 14,6% GPRS/ EDGE angegeben- über diese Netze ist jedoch der Handy- TV Empfang nicht möglich.

Bei der Frage nach den vermutlichen Kosten von Handy- TV spiegelte sich die Annahme wieder, dass dieser Dienst eher teuer ist. 34,8% der Befragten tippten auf monatliche Kosten zwischen 6 und 10 Euro, 27,3% meinten sogar mehr als 15 Euro. Im Falle einer möglichen Nutzung, wollten die meisten Befragten (48,9%) nichts für Handy- TV bezahlen. 34,8% konnten sich vorstellen maximal 5 Euro dafür auszugeben und 13,4% maximal 10 Euro pro Monat. Mehr als 10 Euro wollten nur noch 2,62% investieren. Auch hier sind die Ergebnisse ähnlich wie bei den Nutzern. Der Mehrwert von Handy- TV ist für Nutzer und Nicht- Nutzer anscheinend nicht so viel größer, als dass sie dafür durchschnittlich mehr als 5 Euro bezahlen würden. Zusätzlich wären nur knapp die Hälfte der Befragten dazu bereit mehr als 40 Euro für ein Handy- TV fähiges Mobiltelefon zu bezahlen. Für die Mobilfunkbetreiber bedeutet dies, dass die Kosten für die monatliche Nutzung nicht zu hoch sein dürfen, im Schnitt ca. 5 Euro und dass es Handy- TV fähige Geräte zu günstigen Preisen geben muss, um (Noch-) Nicht- Nutzer von diesem Dienst überzeugen zu können. Abgesehen davon, überlegen nur 12 der 417 befragten Personen sich in nächster Zeit ein Handy-TV fähiges Gerät zuzulegen.

Bis auf kleine Ausnahmen wussten also auch Nicht- Nutzer recht gut über die technischen Voraussetzungen Bescheid und auch über welche Mobilfunkbetreiber Handy- TV prinzipiell möglich ist. Eine Fehleinschätzung erfolgte größtenteils über die Kosten bzw. über eine mögliche Kostenkontrolle.

4.4 Nutzer versus Nicht- Nutzer

Vergleicht man nun die oben angeführten Ergebnisse der Nutzer und Nicht- Nutzer von Handy- TV, so stellt man fest, dass beide Gruppen häufig dieselben Grundtendenzen bei den Antworten hatten.

Vor allem bei den genutzten bzw. erwünschten Inhalten, den Nutzungsorten, bei den Aussagen bezüglich Handy- TV Werbung und bei der Informationssuche oder auch bei den Kosten, die beide Gruppen bereit wären für Handy- TV auszugeben, unterscheiden sich die Ergebnisse nur geringfügig. Teilweise lassen sich diese kleinen Unterschiede, zum Beispiel bei den Inhalten, durch den hohen Frauenanteil bei den Nicht- Nutzern und den relativ hohen Männeranteil bei den Nutzern erklären.

Ein signifikanter und durch Hypothesentests geprüfter Unterschied macht sich bei den beurteilten Eigenschaften von Handy- TV bemerkbar. Nutzer gaben durchgehend bessere Bewertungen für Handy- TV ab, als Nicht- Nutzer. Vor allem bei der Meinung über die Kosten gingen die Annahmen weit auseinander. Während Nicht- Nutzer überwiegend davon ausgingen, Handy- TV sei teuer, wurden die Kosten und das Preis-/ Leistungsverhältnis bei den Nutzern sehr positiv beurteilt. Nutzer fanden Handy- TV auch weitaus unkomplizierter und übersichtlicher als Nicht- Nutzer. Einzig bei der Beurteilung der Handy- TV Werbung und der Eigenschaft „ortsungebunden“ konnte kein signifikanter Unterschied der beiden Gruppen mehr festgestellt werden.

Im Bezug auf die Mediennutzung konnte beim täglichen Fernseh- und Handykonsum erst ab einer Nutzungsdauer von über einer Stunde ein Unterschied zwischen Handy- TV Nutzern und Nicht- Nutzern festgestellt werden. Aus der Untersuchung geht Folgendes hervor: 23,9% der Nutzer schauen täglich zwischen 1- 2 Stunden fern und 35,2% mehr als 2 Stunden. Wohingegen 35,5% der Nicht- Nutzer zwischen 1- 2 Stunden täglich fernschauen und nur 23,3% mehr als 2 Stunden. Zudem nutzen 22,5% der Handy- TV Nutzer ihr Handy täglich zwischen 1- 2 Stunden und genauso viele mehr als 2 Stunden. 14,4% der Nicht- Nutzer kommen auf einen täglichen Handykonsum von 1-2 Stunden und nur 16,3% kommen auf mehr als 2 Stunden am Tag. Es kann also davon ausgegangen werden, dass Handy- TV Nutzer im Durchschnitt mehr fernsehen und ihr Handy länger benutzen, als jene Gruppe, die Handy- TV nicht nutzt.

4.5 Kritik am Fragebogen

Bei der Erstellung des Fragebogens wurden einige Fragen bzw. Antworten für die Gruppen Nutzer und Nicht- Nutzer leider so gewählt, dass ein direkter Vergleich der beiden Gruppen in der Auswertungsphase nicht immer möglich war.

Bei der Bewertung der Eigenschaften von Handy- TV war die Gruppe der Handy- TV Nutzer auf Grund von Erfahrungswerten klar im Vorteil. Einige Rückmeldungen von Nicht- Nutzern auf den Fragebogen ließen den Schluss zu, dass viele potenzielle Teilnehmer die Umfrage bei der Frage nach den Eigenschaften abgebrochen haben, da sie sich nicht in der Lage sahen, diese Frage ohne Handy- TV jemals genutzt zu haben, zu beantworten.

Bei einige Fragen, bei denen man als Antwortmöglichkeit „Sonstiges“ auswählen konnte, hat sich im Nachhinein herausgestellt, dass eine weiterführende Frage nach einer Erklärung für „Sonstiges“ sinnvoll gewesen wäre um die Auswertung genauer und konkreter zu gestalten.

Bei den Nicht- Nutzern wurde durch eine Frage für alle Handy- TV Nicht- Kenner der Fragebogen sofort beendet. Hier wäre es interessant gewesen, weitere Fragen zu stellen, um auch diese Nicht- Kenner in die Umfrage miteinbeziehen zu können.

Im Großen und Ganzen hat der Fragebogen aber viele wertvolle und hilfreiche Ergebnisse zu Tage befördert, die geholfen haben, die theoretischen Annahmen zu belegen oder auch zu widerlegen.

5. Empfehlungen an die einzelnen Akteure

Im folgenden Abschnitt werden die aus der empirischen Erhebung gewonnenen Daten dazu verwendet, Empfehlungen an die Marktteilnehmer abzuleiten. Diese Empfehlungen gründen auf Angaben von Nutzern und Nicht-Nutzern von Handy-TV und sollen dazu beitragen, Verbesserungen zu schaffen um Handy-TV am Markt (besser) zu etablieren. Das heißt einerseits den bestehenden Nutzern Anreize zu schaffen, Handy-TV weiterhin und regelmäßig zu benutzen und andererseits die Nicht-Nutzer für den Dienst „Handy-TV“ zu sensibilisieren und zu einer Nutzung anzuregen. Ein weiterer Aspekt sind die aus der Untersuchung herausgefallenen Nicht-Kenner, die es gilt, auf Handy-TV aufmerksam zu machen. Gleichzeitig wird in diesem Abschnitt versucht die Forschungsfrage F3 zu beantworten: *Was nützt das Wissen über diese Unterschiede den beteiligten Akteuren am Markt? Welche Ableitungen und Empfehlungen lassen sich für die beteiligten Akteure gewinnen?*

5.1 Mobilfunkanbieter

Die aus den empirischen Daten gewonnenen Einblicke lassen viele Schlussfolgerungen zu, wie man Handy-TV am Markt besser positionieren kann. Da Handy-TV in erster Linie von den Mobilfunkanbietern angeboten wird, sind auch diese dazu in der Lage Handy-TV besser zu vermarkten. Da aus der Studie der Nicht-Nutzer hervorgeht, dass diese Angst vor hohen Kosten haben bzw. die Kosten von Handy-TV weitaus höher einschätzen als sie es in Wirklichkeit sind, gilt es in erster Linie mehr Informationen über diesen Dienst bereitzustellen und diese Informationen leicht zugänglich zu machen. Das kann zum Beispiel durch mehr Werbung in diesem Bereich erfolgen. Da Fernsehwerbung oft durch die kurze Dauer der Einspielung wenige oder zu „schnelle“ Informationen übermitteln kann, ist eine zusätzliche Einschaltung in Printmedien von Vorteil. Fernsehwerbung kann dazu benutzt werden, potenzielle Kunden auf Handy-TV aufmerksam zu machen und zu einer Informationseinholung anzureizen. In anderen Medien sollten dann vertiefende Inhalte, wie Kosten, Empfangsgebiete, mögliche Mobiltelefone oder Programmübersichten zur Verfügung gestellt werden. Die eigenen Homepages der Betreiber eignen sich hierzu bestens. Da sich sowohl Nutzer als auch Nicht-Nutzer vordergründig über das Medium Internet informiert haben, ist es wichtig, Informationen dort übersichtlich, transparent und kundenfreundlich bereitzustellen. Eine weitere, häufige Informationsquelle für (potenzielle) Nutzer scheinen die Servicelines der Mobilfunkanbieter zu sein. Hier ist wichtig, dass der jeweilige Anbieter gut geschultes und

motiviertes Personal zur Verfügung hat- der erste Eindruck ist entscheidend. Zudem muss dringend darauf hingewiesen werden, dass die Nutzung von Handy- TV entweder schon in der monatlichen Grundgebühr inkludiert ist oder dass es verschiedene, günstige Pauschalangebote dafür gibt. Da es jedoch kaum Handy- TV Werbungen gibt, bzw. sowohl Nutzer als auch Nicht- Nutzer zum größten Teil keine Werbung kennen, sollte das Hauptaugenmerk der Betreiber auf der Öffentlichmachung von Handy- TV liegen.

Aus der Studie geht ebenfalls hervor, dass der Großteil der Nicht- Nutzer nicht bereit wäre, mehr als 40 bzw. 80 Euro für ein Handy- TV fähiges Mobiltelefon auszugeben. Hier ist es wichtig, dass die einzelnen Betreiber genügend Handy- TV fähige Geräte mit einer deutlichen Hardwarestützung anbieten bzw. klar deklarieren, mit welchen Geräten Handy- TV genutzt werden kann. Vielen der Nicht- Nutzer ist zudem nicht bekannt, ob ihr Mobiltelefon nicht bereits Handy- TV unterstützt. Hier bieten sich Listen mit Handy- TV fähigen Geräten auf der Anbieter- Homepage an. Ein weiterer Aspekt der Nicht- Nutzer liegt in der Erprobbarkeit des Dienstes. Um sicherzustellen, dass jeder Handy- TV vor der Nutzung einmal ausprobieren kann, gibt es zwei Möglichkeiten: die Mobilfunkbetreiber können die Nutzung von Handy- TV für eine bestimmte Zeit kostenlos anbieten oder, da jeder Betreiber eigene Shops hat, dort Handy- TV fähige Geräte zum Testen zur Verfügung stellen. Voraussetzung ist natürlich, dass potenzielle Kunden in erster Linie auf diesen Dienst aufmerksam gemacht werden. In diesem Fall kann das über Informationen direkt auf der Homepage des Betreibers oder durch die Mitarbeiter der Shops erfolgen.

Da sowohl bei Nutzern als auch bei den Nicht- Nutzern die Empfangsqualität oder überhaupt die Möglichkeit von Handy- TV Empfang eine große Rolle spielte, müssen die Mobilfunkbetreiber einen reibungslosen Betrieb von Handy- TV gewährleisten- und dies nicht nur in Ballungsgebieten sondern auch im ländlichen Raum. Die Bereitstellung von UMTS/ HSDPA Sendebereichen in ganz Österreich scheint durch die Forcierung von mobilen Internetanschlüssen bei allen Mobilfunkbetreibern gegeben. Der DVB-H Empfang existiert bisher nur in den Landeshauptstädten. Fraglich ist, ob bei geringen Nutzerzahlen der Ausbau weiter voran getrieben wird. Dies ist jedoch größtenteils davon abhängig, ob die Endgerätehersteller weiterer DVB- H fähige Mobiltelefone produzieren. Es ist also nicht allein von den Mobilfunkbetreibern abhängig, ob mehr Kunden Handy- TV via DVB- H nutzen. Prinzipiell kann jeder Kunde mit einem DVB- T fähigen Gerät Handy- TV über diese Technologie empfangen- und das auch kostenfrei. Man kann also davon ausgehen,

dass die Möglichkeit von Handy- TV Empfang via DVB-T von den Mobilfunkbetreibern nicht weiter forciert wird.

Im Bezug auf die gebotenen Inhalte, die sowohl von den Nutzern als auch von den Nicht-Nutzern als großer Grund für eine mögliche Nutzung angegeben wurden, haben Mobilfunkbetreiber die Möglichkeit neben dem bereits bestehenden Programm spezielle Handy- TV Formate zur Verfügung zu stellen. Da viele Nutzer „Handy- TV“ nutzen, während sie auf jemanden warten, sollten diese Inhalte im Bezug auf ihre Länge daran angepasst werden. Da die Mobilfunkbetreiber die Inhalte aber nicht selbst produzieren sind sie hier auf die Mitarbeit von Inhaltsproduzenten angewiesen.

Durch die Möglichkeit von Internet am Handy eröffnen sich andere Ideen, die einen Mehrwert von Handy- TV für die (potenziellen) Nutzer schaffen würden. Denkbar wäre zum Beispiel interaktives Handy- TV. Während sich der Nutzer ein Fußballspiel anschaut, könnte er gleichzeitig mit anderen Benutzern via Chat Informationen austauschen, über das Internet Spielerinformationen abfragen oder direkt auf eine Plattform für Online-Wetten zugreifen. Wurde ein Tor verpasst, gäbe es die Möglichkeit dieses mittels „Video on Demand“ über UMTS nachträglich abzurufen. Möglich wäre dies bei einem Handy- TV Empfang via DVB- H während die interaktiven Internetdienste über UMTS/ HSDPA erfolgen. Voraussetzung hierbei ist natürlich der reibungslose und flächendeckende Empfang von Handy- TV und dass (potenzielle) Nutzer den Mehrwert dieser Anwendung erkennen¹³⁴.

Es liegt also bei vielen Faktoren, die die Handy- TV Nutzung forcieren würden und gewährleisten, dass eine längerfristige Nutzung erfolgt, an den Ideen, der Bereitschaft und der (technischen) Möglichkeiten der Mobilfunkbetreiber.

¹³⁴ Siehe dazu: <http://futurezone.orf.at/stories/1500388/> [abgerufen am 20.06.2009]

5.2 Endgerätehersteller

Die Endgerätehersteller haben insofern Einfluss auf das Nutzungs- und Akzeptanzverhalten der (potenziellen) Nutzer, als sie genügend Handy- TV fähige Geräte auf den Markt bringen können. Diese müssen dann aber von den Mobilfunkbetreibern eingekauft und an die Kunden weitergegeben werden. Geht man davon aus, dass viele Geräte bereits über den Standard UMTS oder auch über HSDPA verfügen, steht der Nutzung von Handy- TV über diese Technologien nur die bereits oben erwähnte Netzversorgung im Weg. Der Nachteil von UMTS/ HSDPA, neben dem nicht flächendeckenden Ausbau in Österreich, liegt aber in seiner technischen Natur. UMTS/ HSDPA (wie bereits in der Einleitung erwähnt), können nur einen geringen Anteil der Nutzer mit Handy- TV versorgen, da der Empfang schlechter wird bzw. gar nicht mehr gegeben ist, je mehr Kunden sich über dieses Netz einwählen. Eine Lösung scheint also, mehr Geräte zu produzieren, die über den Standard DVB- H (oder DVB- T) verfügen. Diese Geräte müssen dann aber auch andere Kriterien, wie zum Beispiel eine längere Akkuleistung, erfüllen und zudem von den Mobilfunkbetreibern nachgefragt werden. Sehr weniger Nutzer kaufen sich ein Endgerät auf dem freien Markt, weil sie dafür keine Hardwarevergünstigungen vom Mobilfunkbetreiber bekommen. Zudem müssen diese Geräte auch den, von Mobilfunkbetreibern geforderten, Standards entsprechen und neben DVB- H auch jede Menge andere Anwendungen aufweisen. Für Nutzer und Nicht-Nutzer wäre dies zum Beispiel ein größerer Display oder besserer Akkuleistung. Die Geräte müssten zudem leicht zu bedienen sein und eventuell über eine Aufstell-Vorrichtung verfügen, um Handy- TV bequem nutzen zu können.

Es kann also nur dann zu einer vermehrten Herstellung von Handy- TV fähigen Geräten kommen, wenn sowohl Betreiber als auch Endgerätehersteller ihrer Erwartungen offen aussprechen und gemeinsam an einer Entwicklung arbeiten. Ziel ist, mehr Handy- TV fähige Geräte auf den Markt zu bringen, die sowohl Handy- TV als auch andere, von den Nutzern nachgefragte Dienste unterstützen und zudem über eine einfache Bedienung, einen guten Akku und ein großes Display verfügen. Nur dann sind alle Voraussetzungen erfüllt, die sich ein (potenzieller) Kunde von einem Handy- TV fähigen Gerät erwartet.

5.3 Inhalte- Anbieter

Eigene Programme, die speziell für die Handy-TV Benutzung zugeschnitten wären, waren in Österreich zum Beispiel durch den ORF angedacht, wurden aber nicht realisiert.¹³⁵

Derzeit ist es also „nur“ möglich bereits bestehende TV- Kanäle via Handy- TV zu nutzen. Wie aus der empirischen Studie hervorgeht, wünschen sich Nutzer und Nicht- Nutzer aber spezielle auf Handy- TV zugeschnittene Formate. Dies liegt wahrscheinlich daran, dass (potenzielle) Kunden Handy- TV vor allem dazu verwenden, um Wartezeiten zu überbrücken. Das „normale“ Fernsehprogramm ist für diese Zwecke größtenteils ungeeignet. Ob sich eigene Handy- TV Formate wirtschaftlich rechnen, ist fraglich.

Als Alternative könnte man zusammengeschnittene, aktuelle Inhalte aus dem „normalen“ Programm anbieten, die speziell auf die kurze und kurzfristige Handy- TV Nutzung zugeschnitten sind. Diese verkürzten Inhalte könnten von den Nutzern dann bei Bedarf abgerufen werden.

Eine andere Variante wäre „Video on Demand“. Hier können zum Beispiel Serien oder Filme, wie von Pay- TV bekannt, von den Nutzern heruntergeladen werden. Der Nutzer kann sich hierbei selbst aussuchen, welche Inhalte er nutzen möchte- angepasst an den Zeitrahmen, der er gerade zur Verfügung hat. Auch Musiksender sind eine Möglichkeit um kurze Inhalte zu nutzen.

Wenn also eigene, speziell auf die Nutzungsdauer der Kunden angepasste Inhalte, durch die Inhaltsanbieter (derzeit) nicht angedacht sind, bleibt die Möglichkeit einer virtuellen Videothek. Nutzer können die Inhalte, je nach der zur Verfügung stehenden Zeit, selbst auswählen und verwalten.

¹³⁵ Siehe dazu: <http://diepresse.com/home/kultur/medien/384847/index.do> [abgerufen am 20.06.2009]

6. Schlussbetrachtung

Im abschließenden Kapitel werden die Forschungsfragen nochmals überblicksartig aufgegriffen. Zudem erfolgen eine Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse und ein Ausblick auf den zukünftigen Forschungsbedarf auf dem Feld „Handy- TV“.

6.1 Beantwortung der Forschungsfragen

F1: Was wissen bzw. denken (potenzielle) Kunden über Handy- TV?

Die Ergebnisse der empirischen Untersuchung zeigen, dass sowohl Nutzer als auch Nicht- Nutzer gut über Handy- TV, über dessen Inhalte und technische Hintergründe Bescheid wissen. Die einzelnen Ergebnisse wurden bereits im Abschnitt 3.5 dargestellt und in den Abschnitten 4.1 bis 4.4 interpretiert.

F2: Welche Unterschiede gehen zwischen Nutzer und Nicht- Nutzer aus den Annahmen über Handy- TV hervor?

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Nutzer durchgehend eine signifikant besserer Einstellung zu Handy- TV haben als Nicht- Nutzer. Diese Erkenntnisse wurden aus der Erhebung der assoziierten Eigenschaften von Handy- TV gewonnen. Gemeinsamkeiten lassen sich vor allem bei den Nutzungsorten, den genutzten Inhalten oder auch bei der Informationssuche finden. Hier unterscheiden sich die Antworten der beiden Gruppen nur geringfügig. Große Unterschiede gehen bei der Einschätzung der (vermuteten) Kosten von Handy- TV hervor. Hier vermuten Nicht- Nutzer oft, dass Handy- TV sehr teuer ist und man keine Kontrolle über die anfallenden Kosten hat. Genaue Ergebnisse sind im Abschnitt 3.5.3 dargestellt bzw. werden im Abschnitt 4.4 interpretiert und diskutiert.

F3: Was nützt das Wissen über diese Unterschiede den beteiligten Akteuren am Markt?

Welche Ableitungen und Empfehlungen lassen sich für die beteiligten Akteure gewinnen? Für die verschiedenen Akteure, wie Mobilfunkbetreiber, Endgerätehersteller und Inhalte-Anbieter, wurden im 5. Kapitel einige Empfehlungen ausgesprochen, die zu einer wesentlichen Verbesserung der Marktposition von Handy- TV beitragen würden.

6.2 Zusammenfassung

Die in der Einleitung aufgeworfenen Forschungsfragen konnten in der vorliegenden Arbeit zufriedenstellend analysiert und beantwortet werden. Zusammenfassend lassen sich diverse Vermutungen aufstellen, warum Handy-TV in Österreich genutzt wird oder eben nicht genutzt wird und wie die beteiligten Akteure agieren können um eine (regelmäßige) Nutzung zu forcieren.

Aus den gewonnenen Daten der Handy-TV Nutzer lässt sich entnehmen, dass diese Handy-TV nur selten nutzen. Der Großteil der Befragten nutzt Handy-TV nur 1-2 Mal pro Woche und fast die Hälfte der Befragten noch seltener. Das Hauptaugenmerk der Mobilfunkbetreiber und der anderen beteiligten Akteure sollte also darauf liegen, die schon bestehenden Nutzer zu einer regelmäßigen und dauerhaften Nutzung zu animieren. Erfolgen kann dies u.a., nimmt man die Angaben der Nutzer als Grundlage, durch die Zurverfügungstellung von mehr attraktiveren Inhalten, die speziell für Handy-TV gemacht sind. Dann wäre es den Nutzern auch möglich an ihrem „Hauptnutzungsort“ (wenn ich auf jemanden warte) diverse Inhalte in der passenden Länge zu konsumieren. Zudem sollten die Betreiber mit den Preisen für Handy-TV nicht in die Höhe gehen, da dies nur von einem Bruchteil der Befragten toleriert werden würde. Zusätzlich würde es die Handy-TV Nutzung erleichtern, wenn mehr Geräte diesen Dienst unterstützen würden bzw. der Netzausbau von UMTS/ HSDPA und DVB-H in ganz Österreich flächendeckend zur Verfügung stehen würde.

Die von den Nicht-Nutzern erhobenen Daten sind für eine erfolgreiche Etablierung von Handy-TV am österreichischen Markt um einiges interessanter. Die in der Adoptionstheorie beschriebenen Faktoren, die gegeben sein „müssen“ um eine Innovation erfolgreich einzuführen, werden laut dieser Erhebung nicht voll und ganz erfüllt. Zwar meinen die Nicht-Nutzer, dass der „Komplexitätsgrad“ von Handy-TV eher niedrig ist, was sich positiv auf eine Adoption und Akzeptanz auswirkt, gleichzeitig sind sie aber auch der Meinung, dass die „Kompatibilität“ nicht gegeben ist. Das heißt, dass den Nicht-Nutzern sehr wohl bekannt ist, dass eine Nutzung von Handy-TV nicht mit jedem Endgerät möglich ist. Mobilfunkbetreiber und vor allem Endgerätehersteller sollten also die Produktion von mehr Handy-TV fähigen Geräten in Angriff nehmen. Auch der Faktor der „Kommunizierbarkeit“ ist nicht gegeben. Die Befragten, sowohl Nutzer als auch Nicht-Nutzer gaben größtenteils an, keine Handy-TV Werbung zu kennen. Ziel sollte es also sein vermehrt auf die Verbreitung von Informationen zu achten und diese transparent und

nachvollziehbar zu gestalten. Die Eigenschaften, die sich auf den Faktor „relativen Vorteil“ beziehen, wurden von den Nicht- Nutzern als sehr niedrig eingestuft. Hier kann man wieder davon ausgehen, dass die mangelnde Aufklärung der Mobilfunkbetreiber, was Handy- TV eigentlich ist, was es kann und was es kostet, die Befragten dazu veranlasst hat, die Eigenschaften von Handy- TV als eher „minderwertig“ einzustufen und sie keinen persönlichen Mehrwert in diesem Dienst erkannten. Gleichzeitig lässt sich feststellen, dass für die Nicht- Nutzer das finanzielle und funktionale Risiko bei der Nutzung von Handy- TV eine sehr wichtige Rolle spielt. Die Preise für Handy- TV sollten 5- 10 Euro demnach nicht übersteigen. Auch hier ist ein wichtiger Grund, warum Handy- TV nicht genutzt wird, die Nicht- Bereitstellung von Handy- TV fähigen Geräten. Das physische und psychische Risiko spielt hingegen bei den Befragten eine geringere Rolle. Mobilfunkbetreiber können also nicht davon ausgehen, dass automatisch mehr Personen Handy- TV nutzen, wenn sie sehen, dass auch Freunde oder Bekannte es nutzen. Wohingegen das zeitliche Risiko wieder als sehr groß eingeschätzt wird. Nicht- Nutzer wollen mobil sein, sich mit dem Dienst ersparen. Hier können Mobilfunkanbieter und Endgerätehersteller mit Geräten mit langer Akkulaufzeit, bequemer Bedienung und großem Display punkten.

Der Faktor „Werbung“ wurde von den Befragten, sowohl von Nutzern als auch nicht Nicht- Nutzern als wenig ausschlaggebend für ihr Interesse eingestuft. Dennoch herrschen viele Annahmen über Handy- TV, die nicht der Realität entsprechen und die durch transparente und glaubhafte Werbungen oder durch eine übersichtliche Gestaltung der Betreiber-Homepage wiederlegt werden könnten. Da die Hauptinformationsquellen beider Gruppen das Internet oder der Mobilfunkbetreiber selbst waren, liegt hier noch einiges an Potenzial verborgen.

Grundsätzlich sind weder Nutzer noch Nicht- Nutzer dem Dienst „Handy- TV“ gegenüber negativ eingestellt. Potenzial für weiteren Kundengewinn ist also durchaus vorhanden. Liegt es also rein an der Initiative der Mobilfunkbetreiber und ihrer Partner selbst um aus einem wenig genutzten Dienst ein begehrtes Medium zu machen? Die Antwort lautet wohl: ja!

6.3 Ausblick

Die aus der Untersuchung gewonnenen Erkenntnisse der bereits bestehenden Nutzer und der Nicht- Nutzer lassen sehr wohl viel Potenzial hinter der Innovation „Handy- TV“ vermuten. Die Nutzer geben ein durchwegs positives Bild von Handy- TV ab und auch die Nicht- Nutzer würden unter bestimmten Umständen, die leicht durch die beteiligten Akteure geschaffen werden könnten, Handy- TV austesten. So wie man dem Medium Fernsehen anfangs skeptische gegenübergestanden ist, lässt sich vermuten, dass sich auch die Umstände für Handy- TV in Zukunft ändern können und auch werden. In einer schnelllebigen und durchaus mobilen Gesellschaft, die ohne Mobiltelefon fast nicht mehr auskommt, stehen die Zeichen für eine vermehrte Handy- TV Nutzung gut. In Prognosen wurde 2008, wo erst geschätzte 2% der Bevölkerung Handy-TV nutzten, schon davon ausgegangen, dass bis 2010 mehr als 30% der Österreicher Handy- TV nutzen werden.¹³⁶ Ob sich diese Prognose bestätigt, bleibt abzuwarten...

¹³⁶ Siehe dazu: <http://www.news.at/articles/0636/548/150382/oesterreich-handy-tv-spitze-bis-2010-2-5-millionen-user> [abgerufen am 20.06.2009]

7. Literaturverzeichnis

Adler, J. (1996): Informationsökonomische Fundierung von Austauschprozessen im Marketing. 2. Aufl. Trier.

Arndt, J. (1979): Toward a Concept of Domesticated Markets. In: Journal of Marketing, 43, Fall , S. 69- 75.

Bähr-Seppelfricke, U. (1999): Diffusion neuer Produkte. Der Einfluss von Produkteigenschaften. Wiesbaden.

Bauer, R. (1960): Consumer Behavior as risk taking. In R. Hancock (Hrsg.): Dynamic Marketing for a changing world. Proceedings of the 43rd national conference of the American Marketing Association. S. 389- 398. Chicago.

Berger, U./ Bernhard- Mehlich I. (1995): Die Verhaltenswissenschaftliche Entscheidungstheorie. In: A. Kieser (Hrsg.): Organisationstheorien. 2. Aufl. S. 127-159. Berlin, Köln.

Bortz, J. D. (2006): Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler. 4. Aufl. Heidelberg.

Bruhn, M. (2001): Begriffliche Grundlagen des Markenartikels und der Markenpolitik. In: M. Bruhn (Hrsg.): Die Marke. Symbolkraft eines Zeichensystems. S. 14-53. Bern.

Bruhn, M. (1997): Qualitätsmanagement für Dienstleistungen. Grundlagen, Konzepte, Methoden. 2. Auflage. Berlin.

Clement, M./ Litfin T. (1999): Adoption Interaktiver Medien. In S. Albers, M. Clement und K. Peters (Hrsg.), Marketing mit Interaktiven Medien. Strategien zum Markterfolg, 2. Aufl. S. 95-108. Frankfurt am Main.

Degenhardt, W. (1986): Akzeptanzforschung zu Bildschirmtext. Methoden und Ergebnisse. München.

Friedrichs, J. (1990): Methoden empirischer Sozialforschung. 14. Aufl. Opladen.

Gemünden, H. (1985): Wahrgenommenes Risiko und Informationsnachfrage. Eine systematische Bestandsaufnahme der empirischen Befunde. In: Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis, 7,1 , S. S. 27-38.

Giddens, A. (1995): Soziologie. Graz, Wien.

Hauschildt, J. (2004): Innovationsmanagement, 3. Auflage. München.

Holak, S./ Lehmann D. (1990): Purchase intentions and the dimensions of innovation. An exploratory model. In: Journal of Product Innovation Management, 7,1 , S. S. 59-73.

Homburg, C. K. (2003): Marketingmanagement. Strategie, Instrumente, Umsetzung, Unternehmensführung. Wiesbaden.

Ihde, O. (1996): Internationale Diffusion von Mobilfunk. Erklärung und Prognose länderspezifischer Effekte. Wiesbaden.

Kaas, K. (1973): Diffusion und Marketing. Stuttgart.

Kaas, K. (1990): Marketing als Bewältigung von Informations- und Unsicherheitsproblemen im Markt. In: Die Betriebswirtschaft. 50,4 , S. S. 539- 548.

Kirchmann, E. (1994): Innovationskooperation zwischen Herstellern und Anwendern. Wiesbaden.

Kleining, G. (1992): Die Diffusionstheorie als Erklärungsprinzip für die Verbreitung von Neuerungen. In: PR. Magazin für Führungskräfte in der Kommunikationsbranche, 7. , S. S. 35-42.

Kollmann, T. (1998): Akzeptanz innovativer Nutzungsgüter und -systeme. Konsequenzen für die Einführung von Telekommunikations- und Multimediasystemen. Wiesbaden.

Kollmann, T. (1996): Die Akzeptanz technologischer Innovationen- eine absatztheoretische Fundierung am Beispiel von Multimedia- Systemen. Trier.

Kortmann, W. (1995): Diffusion, Marktentwicklung und Wettbewerb. Eine Untersuchung über die Bestimmungsgründe zu Beginn des Ausbreitungsprozesses technologischer Produkte. Frankfurt am Main, Berlin, Bern, New York, Paris, Wien.

Kroeber- Riel, W./ Weinberg P. (1999): Konsumentenverhalten. 7. Aufl. München.

Kuhn, J. (2007): Markteinführung neuer Produkte. Mannheim.

Lin, C. (2003): An Interactive Communication Technology Adoption Model. In: Communication Theory, 13 (4) , S. S. 345- 365.

Neudorfer, R. (2004): Geschäftsmodelle für den Mobilfunk. Analyse der Leistungserstellung und des Leistungsabsatzes. Graz.

Pensold, W. (1999:.. Die Welt aus erster Hand. Als das Fernsehen nach Ottakring kam. Wien.

Peter, P.J./ Olson J.C. (1993): Consumer behavior and marketing strategy. 3. Aufl. Boston.

Pfeiffer, S. (1981): Die Akzeptanz von Neuprodukten im Handel. Eine empirische Untersuchung zum Innovationsverhalten des Lebensmittelhandels. Wiesbaden.

Rogers, E.M. (2003): Diffusion of Innovations. 5. Aufl. New York.

Sachs, L. (1974): Angewandte Statistik. Planung und Auswertung, Methoden und Modelle. 4. Aufl. Berlin.

Schenk, M. (1987): Medienwirkungsforschung. Tübingen.

Schneider, D. (1995): Informations- und Entscheidungstheorie. München, Wien.

Stauss, B. (1995): Internes Marketing als personalorientierte Qualitätspolitik. In: M. Bruhn und B. Stauss (Hrsg.): Dienstleistungsqualität. Konzepte, Methoden, Erfahrungen. 2. Auflage, S. 257-276. Wiesbaden.

Talke, K. (2005): Einführung von Innovationen. Wiesbaden.

Vogt, G. (2007): Faszinierende Mikroökonomie. Erlebnisorientierte Einführung. 2. Auflage. Oldenbourg.

Weiber, R./ Adler J. (1995): Der Einsatz von Unsicherheitsreduktionsstrategien im Kaufprozess. Eine informationsökonomische Analyse. In: K. Kaas (Hrsg.): Kontrakte, Geschäftsbeziehungen, Netzwerke. Marketing und Neue Institutionenökonomik. S. 61-77. Düsseldorf.

Weiber, R. / Adler J. (1995): Informationsökonomisch begründete Typologisierung von Kaufprozessen. In: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung. 47,1 , S. 43-65.

Weiber, R. (1992): Diffusion von Telekommunikation. Problem der kritischen Masse. Wiesbaden.

Weiber, R./ Pohl A.. (1996): Leapfrogging- Behavior. Ein adoptionstheoretischer Erklärungsansatz. In: Zeitschrift für Betriebswissenschaft, 66 , S. 1203- 1222.

Wriggers, S. (2006): Markterfolg im Mobile Commerce. Faktoren der Adoption und Akzeptanz von M- Commerce- Diensten. Wiesbaden.

Onlinequellen [alle kontrolliert und abgerufen am 20.06.2009]

Austrian Internet Monitor (AIM) - 1. QUARTAL 2009

http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?internet/internet_aim.htm

Sanftes Handywachstum in Österreich, Futurezone ORF

<http://futurezone.orf.at/stories/150652/>

Huber, Roland/ Zimmer, Daniela: Handy TV – Angebote und Preise fürs Fernsehen unterwegs

<http://www.arbeiterkammer.at/bilder/d70/HandyTV.pdf>

Ein Überblick zum Thema UMTS/ HSDPA

<http://www.umts-infosite.de/technische-infos.html>

Allgemeine Informationen zum Thema DVB- T

<http://www.dvb-t.at/>

Pressemitteilung DVB-H: Handy-TV in Österreich offiziell gestartet

http://www.handy-tv.at/press/PA_DVBHStart_final.pdf

Was ist DVB-H?

<http://www.like.e-technik.uni-erlangen.de/propro/dvb-h/whatisdvbh.html>

Commission opens Europe's Single Market for Mobile TV services

<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/07/1118>

Media Broadcast: Fernsehen auf dem Handy via DVB- H

<http://www.handy-tv.at/sites/Handy-TV-Empfang.php>

Bundeskanzleramt: Bures: Handy-TV zur Euro 08 ermöglicht

http://www.bka.gv.at/site/cob__28088/currentpage__9/6327/default.aspx

Kleine Zeitung: Diskussion um Handyverbot in öffentlichen Verkehrsmitteln auch in Linz

<http://www.kleinezeitung.at/nachrichten/chronik/1189378/index.do>

Handy-TV: DVB-H und UMTS verschmelzen, Futurezone ORF

<http://futurezone.orf.at/stories/1500388/>

Die Presse: Handy-TV: ORF-Mobilkanal abgesagt

<http://diepresse.com/home/kultur/medien/384847/index.do>

News: Österreich beim Handy-TV an der Spitze? Bis 2010 werden 2,5 Millionen User erwartet

<http://www.news.at/articles/0636/548/150382/oesterreich-handy-tv-spitze-bis-2010-2-5-millionen-user>

Anhang

A FRAGEBOGEN

B DEUTSCHES ABSTRACT

C ENGLISCHES ABSTRACT

D ERKLÄRUNG

E LEBENSLAUF

A FRAGEBOGEN

Fragebogen: Einleitung und erster Teil: für Nutzer & Nicht- Nutzer

Sehr geehrte Damen und Herren!

Im Rahmen meiner Diplomarbeit, die sich mit dem Thema "Handy TV" (Mobile TV) beschäftigt, führe ich eine empirische Untersuchung durch.

Alle Angaben, die Sie im Rahmen dieser Untersuchung machen, werden streng vertraulich behandelt und nur für wissenschaftliche Zwecke verwendet.

Die Beantwortung dieser Umfrage wird ungefähr 10 Minuten Ihrer Zeit in Anspruch nehmen.

Danke für Ihre Teilnahme, Dagmar Dostal

Für eventuelle Rückfragen können Sie mich unter: dostal_dagmar@gmx.at erreichen.

Weiter

Dagmar Dostal, Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Wien

1. Sind Sie Kunde bei einem österreichischen Mobilfunkanbieter?

- [Bitte auswählen]
- Ja
- Nein

2. Alter

(Bitte geben Sie Ihr Alter in Ziffern ein)

Jahre

3. Geschlecht

- [Bitte auswählen]
- Weiblich
- Männlich

4. Welchen Beruf üben Sie aus?

- [Bitte auswählen]
- SchülerIn/ StudentIn
- Lehrling
- Angestellte/r
- ArbeiterIn
- Selbstständig/ Freiberufler
- Arbeitslos
- Sonstiges

5. In welchem Bundesland leben

5. In welchem Bundesland leben Sie?

[Bitte auswählen] ▼				
[Bitte auswählen]				
Wien				
Oberösterreich				
Niederösterreich				
Burgenland				
Salzburg				
Steiermark				
Kärnten				
Tirol				
Vorarlberg				

6. Wie viel Zeit verbringen Sie täglich mit folgenden Medien?

	15-29 Minuten	30-59 Minuten	1-2 Stunden	mehr als 2 Stunden
Fernsehen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zeitung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zeitschriften	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Handy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Wie viel Zeit verbringen Sie täglich mit folgenden Medien?

	Keine	weniger als 15 Minuten	15-29 Minuten	30-59 Minuten	1-2 Stunden	mehr als 2 Stunden
Fernsehen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zeitung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zeitschriften	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Handy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Welches Handy haben Sie?

(Wenn Sie mehrere Mobiltelefone besitzen, geben Sie bitte jenes an, das Sie am häufigsten verwenden)

[Bitte auswählen] ▼	
[Bitte auswählen]	
Nokia	
Sony Ericsson	
Samsung	
Motorola	
LG	
Siemens	
Blackberry	
LG	
HTC	
Anderes	

8. Welche (Daten-) Netze unterstützt Ihr Mobiltelefon?

(Mehrfachauswahl möglich)

<input type="checkbox"/> GPRS
<input type="checkbox"/> EDGE
<input type="checkbox"/> UIMTS

8. Welche (Daten-) Netze unterstützt Ihr Handy?

(Mehrfachauswahl möglich)

- GPRS
- EDGE
- UMTS
- HSDPA
- WLAN
- DVB- H
- DVB- T
- Weiß ich nicht

9. Sind Sie Vertrags- oder Prepaid- Kunde?

[Bitte auswählen] ▼

- [Bitte auswählen]
- Vertragskunde
- Prepaidkunde
- Ich habe beides

10. Wie viel geben Sie (durchschnittlich) monatlich für Ihr Handy aus?

(Bitte berücksichtigen Sie: Grundgebühr, Downloads, Zusatzservices, etc.)

[Bitte auswählen] ▼

- [Bitte auswählen]
- weniger als 20 Euro
- 21- 40 Euro
- 41- 60 Euro
- 61- 80 Euro
- 81- 100 Euro
- mehr als 100 Euro

11. Nutzen Sie das Service „Handy TV“ mit ihrem Mobiltelefon?

[Bitte auswählen] ▼

- [Bitte auswählen]
- Ja
- Nein

Bei Antwort „ja“ -> weiter zu Fragebogen für Nutzer

Bei Antwort „nein“ -> weiter zu Fragebogen für Nicht- Nutzer (siehe unten)

12. Über welche (Daten-) Netze nutzen Sie „Handy TV“?

(Mehrfachauswahl möglich)

UMTS/ HSDPA

DVB- T

DVB- H

WLAN

13. Wie oft nutzen Sie „HandyTV“?

[Bitte auswählen]

[Bitte auswählen]

Täglich

1- 2 Mal pro Woche

3- 4 Mal pro Woche

Seltener

14. Über welchen Mobilfunkanbieter nutzen Sie „HandyTV“?

(Bei Nutzung über mehrer Anbieter, geben Sie bitte jenen an, über den Sie „HandyTV“ am öftesten nutzen)

[Bitte auswählen]

[Bitte auswählen]

A1

T- Mobile

Orange (ehem. ONE)

3 (Hutchinson)

Telering

Yess

Weiter

15. Welche Mobilfunkanbieter bieten Ihrer Meinung nach „HandyTV“ an?

(Bitte wählen Sie auch Ihren eigenen Anbieter)

A1

T- Mobile

Orange (ehem. One)

3

Telering

Yess

16. Welche Angebote/ Inhalte nutzen Sie vorwiegend über „HandyTV“?

(Mehrfachauswahl möglich)

Nachrichten

Wetter

Informationssendungen

Sport

Spielfilme

Fernsehserien

Musik/ Musikclips

Erotik

Teleshopping

Werbespots

Sonstiges

17. Welche Angebote/ Inhalte würden Sie sich zusätzlich wünschen?

(Beschreiben Sie die gewünschten Inhalte in kurzen Stichworten)

Dazu fällt mir Nichts ein

18. Wo nutzen Sie „HandyTV“ bevorzugt?

(Mehrfachauswahl möglich)

in öffentlichen Verkehrsmitteln

in der Arbeit/ Schule

wenn ich auf jemanden warte

im Auto

zu Hause

beim Sport

beim Einkaufen

im Urlaub

sonstiges

19. Haben Sie sich vor der Nutzung von „HandyTV“ Informationen darüber eingeholt?

[Bitte auswählen] ▼
[Bitte auswählen]
Ja
Nein

20. Wo haben Sie sich Informationen über „HandyTV“ eingeholt?

(Mehrfachauswahl möglich)

bei meinem Mobilfunkanbieter

im Internet

aus (Fach-) Literatur

aus Zeitschriften

über Bekannte/ Freunde

sonstiges

23. Warum nutzen Sie „HandyTV“?

(Geben Sie an, wie sehr folgende Eigenschaften auf Sie zutreffen/ nicht zutreffen)

	Trifft gar nicht zu	Trifft kaum zu	Trifft etwas zu	Trifft ziemlich zu	Trifft sehr zu	Trifft voll und ganz zu
weil ich auffallen will	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
weil ich auf dem Laufenden bleiben will	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
weil es wenig kostet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
weil Freunde/ Bekannte es auch nutzen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
um einer der Ersten zu sein, der diesen Dienst nutzt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
um mich von anderen abzuheben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
um mir die Zeit zu vertreiben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
um schnell und kurzfristig an Infos zu kommen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
weil es mir von Freunden/ Bekannten empfohlen wurde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
weil ich es überall nutzen kann	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
weil es Spaß macht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
weil ich mir dadurch Zeit spare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
weil es mir von meinem Mobilfunkanbieter empfohlen wurde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. Wovon ist es abhängig, wie oft sie „HandyTV“ nutzen?

(Mehrfachauswahl möglich)

- Preis
- Angebot/ Inhalt
- wenn andere es nutzen
- Zeit
- passendes Handy
- Verfügbarkeit des Empfangs
- sonstiges

25. Wie viel geben Sie im Monat für „HandyTV“ aus?

[Bitte auswählen] ▼

- [Bitte auswählen]
- Nichts (ist bei meinem Anbieter kostenlos)
- max. 5 Euro
- max. 10 Euro
- max. 15 Euro
- mehr als 15 Euro

26. Wie viel wären Sie maximal bereit monatlich für „HandyTV“ auszugeben, wenn die Inhalte/Angebote voll und ganz Ihren Vorstellungen entsprechen würden?

[Bitte auswählen] ▼

- [Bitte auswählen]
- Nichts
- max. 5 Euro
- max. 10 Euro
- max. 15 Euro
- max. 20 Euro
- mehr als 20 Euro

27. Wie ansprechend finden Sie die derzeitige Werbung über „HandyTV“?

[Bitte auswählen] ▼

- [Bitte auswählen]
- sehr gut
- gut
- könnte besser sein
- schlecht
- kenne keine „HandyTV“- Werbung

28. Welche „HandyTV“- Werbungen fallen Ihnen spontan ein?

(Bitte geben Sie die Werbungen in kurzen Stichworten an)

Dazu fällt mir Nichts ein

29. Würden Sie „HandyTV“ an Ihre Bekannten/ Freunde weiterempfehlen?

[Bitte auswählen] ▼
[Bitte auswählen]
Ja
Nein

Der Fragebogen ist hier zu Ende.

Ich bedanke mich recht herzlich für Ihre Teilnahme!

Ende Fragebogen „Nutzer“

Begin Fragebogen für Nicht- Nutzer (Fragen 1- 11 ident mit Nutzer)

12. Kennen Sie „HandyTV“?

[Bitte auswählen] ▼

Bei Antwort „nein“ -> Ende

Bei Antwort „ja“ -> weiter mit Fragebogen für Nicht- Nutzer

13. Welche Mobilfunkanbieter bieten Ihrer Meinung nach „HandyTV“ an?

(Mehrfachauswahl möglich)

A1

T- Mobile

Orange (ehem. One)

3

Telering

Yess

17. Aus welchen Gründen würden Sie sich dazu entscheiden „HandyTV“ zu nutzen?
(Mehrfachauswahl möglich)

- günstigerer Preis
- mehr Auswahl/ Inhalte
- bessere Werbung
- mehr Auswahl bei „HandyTV“- fähigen Mobiltelefonen
- wenn Freunde/ Bekannte es empfehlen
- besserer Qualität
- größerer Bildschirm am Handy
- besseres Preis-/ Leistungsverhältnis
- wenn Freunde/ Bekannte es auch nutzen
- wenn ich es vorher ausprobieren kann
- wenn ich die Kosten genau kontrollieren kann
- wenn es leicht zu bedienen ist
- wenn es mehrere Leute nutzen
- sonstiges

18. Wie viel kostet Ihrer Meinung nach „HandyTV“ pro Monat?

[Bitte auswählen] ▾

- [Bitte auswählen]
- nichts
- max. 5 Euro
- max. 10 Euro
- max. 15 Euro
- mehr als 15 Euro

19. Wie viel wären Sie bereit im Monat für „HandyTV“ auszugeben, wenn die Inhalte/ Angebote voll und ganz Ihren Vorstellungen entsprechen würden?

[Bitte auswählen] ▼

- [Bitte auswählen]
- nichts
- max. 5 Euro
- max. 10 Euro
- max. 15 Euro
- mehr als 15 Euro

20. Wie viel wären Sie bereit für ein „HandyTV“- fähiges Mobiltelefon auszugeben?

[Bitte auswählen] ▼

- [Bitte auswählen]
- nichts
- max. 40 Euro
- max. 80 Euro
- max. 120 Euro
- mehr als 120 Euro

21. Planen Sie, sich in nächster Zeit ein „HandyTV“- fähiges Mobiltelefon zuzulegen?

[Bitte auswählen] ▼

- [Bitte auswählen]
- Ja
- Nein

22. Welche Inhalten/ Angebote würden Sie besonders interessieren?
(Mehrfachauswahl möglich)

Nachrichten

Wetter

Informationssendungen

Sport

Spielfilme

Fernsehserien

Musik/ Musikclips

Erotik

Teleshopping

Werbespots

Sonstiges

24. Wie ansprechend finden Sie die derzeitige Werbung über „HandyTV“?

[Bitte auswählen] ▼

- [Bitte auswählen]
- sehr gut
- gut
- könnte besser sein
- schlecht
- kenne keine „HandyTV“- Werbung

25. Welche Werbungen zum Thema „HandyTV“ fallen Ihnen spontan ein?
(Beschreiben Sie die Werbungen in kurzen Stichworten)

Dazu fällt mir Nichts ein

26. Haben Sie sich schon einmal über „HandyTV“ informiert?

[Bitte auswählen] ▼
[Bitte auswählen]
Ja
Nein

27. Wo haben Sie sich Informationen über „HandyTV“ eingeholt?
(Mehrfachauswahl möglich)

- bei meinem Mobilfunkanbieter
- im Internet
- aus (Fach-) Literatur
- aus Zeitschriften
- von Bekannten/ Freunden
- Sonstiges

28. Waren diese Informationen für Sie leicht erhältlich?

[Bitte auswählen] ▼
[Bitte auswählen]
Ja
Nein

Der Fragebogen ist hier zu Ende.

Ich bedanke mich recht herzlich für Ihre Teilnahme!

B DEUTSCHES ABSTRACT

Der österreichische Mobilfunkmarkt für Sprachtelefonie scheint gesättigt, die Preise dafür sinken ständig. Was also können die Mobilfunkbetreiber und andere Akteure am Markt unternehmen, um weiterhin Gewinne zu verzeichnen und für potenzielle Kunden attraktiv zu bleiben? Eine Antwort darauf scheint das Fernsehen am Handy zu sein. Doch trotz vorhergesagtem Erfolg scheint sich dieser noch nicht eingestellt zu haben. Was also sind die Gründe, warum „Handy- TV“ in Österreich nicht schon längst den Markt erobert hat?

Diese Frage versucht die vorliegende Arbeit zu klären. An Hand einer empirischen Erhebung mittels Fragebogen wurden Nutzer und Nicht- Nutzer von Handy- TV zu diesem Thema befragt. Als theoretische Grundlagen dienen die Adoptions- und Akzeptanztheorie mit deren Hilfe Faktoren extrahiert werden, die für eine Innovation- wenn diese am Markt erfolgreich etabliert werden soll- von vorrangiger Wichtigkeit sind. Zudem wird auf Risikofaktoren eingegangen, die mögliche Kunden von einer Adoption abhalten. Mittels informationsökonomischem Ansatz wird auf Informationsasymmetrien zwischen Anbieter und Nutzer hingewiesen und wie sich diese verringern oder gar vermeiden lassen. Zentrale Fragen, die mit Hilfe der oben angeführten Theorie und den Ergebnissen der empirischen Untersuchung geklärt werden sollen, sind folgende: Was sind die Unterschiede zwischen bestehenden Nutzern von Handy- TV und Personen, die diesen Dienst nicht nutzen? Wie hilft das Wissen um diese Unterschiede den beteiligten Akteuren am Markt bei der Etablierung von Handy- TV.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass sich grundlegenden Ansichten von Nutzern und Nicht- Nutzern kaum unterscheiden. Vor allem im Hinblick auf die Nutzungsorte, Inhalte oder Informationsaufnahme. Bei der Auswertung der Ergebnisse bezüglich der Eigenschaften von Handy- TV stellte sich jedoch heraus, dass Nutzer vorwiegend positiv über Handy- TV denken. Bei Nicht- Nutzern kristallisierte sich heraus, dass ihnen die finanziellen, funktionalen und zeitlichen Risiken der Handy- TV Nutzung zu hoch sind. Darauf aufbauend werden verschiedene Empfehlungen an die beteiligten Akteure, wie Mobilfunkanbieter, Endgerätehersteller und Inhalte- Anbieter, abgeleitet, um diese Risiken zu minimieren um so die Nicht- Nutzer von Handy-TV zu überzeugen.

C ENGLISCHES ABSTRACT

The Austrian mobile market for voice telephony seems saturated and prices are constantly decreasing. Hence the question: What can mobile phone operators and other players on the market offer in order to continue making profit and stay interesting to potential customers?

One strategy has been to offer television on the mobile phone. However, although the predicted success, it does not seem ever to have reached these high expectations. Why has mobile TV not conquered the Austrian market yet? This is the question, which this diploma thesis attempts to answer. An empirical study was carried out by means of a written form, questioning users and non-users of "mobile TV" about the subject.

As a theoretical basis the theory of diffusion and adoption was used to extract key factors, indicating prior importance of an innovation which is to be established on the market, and additionally risk factors – so called potential reasons for customers not to decide buy the product/service – have been analysed in detail. The information economics approach has been used to determine information asymmetries between providers and users and how to diminish or even eliminate these.

The main questions, which is to be answered by the theory and empirical studies described above are the following: What is the main difference between users and non-users of mobile TV? How does the knowledge about these distinctions help players on the market when establishing mobile TV?

In summary, it can be stated that the basic viewpoints of users and non-users barely differ, especially with regard to place of use, the content or the reception of information. However, when evaluating the results concerning qualities of mobile TV, it turns out that users mainly have positive opinions. The reasons for non-users not to adopt one correlate with financial, functional or time related risks connected with mobile TV.

With the information gained by this study, recommendations addressing phone providers, phone manufacturers and content providers have been derived in order to minimize risks and to persuade non-users about mobile TV.

D ERKLÄRUNG

Ich versichere, dass ich die Diplomarbeit ohne fremde Hilfe und ohne Benutzung anderer, als der angegebenen Quellen angefertigt habe und dass die Arbeit in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegen hat. Alle Ausführungen der Arbeit, die wörtlich oder sinngemäß übernommen wurden, sind als solche gekennzeichnet.

Wien im Juli, 2009

E LEBENS LAUF

PERSÖNLICHE DATEN

Name: Dagmar Dostal
Geburtsdatum: 04. Februar 1982
Geburtsort: Villach
Staatsbürgerschaft: Österreich

SCHULBILDUNG

1988- 1992 Volksschule Ferndorf, Kärnten.
1992- 1996 Hauptschule Bad Bleiberg, Kärnten
1996- 2000 Bundesoberstufenrealgymnasium Hermagor, Kärnten
Naturwissenschaftlicher Zweig/ Juni 2000: Matura
seit 2000 Universität Wien
Diplomstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
2. Fach: Politikwissenschaft (Abschluss 2008)

BERUFSERFAHRUNG

2000 - 2001 Competence Call Center AG, Wien
Tel. Kundenbetreuung (Klax. Max Serviceline)

2001- 2003 DMB Marketing Beratung GesmbH, Wien
Betreuung der Dienstleistung „118899- Alles Auskunft“

2003- 2004 Manpower GmbH, Wien
Internet- Helpdesk für AON (Telekom Austria), Kundenbetreuung;
Helpdesk für Premiere- Kunden (technische Unterstützung);

Seit 2004 Mobilkom Austria AG, Wien
Kundenbetreuung und Einschulung neuer Mitarbeiter

1998- 2000 diverse Ferialjobs in der Gastronomie

KENNTNISSE & FÄHIGKEITEN

EDV MS-Office Programme: Word, Excel, PowerPoint, SPSS
Führerschein Klasse A, B

SPRACHKENNTNISSE

Deutsch: fließend, Muttersprache
Englisch: fließend
Italienisch: in Wort und Schrift

