

90

BLM
SCHRIFTENREIHE

Entwicklungsmöglichkeiten für Mobile Broadcasting

Projektbericht des europäischen
Mobile Media Projekts MI FRIENDS



Herausgeber der Schriftenreihe:**Bayerische Landeszentrale
für neue Medien (BLM)**

Heinrich-Lübke-Straße 27
81737 München
Telefon: +49 (0) 89 – 63808-0
E-Mail: blm@blm.de
Internet: <http://www.blm.de>

Autoren:

Andreas Klein (bmt)
Doris Grau (Antenne Bayern)
Hansgeorg Lichte (HG digital)
Harald Hoffend (Funkhaus Regensburg)
Heidemarie Hanekop (SOFI)
Peter Holmann (BLM)
Peter Kettner (BLM)
Rainer Biehn (bmt)
Stefan Sutor (BLM)
Walter Möller (BLM)

ISBN 978-3-8329-4476-6

ISSN 0939-8317

Nomos Verlagsgesellschaft / Edition Reinhard Fischer, Baden-Baden, 2009
Waldseestr. 3-5, 76530 Baden-Baden
Telefon [07221] 2104-37
Internet: www.nomos.de
vertrieb@nomos.de

Visuelles Konzept: Dzoidos+Königer, Augsburg
Druck und Bindung: Fibro-Druck, München

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck nur mit Genehmigung des Herausgebers.

Projektteam MI FRIENDS:**Projektverantwortung:**

Martin Gebrande

Projektsteuerung:

Reiner Müller

Projektleitung:

Walter Möller

Projektmanager:

Andreas Klein

Idee und Konzept:

Peter Kettner & Rainer Biehn

Weitere Informationen:www.mi-friends.org**Inhalt**

Vorwort	7
Executive Summary	11
Begriffserklärung Mobiles Fernsehen	25
1. Internationaler Status quo	26
1.1 Asien	26
1.2 Europa	28
1.3 Deutschland	29
2. Projektbeschreibung	32
2.1 Projektentstehung und Entwicklung	32
2.2 Konzeption und Methodik des Projekts	39
2.3 Übergeordnete Projektziele	44
2.3.1 Technologie	45
2.3.2 Programm und Inhalte	47
2.3.3 Nutzerforschung	48
2.3.4 Ökonomie	48
2.4 Projektpartner	48
2.5 Organisationsstruktur MI FRIENDS	51
2.6 Überblick über die Teilprojekte	52
2.7 Allgemeiner Zeitplan	56
2.8 Information und Kommunikation im und zum Projekt	56
3. Subprojekt München 2006	64
3.1 Aufgaben und Ziele	64
3.2 Programmangebot	66
3.2.1 MI FRIENDS MIX	69
3.2.2 Sport und Lokal TV	70
3.2.3 Eigenproduktion	70

3.3	Technischer Aufbau und Entwicklung.....	71	5.4.3	Erwartungen an mobiles Fernsehen.....	150
3.3.1	Sendernetz.....	71	5.5	Ergebnisse der Nutzungsstudie Regensburg.....	154
3.3.2	Playoutsystem.....	75	5.5.1	Interesse an mobilem Fernsehen im Verlauf der Studie.....	154
3.3.3	Endgeräte.....	77	5.5.2	Zahlungsbereitschaft.....	157
3.3.4	Innovation 3D Video.....	79	5.5.3	Bewertung der grundlegenden Merkmale von mobilem Fernsehen.....	158
4.	Subprojekt Regensburg.....	81	5.6	Nutzung im Verlauf der Studie.....	160
4.1	Aufgaben und Ziele.....	81	5.6.1	Nutzungshäufigkeit.....	161
4.2	Programmangebot.....	82	5.6.2	Nutzungsdauer.....	162
4.2.1	ROCK ANTENNE 2 go.....	84	5.6.3	Nutzungssituationen.....	164
4.2.2	gong fm.....	91	5.6.4	Nutzung im Tagesverlauf.....	167
4.2.3	Rmobil.....	95	5.7	Nutzung des inhaltlichen Angebots.....	170
4.2.4	Rmix.. ..	101	5.7.1	Nutzung nach Genres.....	172
4.3	Technischer Aufbau und Entwicklung.....	105	5.7.2	Nutzung nach Sendern.....	174
4.3.1	Sendernetz.....	105	5.7.3	Visual Radio.....	176
4.3.2	Playoutsystem.....	115	5.7.4	Nutzungsmotive.....	180
4.3.3	Endgeräte.....	117	5.7.5	Zielgruppenspezifische Nutzung der Inhalte.....	181
4.4	Technische Innovationen.....	119	5.7.6	Neuartige Programmformate und Programmbouquets.....	183
4.4.1	Interaktion (BIFS).....	119	5.8	Zielgruppen: Wer nutzt mobiles Fernsehen nach neun Monaten?.....	186
4.4.2	Tagging.....	120	5.8.1	Soziodemografische Merkmale von Nutzern.....	189
4.4.3	Electronic Program Guide (EPG).....	122	5.8.2	Endgeräte.....	193
4.4.4	Interaktiver Gastroführer.....	123	5.8.3	Inhalte.....	194
4.4.5	Zentrale Multimedia Datenbank.....	124	5.8.4	Nutzungsmuster im Tagesverlauf.....	197
5.	Begleitforschung.....	127	5.9	Anforderungen an mobiles Fernsehen.....	200
5.1	Einführung und Überblick.....	127	6.	Ökonomische Betrachtungen.....	204
5.2	Rückblick auf die Ergebnisse der Begleitforschung München 2006.....	131	6.1	Einführung.....	204
5.3	Design und Durchführung der Begleitforschung Regensburg.....	136	6.2	Übersicht über die Erlösmodelle.....	205
5.3.1	Teilnehmer der Nutzungsstudie.....	140	6.3	Workshop Werbemodelle aus Konsumentensicht.....	206
5.4	Ergebnisse der repräsentativen Vorbefragung.....	142	6.3.1	Untersuchungssteckbrief.....	208
5.4.1	Mediennutzung zuhause und außer Haus.....	143	6.3.2	Allgemeine Einstellung gegenüber Werbung.....	209
5.4.2	Interesse der Bevölkerung an mobilem Fernsehen.....	147	6.3.3	Einschaltwerbung.....	210
			6.3.4	Umschaltwerbung.....	211

6.3.5	Programmsponsoring im Visual Radio.....	212
6.3.6	Visuelle Unterstützung von Spotwerbung	214
6.3.7	Spiele in der Werbeunterbrechung	216
6.3.8	Interaktive Werbespots	217
6.3.9	Fiktive Beispiele für innovative Werbeformate.....	219
6.3.10	Werbung im Visual Radio	221
6.3.11	Fazit des Workshops Werbemodelle aus Konsumentensicht	223
6.4	Workshop Werbemodelle aus Sicht der Werbeindustrie	224
6.4.1	Untersuchungssteckbrief	224
6.4.2	Kritische Erfolgsfaktoren aus Sicht der Werbeindustrie.....	226
6.4.3	Allgemeine Bewertung des mobilen Fernsehens.....	226
6.4.4	Allgemeine Bewertung von Visual Radio	228
6.4.5	Einzelbewertung der Beispiele.....	230
6.4.6	Zahlungsbereitschaft und Zahlungsmodelle	233
6.5	Sendernetzkosten	234
6.6	Kosten für Programmerstellung – Fallbeispiel ROCK ANTENNE 2 go	241
6.6.1	Multimediale Aufbereitung des linearen Programms	242
6.6.2	Zusätzlicher Contentbedarf.....	244
6.6.3	Multichannel-Content-Management.....	244
6.6.4	Programmierung interaktiver Features	246
6.6.5	Zusammenfassung der Fallstudie ROCK ANTENNE 2 go ...	247
7.	Fazit und Einordnung des Projekts.....	248
7.1	Fazit ..	248
7.2	Zum Innovationsaspekt des Projekts	256
	Abkürzungsverzeichnis	259
	Tabellenverzeichnis	260
	Abbildungsverzeichnis	261
	Literatur	266

Executive Summary

Das europäische Forschungs- und Entwicklungsprojekt MI FRIENDS wurde von der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) konzipiert, um die Zukunftschancen des Rundfunks auf mobilen Plattformen zu untersuchen und dabei Wachstumschancen für den Mittelstand abzuschätzen und zu sichern. Dabei wurden technische, inhaltliche und ökonomische Aspekte unter starker Einbeziehung einer begleitenden Nutzerforschung berücksichtigt. Die inhaltlichen Schwerpunkte der Untersuchungen lagen auf mobilen Bewegtbildinhalten und der Weiterentwicklung von Hörfunk (Visual Radio), wobei mehrere Geräteklassen (hauptsächlich Mobiltelefone und Portable Media Player) berücksichtigt wurden. Das Projekt verwendete als Broadcast-Übertragungstechnologie T-DMB, wobei der Untersuchungsfokus nicht technisch war und die Ergebnisse, beispielsweise aus der Begleitforschung, auf andere Übertragungstechnologien übertragbar sind. MI FRIENDS war in drei (ursprünglich vier) Teilprojekten organisiert, die jeweils unterschiedliche Schwerpunkte behandelten. Das Projekt startete am 15.03.05 mit der Auslobung des Projekts und lief bis zum operativen Ende des Teilprojekts Regensburg am 31.07.08.

Die mobile Rundfunkversorgung ist ein kritischer Erfolgsfaktor

Die im MI FRIENDS durchgeführte Evaluation der technischen Möglichkeiten ergab auf der Ebene der Übertragungstechnologien ein ambivalentes Bild. Die Rundfunkübertragung mit T-DMB funktioniert prinzipiell gut und findet ihre Begrenzung vor allem in der Ausgestaltung der Sendernetze. Das im Projekt teilweise verwendete L-Band konnte vor allem in den engen Gassen Regensburgs in Verbindung mit den getesteten Empfängern nicht überzeugen. Da im L-Band das für die Begleitforschung relativ attraktive Angebot der MFD mit ausgestrahlt wurde, bewerteten die Testteilnehmer die Versorgung insgesamt als kritisch.

Im Band III konnte ein wesentlich besseres Versorgungsergebnis erzielt werden. Deutlich wurde aber auch, dass eine kostengünstigere Rundfunk-Versorgung mit wenigen Standorten, trotz erhöhter Leistung, im Vergleich zu teureren Mobilfunktechnologien mit wesentlich mehr Standorten bei enger Bebauung nur eingeschränkt konkurrieren kann. Hier ergibt sich unter Umständen das Dilemma, dass GSM-Empfang möglich ist, jedoch der mobile Rundfunk zum Unverständnis des Nutzers nicht funktioniert. Dies ist ein prinzipielles Problem, welches alle digitalen Rundfunkübertragungssysteme mit unterschiedlicher Stärke trifft, welches aber in der Kommunikation adressiert werden muss und welches Auswirkungen auf Akzeptanz und Zahlungsbereitschaft hat.

Heterogene Gerätefähigkeiten behindern die Entwicklung

In der direkten Untersuchung von Übertragungstechnologien auf ihre Eignung für den Einsatz bei der Übertragung von digitalen, mobilen Rundfunkinhalten wird deutlich, dass es eine optimale Lösung nicht gibt, denn alle Systeme weisen spezifische Stärken und Schwächen auf. So ist zum Beispiel das Vorhandensein von gemeinsamen Standards der Endgeräteindustrie bis zur fertigen Serviceimplementierung notwendig, um zum einen die von den Verbrauchern geforderte möglichst große Vielfalt an Endgeräten anzubieten, aber auch sicherzustellen, dass die über den Rundfunkempfang hinausgehenden Funktionen nicht nur von jeweils einer Teilmenge der Geräte unterstützt werden. Diese zusätzlichen Funktionen, angefangen von einem einfachen EPG, über Interaktions- und Personalisierungsoptionen bis hin zu mit den Medieninhalten verknüpfte Location Based Services, machen einen Großteil der Differenzierung und Entwicklungsmöglichkeiten gegenüber dem herkömmlichen Rundfunk aus.

Die Erfahrungen von MI FRIENDS sind dabei nur eingeschränkt positiv. Neben technischen Innovationen wie 3D-Displays für mobile Endgeräte, die noch eher fern in der Zukunft zu sehen sind, wurde auch gezielt an der Anreicherung von Rundfunkinhalten um zusätzliche Dienste wie EPG, Interaktivität über BIFS und Location Based Services gearbeitet. Hierbei

zeigten sich aber verschärft die Einschränkungen bei der Serviceentwicklung, die letztlich von den Endgeräteherstellern diktiert werden. Die verfügbaren Testgeräte erlaubten ab Werk kaum über den linearen Rundfunkempfang hinausgehende Funktionalitäten. Selbst eine EPG-Funktionalität war nicht selbstverständlich. Dazu machten proprietäre Betriebssysteme die Entwicklungen eigener Lösungen fast unmöglich.

Projekttechnologie „Tagging“ ermöglicht zeit- und ortssouveräne Nutzung von Broadcastinhalten

Bei den technologischen Innovationen konnte MI FRIENDS vor allem mit der technischen Entwicklung von Tagging Neuland betreten. Tagging ermöglicht den individuellen, zeitsouveränen Zugriff auf Broadcastinhalte, indem auf Basis eines Interessenprofils des Nutzers selektiv Inhalte automatisch aufgezeichnet werden und zu einem späteren Zeitpunkt zeit- und versorgungsunabhängig abgerufen werden können. Diese Technologie ist unabhängig von der Übertragungstechnologie einsetzbar, erfordert aber die Anreicherung der ausgestrahlten Inhalte mit Metadaten. Auf den Medientagen 2008 wurde eine lauffähige prototypische Version auf dem T600 Mobiltelefon präsentiert.

Multistandardgeräte sind wichtig, es besteht aber noch Entwicklungsbedarf

Weitere wichtige Aspekte im Vergleich von Übertragungstechnologien sind die Flexibilität der Systeme und die Kosteneffizienz. Solange die Geschäftsmodelle noch mit größeren Unsicherheiten behaftet sind, sollten Optionen, welche bereits im Markt operierende Infrastrukturen nutzen, stärker berücksichtigt werden. Hierzu konnte MI FRIENDS einen wichtigen Beitrag liefern, indem bereits auf den Medientagen 2007 ein sogenannter Multistandardempfänger präsentiert wurde, der alle wesentlichen Übertragungsstandards beherrscht. Das T600 Mobiltelefon von Gsmart beinhaltet die Fähigkeit zum Empfang von über DAB, DMB, DVB-H, DVB-T, GPRS und WLAN ausgestrahlten Inhalten.

Dadurch ist bei der Konzeption eines Angebots die Möglichkeit der Kombination von verschiedenen Übertragungstechnologien gemäß ihrer individuellen Stärken und Schwächen in einem Endgerät möglich. Dies sichert ein optimales Ergebnis sowohl für die Nutzer im Hinblick auf Mobilität und Vielfalt, als auch für den Betreiber hinsichtlich Kosteneffizienz, z.B. bei der Flächenversorgung. Die Kombination verschiedener Übertragungsstandards auf einem Chip ist jedoch nur als erster Schritt zu sehen. Notwendig ist auch eine Verknüpfung auf Serviceebene, die alle Angebote in einer einfach zu nutzenden, gemeinsamen Oberfläche zusammenführt, ohne dass der Konsument sich mit den Besonderheiten der einzelnen Standards auseinandersetzen muss.

Mobiles Fernsehen ist derzeit eine Nischentechnologie mit geringer Akzeptanz

Die zum Start des Teilprojekts Regensburg durchgeführte Vorbefragung zeichnet für mobiles Fernsehen das Bild einer Nischentechnologie, die für die große Mehrzahl der Bevölkerung noch nicht vorstellbar ist. So gaben 68% der 870 in Regensburg repräsentativ Befragten an, dass sie in Zukunft Fernsehen auf dem Handy nicht nutzen würden. Demgegenüber standen 5% der Befragten für die dies definitiv vorstellbar war und weitere 8% würden es vielleicht nutzen (vgl. Kapitel 5.4.2).

Die Befragten mit Interesse weisen die klassischen Eigenschaften von sogenannten Early Adoptern auf, also Personen die sehr schnell neue Technologien annehmen.¹ Offensichtlich befindet sich der Diffusionsprozess also erst am Anfang, trotz des jahrelangen Angebots von mobilem Fernsehen über UMTS. Diese Erkenntnis ist nicht verwunderlich, denn fast die gleiche Anzahl der Befragten gab an, ihr Mobiltelefon fast ausschließlich immer noch zum Telefonieren und zum Verschicken von SMS zu verwenden (65%).²

Für die Erfassung von Akzeptanzänderungen über einen längeren Zeitraum wurde ein quotiertes Panel zusammengestellt, welches Personen mit vorab geäußertem Interesse an einer Nutzung von mobilem Fernsehen, aber auch Personen mit deutlichem Desinteresse umfasste.

Die guten Nachrichten vorweg: Im Projektverlauf änderte sich die Einstellung vieler Testpersonen durch die gemachten Erfahrungen positiv. Nach sechs Monaten Testphase wollten 48% der Befragten den Service definitiv weiter nutzen, weitere 33% eventuell. Zu Testbeginn, als mobiles Fernsehen für viele Befragte noch relativ abstrakt war, konnten sich nur 19% des Testpanels dieses definitiv vorstellen und weitere 21% eventuell. Damit relativieren sich die Ergebnisse aus der repräsentativen Befragung etwas. Es soll allerdings nicht verschwiegen werden, dass rund 10% des Panels nach einem halben Jahr angab, überhaupt kein Interesse mehr zu haben und weitere 9% eher nicht interessiert waren.

Die Zahlungsbereitschaft für mobiles Fernsehen ist gering

Allerdings sind die positiven Ergebnisse mit einem deutlichen Wermutstropfen versehen. Die Bereitschaft, das Angebot weiter nutzen zu wollen, wenn es mit monatlichen Kosten versehen ist, war im Vergleich deutlich geringer. Nur 4% der Panelteilnehmer waren bereit, unter den gegebenen Testbedingungen definitiv dafür etwas zu bezahlen. Weitere 35% würden dies in Erwägung ziehen, verweisen aber auf eine Reihe von kritischen Faktoren für ihre Entscheidung.

Rund ein Drittel der Befragten wollten eher nichts, und ein weiteres Drittel definitiv nichts monatlich bezahlen. Neben dem Drittel, welches gar nichts bezahlen möchte, wären 20% der Befragten bereit, maximal zwei Euro monatlich aufzuwenden. Für die meisten Befragten lag die Obergrenze aber bei zwei bis fünf Euro monatlich. Diese Angaben sind aber immer im Kontext der vorherigen, sehr vorsichtigen Bewertung zu sehen. In der bereits veröffentlichten Untersuchung zum Pilotprojekt München zeigt sich

¹ Überwiegend männlich, 20-30 Jahre alt und den Funktionsumfang des eigenen Mobiltelefons bereits weitgehend nutzend.

² Vgl. Abbildung 59 in Kapitel 5.

jedoch, dass die Zahlungsbereitschaft im Falle von großen Events wie der Fußballweltmeisterschaft positiv beeinflusst werden kann.³

Potenzielle Zielgruppen für mobiles Fernsehen sind jünger und berufstätig

Für MI FRIENDS war ein wichtiges Ziel die Identifikation von potentiellen Zielgruppen für mobiles Fernsehen. Neben den Erkenntnissen aus der Regensburger Repräsentativuntersuchung zum Start des Teilprojekts wurden hierzu die bis Testende regelmäßigen Nutzer für eine nähere Untersuchung einbezogen. Während das Geschlecht keine große Rolle für die Akzeptanz zu spielen scheint, kommt dem Alter des Nutzers eine hohe Bedeutung zu. Interessant ist, dass die Gruppe der 20- bis 30jährigen, welche zu Beginn des Tests das größte Interesse an dem Service gezeigt hatten, am Ende mit 22% aktiver Nutzer keine große Rolle mehr spielten. Damit liegen sie in Reichweite der über 40jährigen (19%), die sich allerdings schon zu Beginn der Untersuchung als kritisch zeigten. Die mit Abstand aktivste Nutzergruppe mit 73% regelmäßigen Nutzern waren die unter 20jährigen, gefolgt von den 30- bis 40jährigen (39%).

Ein weiterer wichtiger Indikator ist der ausgeübte Beruf. Vor allem die Nicht-Berufstätigen⁴ zeigten am wenigsten Neigung, den Service einzusetzen. Eine sehr interessante Erkenntnis aus den Untersuchungen war, dass das klassische Fernsehnutzungsverhalten *keine* Auswirkungen auf die Nutzung von mobilem Fernsehen hatte. Ein wichtiger Faktor bei der Beantwortung der Frage, warum bestimmte Gruppen stärker als andere mobiles Fernsehen nutzen, liegt sicherlich in den Inhalten, aber auch in Nutzungssituationen und den Motiven begründet.

³ Weiterführend BLM (Hrsg.) (2007).

⁴ Schüler und Studenten sind in dieser Gruppe nicht enthalten.

Die Nutzungsfrequenz ist seltener als bei stationärem Fernsehen und die Nutzung erfolgt fast überall

Einige Zahlen aus dem Testverlauf des Teilprojekts Regensburg illustrieren die Aufteilung der Testteilnehmer in regelmäßige „Nutzer“ und „Nicht-Nutzer“. Nach sechs Monaten nutzten 11% der Testteilnehmer das Gerät täglich und können somit als Kerngruppe bezeichnet werden. Weitere 41% schauten mehrfach wöchentlich mit dem mobilen Gerät fern. Einige Teilnehmer nutzten es seltener und rund ein Drittel der Teilnehmer gab an, den Service überhaupt nicht mehr zu nutzen. Hier hat offensichtlich bei den Teilnehmern ein Entscheidungsprozess stattgefunden, der in Abhängigkeit von dem persönlichen Bedürfnis und dem individuellen Tagesablauf, die Testpersonen in zwei fast gleich große Gruppen teilt. Bei der Erfassung der Nutzungsorte zeigt sich, dass von der Ortschaftsouveränität des Angebots ausgiebig Gebrauch gemacht wurde. Die häufigsten Nutzungssituationen sind Wartesituationen außer Haus (49%), bzw. die Transportzeiten in öffentlichen Verkehrsmitteln (40%). Ein erheblicher Teil der Nutzung findet jedoch auch zu Hause statt (29%). Dort spielen sowohl Bequemlichkeitsaspekte (das mobile Gerät ist in jedem Raum verfügbar), als auch soziale Aspekte (der Fernseher wird von einem anderen Familienmitglied genutzt) eine Rolle. Es wurde in den Untersuchungen deutlich, dass sich mobiles Fernsehen für einen Teil der Probanden mehr und mehr zu einem Tagesbegleitmedium entwickelt, welches in den individuell verschiedensten Situationen eingesetzt wird.

Starke Erwartung der Konsumenten, dass klassische TV-Programme vollständig vorhanden sind

Als Erkenntnis aus den Anfangsbefragungen knüpfen sich zwei zentrale Erwartungen an mobiles Fernsehen, die direkt aus dem Begriff abgeleitet werden können: Eine hohe Mobilität des Angebots, die auf die bereits angesprochenen technischen Begrenzungen stößt, und vor allem das aus dem stationären Fernsehen gewohnte Programmangebot.

Das bedeutet nicht, dass die genutzten Inhalte dieselben wie beim stationären Fernsehen sein müssen. Hier konnte MI FRIENDS deutliche Unter-

schiede zwischen den erwarteten meistgenutzten mobilen Genres und den Lieblingsgenres des stationären Fernsehens feststellen. Allerdings war vielen Panelteilnehmern die Option sehr wichtig, die wichtigen Programme als „Backup“ bei sich zu führen, um *potentiell* beispielsweise die Berichterstattung über ein wichtiges Event oder die Lieblingssendung gezielt anschauen zu können. Dieses punktuelle, eventabhängige Nutzungsmotiv führt jedoch einerseits nicht unbedingt zu einer regelmäßigen Nutzung und scheint zum anderen für viele Befragte nicht stark genug zu sein, um als Rechtfertigung für eine regelmäßige monatliche Gebühr, für ansonsten zu Hause kostenfrei empfangbare Inhalte, zu dienen.⁵

Wie bereits in der von MI FRIENDS über das Subprojekt München veröffentlichten Studie waren vor allem Nachrichten und Musiksendungen, bzw. Dokumentationen und Serien beliebt. Im direkten Vergleich der Programme hatten die öffentlich-rechtlichen Vollprogramme aufgrund der hochwertigen Inhalte die Nase vorn, gefolgt von den Spartensendern N24 und MTV sowie dem speziell zusammengestellten Programm von ProSiebenSat.1 Mobile.

Entwicklungschancen für lokale Anbieter sind vorhanden

Der mobile Rundfunk eröffnet aber auch die Möglichkeiten für neue, bislang nicht existierende Inhalte, die besser auf die spezifischen Anforderungen der mobilen Nutzung und der jeweiligen Zielgruppe abgestimmt sind und bestenfalls die neuen Potenziale eines mobilen, personalisierten Empfangsgeräts mit Rückkanaloption nutzen. Fast 60% der befragten Testpersonen wünschten sich zum Ende des Projekts solche neuen Angebote.

MI FRIENDS schaffte im Rahmen des Projekts eine Testumgebung, um einerseits bestehende Inhalte auf ihre Akzeptanz in der mobilen Nutzung zu erforschen und zum anderen diese neuen Contentformen zu erproben.

⁵ Für diese Motivation bieten sich tendenziell wesentlich flexiblere Pay-per-View-Modelle an. Im Falle von Großereignissen wie der Fußball-Weltmeisterschaft ist die Zahlungsbereitschaft deutlich höher.

Die bereits angedeuteten technischen Einschränkungen durch die Endgeräte verhinderten im Regelbetrieb jedoch viele innovative Ansätze. In diesem Fall wurde auf Prototypentests in Fokusgruppen zurückgegriffen.

Ein wichtiges Ziel des MI FRIENDS Projekts war die Integration lokaler und regionaler Medienanbieter, da lokale Informationen in einer mobilen Nutzungsumgebung ein hohes Potenzial bergen und gleichzeitig auch kleineren, mittelständischen Medien-Unternehmen die Möglichkeit der Beteiligung an diesem Zukunftsmarkt gegeben werden soll.

Innerhalb des Teilprojekts Regensburg wurde deswegen ein gemeinsamer mobiler Kanal mit dem Namen Rmobil konzipiert, in dem alle größeren Medienhäuser der Region gebündelt waren und Inhalte zulieferten. Zusätzlich wurden die Inhalte in einer kurzen, wiederkehrenden Schleife tagesaktuell ausgestrahlt, um den kürzeren Nutzungszeiten des mobilen Fernsehens Rechnung zu tragen. Bei der Zusammenarbeit spielte die ursprüngliche Mediengattung keine Rolle, sondern die Inhalte ergänzten sich. So wurden die lokalen Nachrichten vom örtlichen TV-Veranstalter für den mobilen Bildschirm optimiert und gekürzt zugeliefert, der lokale Hörfunksender lieferte Wetterinformationen und Veranstaltungstipps und auch die Zeitung sowie weitere Medienanbieter lieferten Inhalte zu. Im Vergleich der Genres konnte Rmobil damit eine Nutzung von 27% wöchentlicher Nutzung lokaler Inhalte erzielen und lag damit gleichauf mit Serien und Dokumentationen.

Ein weiterer eigens für MI FRIENDS produzierter Kanal in Regensburg war das Angebot von Rmix. Das Programm setzte sich aus zu großen Teilen bereits im klassischen Fernsehen verwerteten Inhalten zusammen, die auf ihre Eignung im mobilen Fernsehen untersucht werden sollten. Während in Fokusgruppenbefragungen einzelne Sendungen durchaus positiv abschnitten, wurde in der Gesamtbewertung ein Problem für die Einführung neuer mobiler Programme deutlich. Die Einführung eines neuen Senders und vor allem Programmschemas stößt zuerst auf Akzeptanzprobleme durch den Zuschauer. Der Gefahr, dass der Zuschauer mehrfach auf ihn nicht interessierende Sendungen stößt und damit einen

neuen Kanal wie Rmix aus seinem persönlichen „Relevant Set of Channels“ verbannt, kann nur durch gute, transparente Programminformationen im EPG begegnet werden. Da ein Teil der Endgeräte diese Möglichkeit nicht unterstützte, wirkte sich dies negativ auf die Akzeptanz aus. Erst gegen Ende des Projekts konnte durch Programmtafel-Einblendungen hier Abhilfe geschaffen werden.

Visual Radio hat Potenzial, bedarf aber besserer Geräteimplementation

Wesentliche Entwicklungsarbeit konnte bei der Weiterentwicklung des Radios hin zu einem visuellen Medium geleistet werden. Mit der Empfangbarkeit von Hörfunkprogrammen auf Endgeräten, welche über einen Bildschirm verfügen, ergibt sich für Veranstalter die Frage nach der möglichen inhaltlichen Nutzung dieses Bildschirms zur visuellen Unterstützung der akustischen Information, aber auch nach den technischen Möglichkeiten und zusätzlichen Verbreitungskosten. Diese sogenannten Visual Radio Programme wurden ab der zweiten Projektphase in Regensburg von einem lokalen und einem landesweiten Hörfunkveranstalter in eigenen Kanälen getestet. In einem an die Nutzerforschung gekoppelten iterativen Innovationsprozess wurden zahlreiche nützliche Erfahrungen gesammelt, die teilweise schon in die Internet- und DAB-Angebote der Anbieter eingeflossen sind. Die produzierten Programme wurden von den Testpersonen im Vergleich zu herkömmlichen Hörfunkprogrammen weitgehend positiv bewertet. In der Nutzung fielen die Programme allerdings mit rund 10 - 15% nach sechs Monaten etwas hinter die Erwartungen zurück. Allerdings stellten auch hier wieder die noch nicht optimalen Endgeräte eine deutliche Nutzungshürde dar. Zum einen waren die Angebote unter dem Menüpunkt Fernsehen aufgeführt und entsprachen damit weitgehend nicht der Erwartung der Nutzer an den Inhalt. Vor allem verhinderten aber zu lange und starre Geräteantennen eine mobile Nebenbei-Nutzung, der klassischen Anwendung von Hörfunk.

Chancen und Barrieren für Made-for-Mobile Inhalte sind komplex

Die Fragestellung, wie extra für den mobilen Vertriebsweg produzierte Inhalte beschaffen sein müssen, um erfolgreich von den Nutzern nachgefragt zu werden, ist, übrigens ebenso wie im klassischen Fernsehen, nur sehr schwer zu beantworten. Die Größe des Bildschirms und die Bildqualität stellten sich im Projektverlauf als wesentlich geringeres Problem dar, als vorab vermutet. Einen weit stärkeren Einfluss haben die Nutzungssituationen, die teilweise nicht in der entspannten häuslichen Umgebung, sondern im öffentlichen Raum und unter Zeitdruck stattfinden. Damit ergibt sich als Grundforderung eine schnelle Auffindbarkeit und Einordnung der empfangenen Programme, um das Informations- oder Unterhaltungsbedürfnis zielgerichtet abdecken zu können. Die am meisten genutzten Genres im Test weisen dabei schon auf den Unterschied zum klassischen Fernsehen hin, indem ein großer Teil der Nutzung wesentlich informationslastiger ist. Die häufig diskutierte optimale Länge der Inhalte lässt sich nicht eindeutig festlegen, da die Nutzungsdauer pro Einzelnutzung immer nur die individuelle Situation des einzelnen Nutzers widerspiegelt und somit eine durchschnittliche Nutzungsdauer wenig Aussagekraft bietet. Die Länge der ausgestrahlten Sendung hat natürlich Auswirkungen auf das Messergebnis. Ein Zuschauer wird das Schauen eines Fußballspiels nicht nach 10 Minuten einstellen, sondern wird 90 Minuten „dabei bleiben“. Für eine grobe Abschätzung der Größenordnung nutzten rund 74% der befragten Testpersonen mobiles Fernsehen bis maximal 30 Minuten am Tag. Daraus ergibt sich die Erkenntnis, dass es sich im Vergleich mit klassischem Fernsehen eher um eine kurze Nutzung handelt.

Für neue sogenannte „Made-for-Mobile Inhalte“ gelten im Übrigen die gleichen Regeln wie im klassischen Fernsehen. Durch die Einhaltung hoher Qualitätsstandards und der Verwendung von bekannten Marken und Schauspielern ist eine höhere Akzeptanz zu erreichen. Die Bereitschaft der Zuschauer, sich erst ein Urteil über die Qualität der Sendung und ihrer persönlichen Relevanz zu bilden, muss erarbeitet werden. Die Referenz für den Zuschauer bleiben auch für Made-for-Mobile Inhalte die

qualitativ hochwertigen und teuer produzierten herkömmlichen TV-Sendungen. Am vielversprechendsten sind, auch dies ist ähnlich wie im klassischen Pay-TV, aber natürlich exklusive Programminhalte aus besonders nachgefragten Bereichen wie Sport, spezielle Serien oder etwa Erotik. Diese könnten als Zusatzangebote sicherlich die Zahlungsbereitschaft der jeweiligen Zielgruppen positiv beeinflussen.

Interaktive Werbeformen im mobilen Fernsehen werden gut angenommen

Für die Untersuchung von alternativen Erlösmodellen entwickelte das Projekt innovative, interaktive Werbeformen für den mobilen Rundfunk und testete diese in Fokusgruppen. Hier ergab sich prinzipiell eine hohe Bereitschaft, Werbung im mobilen Fernsehen zu akzeptieren, vor allen Dingen im Vergleich zu Bezahlmodellen. Natürlich nicht zuletzt auch deswegen, weil dieses Geschäftsmodell aus dem klassischen Fernsehen bereits bekannt ist. Die Bereitschaft, zusätzlich abrufbare Informationen oder eine um einen abrufbaren Gutschein angereicherte Werbung zu nutzen, war ebenfalls erstaunlich hoch ausgeprägt. So wollte über die Hälfte der Teilnehmer einer Fokusgruppe den gezeigten interaktiven Gutschein auch im Geschäft einlösen. Hier zeigt sich ansatzweise das Potenzial für gut in das Programmumfeld integrierte interaktive Zusatzservices.

Non-linearer Zugang zu Inhalten ist für die mobile Nutzung besser geeignet

Lineare Programmkonzepte stehen im mobilen Umfeld vor besonderen Herausforderungen. Das bereits genannte unruhige externe Nutzungsumfeld führt zu einem höheren Entscheidungsdruck und damit einem kürzeren Entscheidungszeitfenster bei der Selektion des relevanten Programms im Vergleich zur eher entspannten häuslichen Nutzungsumgebung. Bei der Bewertung der favorisierten Genres zeigen sich Inhalte mit einer schnellen Ein- und Ausstiegsmöglichkeit wie Musik, Nachrichten oder Sport im Vorteil. Der Inhalt der Sendung kann schnell erfasst und

ggf. kann die Nutzung auch zu einem späteren Zeitpunkt wieder aufgenommen werden.

Bei der reinen Übernahme von linearen, herkömmlichen Fernsehprogrammen im Simulcast konnte ein weiteres Problem für die Akzeptanz und Zahlungsbereitschaft der aktiven, regelmäßigen Nutzer identifiziert werden. Klassische Programmplanung orientiert sich üblicherweise an der Fernsehnutzungskurve, die um ca. 20:00 Uhr ihren Höhepunkt erreicht, wenn die Mehrzahl der Bevölkerung nach dem Abendessen zur Fernbedienung greift. Beim mobilen Fernsehen ist die Fernsehnutzungskurve wesentlich homogener im Tagesverlauf, mit kleinen Spitzen morgens, mittags und abends, welche aufgrund der Pendelzeiten und Mittagspausen entstehen. Dadurch entsteht ein Akzeptanzproblem, denn morgens und mittags werden bei Vollprogrammen in der Regel weniger nachgefragte Inhalte gesendet als beispielsweise nachmittags und abends. Somit findet der Nutzer zu vielen Einschaltzeitpunkten wenig hochwertige oder relevante Programminhalte – ein Faktor, welcher sich wiederum negativ auf die generelle Akzeptanz und Zahlungsbereitschaft auswirkt. Die Möglichkeit der zeitsouveränen Nutzung, z.B. mit Hilfe von speicherbasierten technischen Lösungen wie Tagging, könnte hier den Mehrwert deutlich steigern.

Die Werbeindustrie hat hohe Anforderungen an mobiles Fernsehen

Die große Zurückhaltung der Testnutzer bei der Frage nach abonnementbasierten Erlösmodellen sowie die gleichzeitig hohe gemessene Akzeptanz von Werbung lässt die Frage nach dem Potenzial rein werbefinanzierter Angebote aufkommen. Hierzu wurde im Projekt mit Experten aus der Werbebranche eine Fokusgruppenbefragung durchgeführt, um Barrieren und Bedingungen identifizieren zu können. Kernforderungen waren einheitliche technische Standards, um eine Fragmentierung des Marktes zu verhindern, einfache Usabilitykonzepte und gut integrierte Interaktionsmöglichkeiten, ebenso wie fundierte Erkenntnisse über Anzahl der Nutzer, Verhalten etc. und vor allem ein möglichst attraktives Programm-

umfeld. Kritisch sahen die befragten Experten vor allem die Frage nach der Mindestzahl von verkauften Endgeräten, bevor sich ein größeres Engagement der Werbeindustrie auch lohne. Um eine möglichst schnelle Endgerätediffusion zu erreichen, seien deswegen entweder Free-to-Air Modelle oder sehr günstige Flat-fee Modelle einzusetzen. Den entstehenden Anfangsinvestitionen bis zum Erreichen der für die Werbeindustrie minimal notwendigen Gerätepenetration stünden somit kaum Einnahmen gegenüber.

Das Potenzial von Visual Radio wurde von den Experten der Werbeindustrie kritischer gesehen als das Potenzial von mobilem Fernsehen allgemein. Als Kernproblem stellte sich vor allem die Funktion von Radionutzung als klassisches Nebenbei-Medium dar. Wenn das Gerät aber in der Tasche verschwinde, würden visuelle (Werbe-) Informationen nicht wie beabsichtigt wahrgenommen. Damit verliere Visual Radio einen Großteil der Akzeptanz als Werbemedium. Zusätzlich wurden von den Teilnehmern an der Fokusgruppe die eingeschränkten Möglichkeiten von Visual Radio durch die Verwendung von Standbildern und eine eingeschränkte Eignung für hochwertige Markenartikler kritisiert.

Ein Geschäftsmodell konnte nicht ermittelt werden

Den relativ hohen Kosten für den Aufbau und Betrieb eines eigenen Sendernetzes, den notwendigen Marketing- und Vertriebsaufwendungen, den Kosten für die Produktion und Bereitstellung von hochwertigen Inhalten stehen also teilweise hohe Anforderungen der Werbeindustrie und auch eine eher zurückhaltende Zahlungsbereitschaft der Testpersonen gegenüber. Damit konnte im Projekt die Frage nach einem auf einem dedizierten Sendernetz beruhenden Geschäftsmodell nicht zufriedenstellend abschließend beantwortet werden. Allerdings konnte durch die Entwicklung in Richtung Multistandard-Lösungen ein alternatives Szenario aufgezeigt werden, welches durch die intelligente Integration und Kombination von bereits existierenden terrestrischen Übertragungssystemen unter der Berücksichtigung und der Weiterentwicklung von DVB-T hier eine Lösung bieten könnte.

Begriffserklärung Mobiles Fernsehen

Durch das breite Untersuchungsgebiet des Projekts, welches nicht nur neue, aus den klassischen Medien abgeleitete, Formate untersucht, sondern auch verschiedene Endgeräteklassen in die Betrachtung mit aufnimmt, sind eindeutige Abgrenzungen zwischen mobilem Fernsehen, Radio und aus dem Internet bekannten interaktiven Elementen schwierig. Die Problematik ist noch größer, wenn keine Experten, sondern normale Konsumenten zu diesen Themen befragt werden sollen. Da auf den Endgeräten alle in der T-DMB Technologie übertragenen Inhalte (auch um Standbilder erweiterte Hörfunkangebote sogenanntes „Visual Radio“) unter dem Menüpunkt Fernsehen zusammengefasst sind, während der Menüpunkt Radio vor allem DAB-, bzw. UKW-Angebote umfasst, wurde bei den Befragungen der bereits in der Bevölkerung eingeführte Oberbegriff des mobilen Fernsehens für alle neuen Medienformen als Synonym verwendet. Nur wenn es bei den Untersuchungen um substantielle Unterscheidungen zwischen Bewegtbildinhalten und Visual Radio ging, wurde hier in den Fragestellungen differenziert. Um die Befragungsergebnisse interpretierbar zu machen, wird deswegen im Bericht diese Vorgehensweise fortgesetzt.

5. Begleitforschung

Heidemarie Hanekop und Andreas Klein

5.1 Einführung und Überblick

Die Begleitforschung im Projekt MI FRIENDS basiert auf drei Leitprinzipien, die das Design, die eingesetzten Methoden und die konkrete Durchführung prägen:

- Einbeziehung der Nutzer bzw. Kunden in den Entwicklungsprozess zu einem möglichst frühen Zeitpunkt, d.h. sobald funktionsfähige, ggf. prototypische Angebote verfügbar sind.
- Nutzungsstudien mit Testnutzern unter Alltagsbedingungen, die es diesen ermöglichen eigene Erfahrungen im Alltag und über einen längeren Zeitraum zu machen.
- Integration der Nutzerforschung in den laufenden Entwicklungsprozess, d.h. Evaluation der neuesten Produktentwicklungen und laufende Rückkopplung der Befunde der Nutzerforschung an die Projektpartner.

Begleitforschung versteht sich in diesem Konzept als Mittler zwischen den Projektpartnern einerseits, die mobiles Fernsehen als ein grundlegend neues Medienangebot entwickeln und in diesem Stadium nicht auf gesicherte Annahmen über die Akzeptanz und die Anforderungen der künftigen Nutzer bzw. Kunden zurückgreifen können.

Und den zukünftigen Nutzern andererseits, die dies üblicherweise nicht in einem solch frühen Entwicklungsstadium ausprobieren und ihre Meinung einbringen könnten. Aufgabe der Begleitforschung ist es, diesen Austausch zu organisieren, zu begleiten und die Ergebnisse aufzubereiten, um sie für die Weiterentwicklung des neuen Mobile Media Dienstes zur Verfügung zu stellen. Dieses Verständnis von Begleitforschung recurriert

auf neue Konzepte zur Organisation von Innovationsprozessen, die unter dem Stichwort „Open Innovation“ diskutiert werden.

Die Bedingungen für die Umsetzung eines solchen Konzepts waren im Projektverbund MI FRIENDS optimal: Zum einen, weil viele an der Entwicklung beteiligte Organisationen und Unternehmen in einem Kooperationsnetzwerk zusammenarbeiteten, und zum anderen, weil dieser Projektverbund unter Führung der BLM den potentiellen Nutzern bzw. Teilnehmern der Nutzungsstudie geschlossen gegenübertritt. Dass dies mit der BLM eine öffentliche Einrichtung und nicht ein einzelnes kommerzielles Unternehmen ist, hat die Aufgabe der Begleitforschung erleichtert und die Bereitschaft und das Engagement der Teilnehmer gefördert.

Im Mittelpunkt der Begleitforschung, die vom Soziologischen Forschungsinstitut der Universität Göttingen (SOFI) in enger Zusammenarbeit mit dem Projektmanagement durchgeführt wurde, stand die Organisation und Durchführung von Nutzungsstudien mit einer größeren Gruppe von Teilnehmern, die über einen Zeitraum von mehreren Wochen oder Monaten ein Handy oder einen TV-Player erhielten, mit dem sie das Mobile Media Angebot empfangen und im Alltag ausprobieren konnten. Die Endgeräte wurden den Teilnehmern zunächst leihweise überlassen, damit sie für die nächste Studie wieder zur Verfügung standen.

Während dieser Nutzungsstudien wurden Bewertungen, Erfahrungen und Anregungen der Teilnehmer mit *teilstandardisierten Fragebögen* (Online, per Post oder vor Ort) regelmäßig mehrfach erhoben und ausgewertet. Unmittelbar nach jeder Befragung wurden die Ergebnisse den Projektpartnern präsentiert und mit ihnen diskutiert. Umgekehrt wurden Fragen der Projektpartner an die Teilnehmer in die Befragungen aufgenommen.

Als zweites, qualitatives und sehr intensives Instrument dienten *Fokusgruppen*. Fokussiert auf ein bestimmtes Thema wurden dazu die Teilnehmer zu Gruppengesprächen eingeladen. Dabei wurden in einer Runde jeweils 8-10 Fokusgruppen zu diesem Thema durchgeführt, um möglichst unterschiedliche Perspektiven von Teilnehmern auf dieses Thema aufnehmen und analysieren zu können. Innerhalb von zwei bis drei Tagen

wurde in bis zu 10 Gruppen à 5-6 TeilnehmerInnen jeweils ein Themenkomplex, z.B. die Bewertung des inhaltlichen Angebots und Verbesserungsvorschläge der Teilnehmer diskutiert. Fokusgruppenrunden wurden auch eingesetzt, um prototypische Entwicklungen zu testen bevor sie „in Betrieb“ bzw. „auf Sendung“ gingen (z.B. neue Werbeformate oder neue technische Dienste).

Das dritte Instrument zur Erfassung der Nutzung waren Tagesprotokolle über die Nutzung an 2-3 konkreten Tagen. Hierbei wurden die Teilnehmer gebeten, ihre Nutzung über diesen Zeitraum im Einzelnen zu protokollieren (Zeitpunkt, Dauer, Sender, Inhalt, Situation).

Während der gesamten Nutzungsstudie war ein enger Kontakt zwischen dem Begleitforschungsteam und den Teilnehmern außerordentlich wichtig. Sie wurden telefonisch oder per Mail kontaktiert und bei Bedarf auch persönlich vor Ort (z.B. bei technischen Problemen) betreut. Über eine Internetplattform erhielten die Teilnehmer Informationen, z.B. über das Programmangebot oder technische Fragen. Dort wurde auch ein Forum angeboten, das für Teilnehmer sowie für die Projektpartner offen war und in dem sie direkt miteinander kommunizieren konnten. Der kontinuierliche Kontakt mit und unter den Teilnehmern ist ein unverzichtbares Instrument bei der Durchführung längerer Nutzungsstudien.

Im Rahmen der Begleitforschung im Projektverbund MI FRIENDS wurden zwei Nutzungsstudien durchgeführt. Die erste fand in *München* während und nach der Fußballweltmeisterschaft (WM) 2006 mit 190 Teilnehmern statt. Sie begann unmittelbar vor der WM Anfang Juni und endete Anfang August 2006. Hier wurde allen Teilnehmern ein zu diesem Zeitpunkt noch prototypisches TV-Handy leihweise überlassen. Die Geräte wurden am Ende der Studie (nach 8 Wochen) wieder eingesammelt.

Die zweite Nutzungsstudie fand in *Regensburg* mit 96 Teilnehmern über eineinhalb Jahre statt. Sie startete Mitte Juni 2007, lief zunächst bis Dezember 2007 und wurde anschließend mit reduzierter Teilnehmerzahl bis Sommer 2008 fortgesetzt. Bis Ende März wurde das komplette Programmangebot incl. ARD, ZDF, N24, ProSieben.Sat1 Mobile und MTV

übertragen, danach waren nur noch die von MI FRIENDS produzierten Programme empfangbar (vgl. Kapitel 4.2). Daher wurden die regelmäßigen Nutzerbefragungen Anfang April 2008 mit einer Fokusgruppenrunde abgeschlossen. Das MI FRIENDS Programm wurde in begrenztem Umfang weiter genutzt. Zur Fußball Europameisterschaft wurde nochmals kurzzeitig das ARD Programm gesendet. Unmittelbar nach der Europameisterschaft fand nochmals eine schriftliche Befragung statt.

Die Ergebnisse der Studie in München 2006 sind ausführlich in Bd. 86 der BLM Schriftenreihe⁴⁴ beschrieben. Da die Studie in Regensburg auf den Erfahrungen in München aufbaut, sind im Folgenden einige wichtige Befunde aus München knapp zusammengefasst, bevor die Ergebnisse aus Regensburg ausführlich vorgestellt werden. Durch den Rückblick auf die Studie in München werden die Befunde aus Regensburg deutlicher. Dies gilt insbesondere für das Design der Folgestudie in Regensburg, das wesentlich von den Ergebnissen – oder genauer den offenen Fragen – bestimmt ist, die in der Studie in München nicht beantwortet werden konnten.

Das inhaltliche Angebot im Pilotprojekt MI FRIENDS umfasst ein breiteres Spektrum an Formaten als das klassische TV-Angebot. Damit sollen die Potenziale des neuen Mediums ausgelotet werden. Mehr Anbieter erhielten die Möglichkeit, sich an der Entwicklung von Angeboten für mobiles Fernsehen zu beteiligen und solche Angebote mit Nutzern zu testen. Die Inhalte setzten sich aus Beiträgen unterschiedlicher Medienhäuser zusammen, zu denen auch Hörfunkanbieter und Vertreter lokaler Medien gehörten. Für alle diese Angebote wird im Folgenden der Begriff „mobiles Fernsehen“ als Sammelbegriff verwendet, auch wenn es sich nicht um TV-Angebote im klassischen Sinne, sondern um erweiterte Radioangebote (wie Visual Radio) handelt. „Mobiles Fernsehen“ ist in diesem Abschnitt also synonym zu Mobile Media zu lesen.

⁴⁴ BLM (Hrsg.) (2007)

5.2 Rückblick auf die Ergebnisse der Begleitforschung München 2006

Die WM 2006 war nicht nur ein Sommermärchen, sondern auch ein herausragendes mediales Großereignis, das über mehrere Wochen die Menschen nicht nur abends und in der Freizeit, sondern auch tagsüber und während der Arbeit in Atem hielt. Rundfunkübertragungen ermöglichten es, quasi live dabei zu sein, am besten natürlich in Ton und Bild, also im TV. In einer solchen Situation wird das stationäre TV-Gerät zuhause zur Fessel – denn der Nutzer kann und will nicht immer zuhause sein. Eine populäre Alternative waren die Großbildschirme in den Fan-Meilen. Eine andere Lösung ist zweifellos das Radio⁴⁵ und eine dritte ist mobiles Fernsehen für Handys, mit dem man jederzeit und an jedem Ort das Geschehen verfolgen konnte.

In diesem Kontext fand die Nutzungsstudie in München statt. Das Interesse an mobilem Fernsehen und seine Nutzung hatten hier eine sehr spezifische Bedeutung: Unter der (gegebenen) Voraussetzung,

⁴⁵ Mai, Lothar (2006)

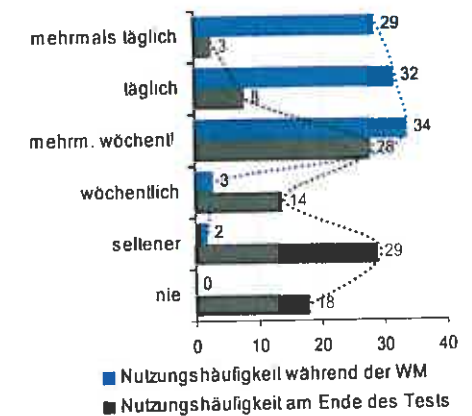


Abbildung 50: Nutzungshäufigkeit in München während der WM und am Ende des Tests (n=179)

Quelle: MI FRIENDS München/ SOFI (2008)

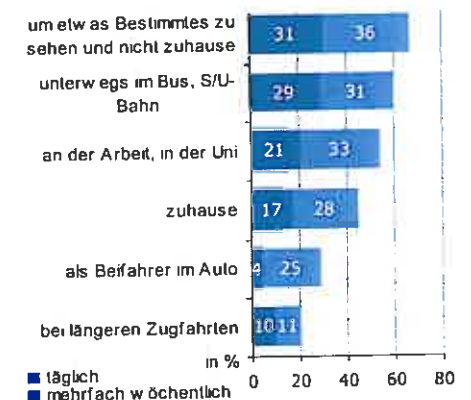


Abbildung 51: Nutzungssituationen während der WM (n=182)

Quelle: MI FRIENDS München/ SOFI (2008)

dass die Spiele zu sehen sind, stellte sich nicht die Frage nach einem interessanten Programmangebot, sondern, ob der Konsument die WM-Berichterstattung auf einem Handy in akzeptabler Qualität sehen kann und will. Auf Anbieterseite ging es um die Potenziale des neuen Mediums und die Hoffnung, ein solches Großereignis für die Einführung mobiler Fernsehdienste als Massenmedium nutzen zu können.

Die Nutzungsstudie in München war durch diese Situation sowie die dadurch aufgeworfenen Fragen und Möglichkeiten geprägt. Dies galt nicht nur für die angebotenen Inhalte, sondern auch für das Teilnehmersample, das kurz vor der WM rekrutiert wurde. Die Teilnehmer wurden aufgrund ihres Interesses ausgewählt. Dieses Interesse der Teilnehmer zielte primär auf die Möglichkeit ab sich jederzeit und unterwegs mit dem Handy in die WM-Berichterstattung einzuschalten. In zweiter Linie beruhte es auf dem Interesse an der neuen Technologie. Die Auswahl der Teilnehmer erfolgte nach soziodemografischen Merkmalen aus 500 Interessenten. Allerdings repräsentierten sie nur begrenzt die zukünftigen Zielgruppen für mobiles Fernsehen. Jugendliche konnten aus haftungsrechtlichen Gründen (Leihgeräte) nicht in die Nutzungsstudie einbezogen werden.

Die Studie begann unmittelbar vor der WM mit einer ersten Befragungsrunde und der Ausgabe der Handys. Während der WM wurde eine teilstandardisierte Befragung durchgeführt, die zweite unmittelbar nach der WM und eine dritte 3-4 Wochen später mit der Abgabe der Handys. Rund 65 Teilnehmer nahmen an Fokusgruppengesprächen nach der WM teil (Mitte bis Ende Juli 2006).

Die Ergebnisse der Nutzungsstudie in München zeigen, dass mobiles Fernsehen während eines Medienevents ein außerordentlich attraktives Medium ist. Es wurde täglich, von jedem Dritten sogar mehrfach täglich genutzt (vgl. Abbildung 50). Typisch sind in der WM-Phase häufige, allerdings oft auch kurze Nutzungssequenzen (unter zehn Minuten), die dazu dienen sich auf dem Laufenden zu halten.

Die Beteiligten nutzten hierfür kurze Spielräume im Alltagsablauf, in denen die Aufmerksamkeit nicht vollständig von anderen Tätigkeiten in An-

spruch genommen sind, z.B. auf dem Weg mit Bus, Bahn oder zu Fuß, oder wenn sie auf etwas warten mussten oder eine Pause machten (Abbildung 51). Zwar sind Situationen, in denen man mit einem öffentlichen Verkehrsmittel unterwegs ist, in einer Großstadt wie München theoretisch geradezu prädestiniert zum mobilen Fernsehen, dennoch gab es gerade während der WM nicht die eine dominante Nutzungssituation, sondern eine Vielzahl sehr unterschiedlicher Situationen und Orte. Überwiegend fand die Nutzung außer Haus statt, was auch durch die Jahreszeit und das schöne Wetter beeinflusst wurde. Das dominante Motiv, mit dem Handy fernzusehen, war in der WM-Phase „um eine bestimmte Sendung sehen zu können, wenn man nicht zuhause ist“. Die Frage, ob man mit dem Handy zufriedenstellend fernsehen kann, wurde von den Teilnehmern eindeutig positiv beantwortet (s. Abbildung 52).

Fußballspiele, die für große Monitore aufbereitet sind, können sicherlich nicht als optimales Darstellungsformat für das kleine Handy-Display gelten. Dennoch wird die Darstellungsqualität auf dem Handy von über der Hälfte der Teilnehmer auch für Fußballspiele als gut bis sehr gut bewertet. Nahezu alle Teilnehmer haben WM-Spiele mit dem Handy angeschaut.

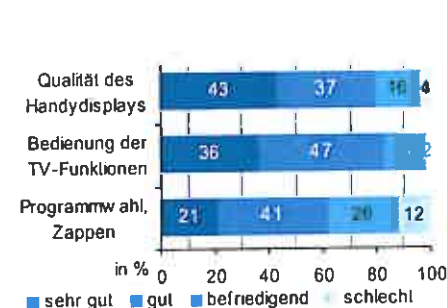


Abbildung 52: Bewertung des Handy als TV-Gerät (n=180)

Quelle: MI FRIENDS München/ SOFI (2008)



Abb. 53: Verbesserungsforderungen in München und am Ende des Tests

Quelle: MI FRIENDS München/ SOFI (2008)

Umgekehrt hat die Hälfte der Teilnehmer ausschließlich die WM-Berichterstattung gesehen, bei weiteren 35% der Teilnehmer machten die WM-Berichte mindestens die Hälfte aller mit dem Handy geschauten Sendungen aus. Damit ist die Frage, ob man mit dem Handy (oder einem anderen mobilen Endgerät) zufriedenstellend fernsehen kann, prinzipiell positiv beantwortet worden.

Als gravierende Einschränkungen wurden von den Teilnehmern in München mehrheitlich das aus Nutzersicht zu kleine Sendegebiet und die differierende Empfangsqualität genannt, die je nach Bebauung sehr stark schwanken kann (s. Abbildung 53). Heftig beklagt wurde in den offenen Fragen und Gesprächen, dass man an den Orten, an denen man gern schauen würde z.B. in der U-Bahn, aus technischen Gründen nicht schauen kann. Die Einschränkungen beim Empfang und beim Sendegebiet erwiesen sich als entscheidende Hürde für die Nutzungsintensität und die Akzeptanz.

Die weitergehende Frage, ob ein einzelnes Großereignis wie die WM mobilem Fernsehen zu einem nachhaltigen Erfolg verhelfen kann, wird man aufgrund der Münchner Ergebnisse eher negativ beantworten müssen. Denn bereits wenige Tage nach der WM war ein abrupter Rückgang der täglichen Nutzung zu beobachten. Am Ende der Studie (nach knapp acht Wochen), nutzten nur noch 12% der Teilnehmer mobiles Fernsehen täglich. Demgegenüber schaute die Hälfte der Teilnehmer mobiles Fernsehen etwa 3-4 Wochen nach der WM

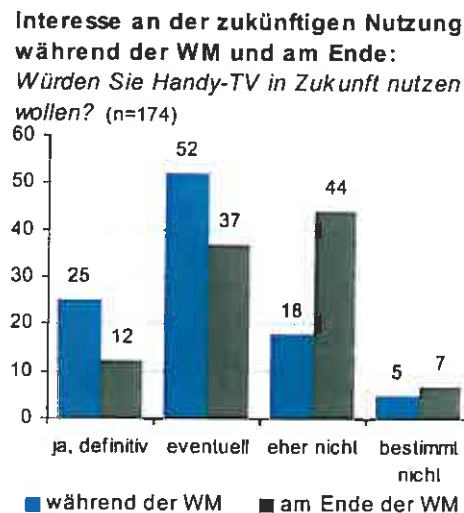


Abbildung 54: Interesse an der zukünftigen Nutzung - während und nach der WM

Quelle: MI FRIENDS München/ SOFI (2008)

überhaupt nicht mehr oder nur noch selten. Dieser starke Rückgang war eindeutig darauf zurückzuführen, dass die entscheidende Triebfeder für die sehr hohe Nutzung das spezielle Inhaltsangebot der WM war und nicht die generelle Attraktivität des Fernsehens mit dem Handy – zumindest nicht in dieser Teilnehmergruppe der sport- und technikinteressierten Early Adopter zwischen 20 und 35 Jahren. Dennoch bildet sich auch in dieser Teilnehmergruppe ein kleiner „harter“ Kern regelmäßiger Nutzer heraus, der das Angebot zwar nicht mehr so häufig wie in der WM-Phase, aber regelmäßig mehrfach in der Woche nutzte.

Drei Viertel der Teilnehmer äußerten während der WM das Interesse, auch nach der Nutzungsstudie weiter mit dem Handy fernsehen zu können – 25% würden es definitiv weiter nutzen wollen und 52% eventuell. Auch am Ende der knapp achtwöchigen Nutzungsstudie nach der WM hatte die Hälfte der Teilnehmer noch Interesse daran, mobiles Fernsehen weiter zu nutzen, auch wenn sie es nicht mehr häufig nutzten (Abbildung 54). Auf die Frage, ob sie mobiles Fernsehen nach dem Test weiter nutzen wollen, antworteten 12% der Befragten definitiv mit ja und 37% würden es eventuell weiter nutzen. Rund 44% gaben an, es eventuell weiternutzen zu wollen, wobei hier unter anderem die Einflussfaktoren Sendegebiet, Programmangebot und Handymarke eine Rolle spielten. Nur 7% der Befragten lehnte eine Weiternutzung nach Ende des Tests völlig ab. Das überaus hohe Interesse während der WM ging, wie die Nutzungshäufigkeit, nach der WM zurück, allerdings ist das „Normal-Niveau“ beim Interesse nicht so niedrig wie bei der Nutzung. Die positive Erfahrung, dass man Fußballspiele oder andere aktuelle Inhalte mit einem portablen Gerät, das man sowieso immer dabei hat, sinnvoll anschauen kann, blieb als motivierender Faktor erhalten.

Die Bereitschaft der Teilnehmer eine zusätzliche Grundgebühr für mobiles Fernsehen zu zahlen erwies sich als gering. Etwa ein Fünftel würde überhaupt nichts zahlen, ein weiteres Fünftel bis zu 2 Euro und ein Drittel der Befragten rund 2 bis 5 Euro. Offensichtlich sind fünf Euro eine Schwelle, die nur etwa ein Viertel der Teilnehmer bereit ist zu überschreiten. Am meisten überrascht an diesem Befund allerdings, dass die Zahlungs-

bereitschaft nahezu unabhängig vom Interesse der Teilnehmer an der Nutzung von mobilem Fernsehen ist. Denn dieses war in der WM-Phase sehr viel höher, ohne dass dies zu höherer Zahlungsbereitschaft führte. In Gesprächen mit den Teilnehmern wurde als Begründung für die geringe Zahlungsbereitschaft angeführt, dass die teilnehmerrelevanten Inhalte auch im normalen TV mit Ausnahme der GEZ-Gebühr kostenfrei empfangbar sind.

5.3 Design und Durchführung der Begleitforschung Regensburg

Die Begleitforschung in Regensburg war, im Unterschied zu München, darauf ausgerichtet, das Interesse an mobilem Fernsehen unter „normalen“ Bedingungen zu untersuchen. Denn für allgemeine Rückschlüsse auf die Akzeptanz von mobilem Fernsehen und die konkreten Anforderungen der Nutzer an das inhaltliche Programmangebot waren die Ergebnisse der Ausnahmesituation in München nur eingeschränkt geeignet. Um verallgemeinerbare Aussagen treffen zu können, sollte eine Studie in einer Zeit ohne medialem Großereignis über einen deutlich längeren Zeitraum und in einer Stadt mittlerer Größe durchgeführt werden. Anders als in München sollten dabei die konkrete Gestaltung von Programmangeboten, unterschiedliche Endgeräte und neue Nutzungsmöglichkeiten im Mittelpunkt stehen. Entscheidend für die Verallgemeinerbarkeit der Befunde ist natürlich auch die Auswahl und Zusammensetzung der Teilnehmer.

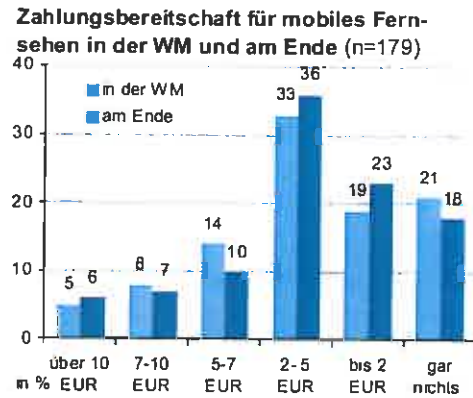


Abbildung 55: Zahlungsbereitschaft
Quelle: MI FRIENDS München/ SOFI (2008)

Die Durchführung einer Nutzungsstudie mit dieser Zielsetzung machte die Anpassung des *Untersuchungsdesigns* auf mehreren Ebenen notwendig: dem Untersuchungszeitraum, dem Ort, den Endgeräten und im Hinblick auf das Teilnehmersample.

Der Zeitraum: Die Nutzungsstudie in Regensburg war mehrphasig angelegt. In der zweiten Projektphase wurde für die Dauer von 6 Monaten mit etwas weniger als 100 Teilnehmern gearbeitet. Am Ende dieser Phase wurde eine Zwischenbilanz gezogen und mit verringerter Teilnehmerzahl bis zum Sommer 2008 die Untersuchung fortgesetzt (35 Teilnehmer schieden aus, weil sie kein Interesse an einer weiteren Teilnahme hatten). Das Design ermöglicht Aussagen über die Entwicklung des Nutzungsverhaltens über einen längeren Zeitverlauf. Die Annahme ist, dass sich neue Nutzungspraktiken bzw. -routinen im Alltag über Monate entwickeln und verfestigen, bis sie Bestandteil des alltäglichen Lebens werden. Außerdem ermöglicht ein längerer Zeitraum die Weiterentwicklung des Angebots in Zusammenarbeit mit den Nutzern. Das heißt, Kritik und Vorschläge der Testteilnehmer können aufgenommen werden. Das Angebot wird überarbeitet und das Resultat wiederum getestet, um zu sehen ob die Korrekturen erfolgreicher sind.

Der Ort hat – so kann man vermuten – aus mehreren Gründen Einfluss auf die Art der Nutzung eines mobilen Angebots, z.B. weil in einer kleineren Stadt die Wegezeiten kürzer sind. Zudem war an Regensburg auf Grund seiner alten und engen Kernstadt interessant, wie sich diese Bedingungen auf den Empfang und die technische Leistungsfähigkeit auswirken. Hier sollten zusätzlich noch lokale Programmangebote entwickelt und getestet werden.

Als Endgeräte kamen zur Hälfte die gleichen TV-Handys wie in München zum Einsatz (vgl. Kapitel 3.3.3), zur anderen Hälfte der B20 von Iriver. Für ein Handy als Endgerät spricht, dass man dies i.d.R. sowieso immer bei sich hat und daher auch spontan fürs Fernsehen nutzen kann. Für den Portable Media Player könnte sprechen, dass dieser möglicherweise einfacher zu bedienen ist, eine größere Speicherkapazität hat und die Nut-

zung der TV-Funktion nicht mit den Telefonfunktionen in Konflikt gerät, z.B. weil der Akku durch mobilen Fernsehkonsum kein telefonieren mehr zulässt.

Das Teilnehmersample sollte in Regensburg breiter gestreut sein als in München und auf Basis einer repräsentativen Befragung unter der Bevölkerung in Regensburg rekrutiert werden. Zu diesem Zweck führte die ZUMA aus Mannheim eine repräsentative Telefonbefragung (CATI) durch. Die Telefonstichprobe wurde nach dem Gabler-Häder-Design gezogen. Die Befragten waren repräsentativ für die Bevölkerung in Regensburg zwischen 14 und 60 Jahren. Realisiert wurden 35% der Kontakte, dies waren 855 Befragte. Im Interview wurden Fragen zur Mediennutzung sowie soziodemographischen Angaben, so wie nach der Bereitschaft zur Teilnahme an der Nutzungsstudie gestellt. Insgesamt 139 Personen wollten bestimmt teilnehmen und 97 Personen waren sich noch nicht sicher. Diese Personen wurden vom SOFI-Team kontaktiert und so 96 Teilnehmer nach soziodemografischen Kriterien und Interesse an mobilem TV als Teilnehmer der Nutzungsstudie ausgewählt (siehe unten).

Die Nutzungsstudie in Regensburg startete am 18.06.07 mit Gruppengesprächen, zu denen die ausgewählten Teilnehmer eingeladen wurden. Diese Gesprächsrunden dienten dazu, sich kennenzulernen und vor allem, sich mit den TV-fähigen Handys und Media-Playern vertraut zu machen. Die Teilnehmer konnten sich für eines der beiden Geräte entscheiden. Ein Grund, sich für den Media Player zu entscheiden, war die einfache Handhabung, aber auch die Möglichkeit, es als Zweitgerät für TV zu nutzen, um nicht auf das eigene gewohnte Handy verzichten zu müssen. Letzteres betrifft vor allem besonderes technikaffine Teilnehmer, die ihr Handy nicht nur zum Telefonieren verwenden. Im Ergebnis wurden 50 Handys und 46 Media-Player ausgegeben.

Im Verlauf der ersten Phase bis Dezember 2007 wurden vier schriftliche Befragungen, und eine Kurzbefragung durchgeführt. In der zweiten Phase erfolgte im März 2008 eine weitere schriftliche Befragung (vgl. Abb. 56).

Die erste von insgesamt drei Fokusgruppenrunden fand am 23.09.07 mit insgesamt 41 TeilnehmerInnen statt. Die Themen umfassten die Zufriedenheit mit dem Programmangebot und gewünschte Inhalte. Eine zweite Fokusgruppenrunde im Dezember diente der vorläufigen Bilanzierung der Erfahrungen und der Diskussion über die Endgeräte. In einer dritten Fokusgruppenrunde im April 2008 wurde über Werbung im mobilen Fernsehen diskutiert und prototypische Werbebeispiele für Visual Radio getestet.

Im Oktober 2007 wurden zum ersten Mal Tagesverlaufsprotokolle erhoben, die zweiten und dritten Tagesverlaufsprotokolle wurden in die Befragungen im Dezember 2007 und im März 2008 integriert. Der genaue Ablauf der Begleitforschung in Regensburg ist in Abbildung 56 dargestellt.

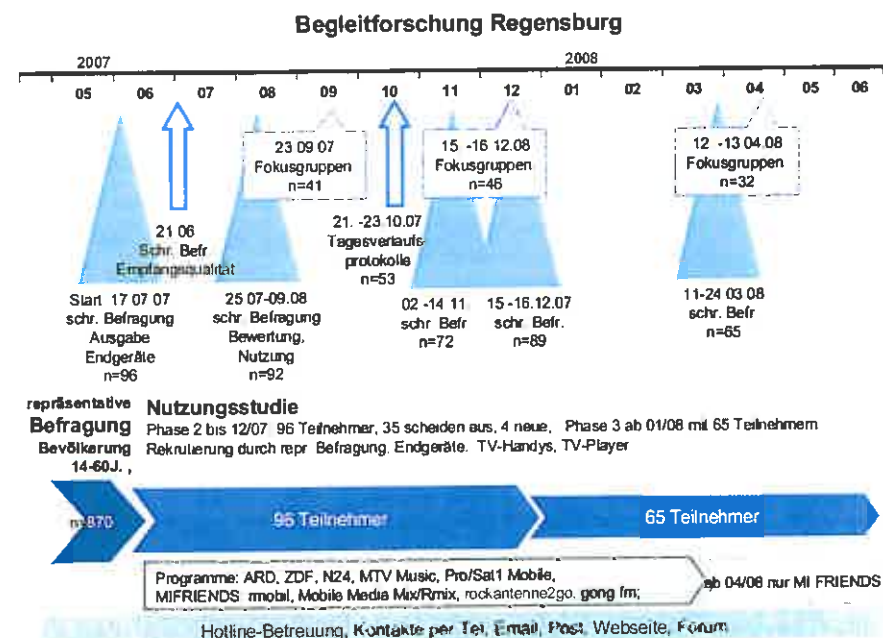


Abbildung 56: Ablaufplan der Begleitforschung Regensburg

Quelle: MI FRIENDS Regensburg/ SOFI (2008)

5.3.1 Teilnehmer der Nutzungsstudie

Die Teilnehmer der Nutzungsstudie wurden auf Basis der repräsentativen Bevölkerungsbefragung rekrutiert. Im Unterschied zur Studie in München wurden nicht Interessenten an mobilem Fernsehen gesucht, sondern zufällig ausgewählte Personen wurden gebeten, sich an dem Test zu beteiligen. Nicht verschwiegen werden soll aber die Tatsache,

dass ein solches Teilnehmersample nur eingeschränkt repräsentativ ist, da es die Bereitschaft der Befragten voraussetzt. Diese ist weder unabhängig von ihrem Interesse an dem zu testenden Angebot noch von ihrem Umgang mit neuen Technologien. Bei der Auswahl der Probanden für das Testpanel wurden demografische Faktoren berücksichtigt, aber auch das vorab geäußerte Interesse der Teilnehmer hatte insofern Auswirkungen, als dass auch Befragte mit geringem Interesse in das Testpanel eingeladen wurden.

Im Ergebnis besteht das Teilnehmersample zu 44% aus Frauen und 56% Männern. Auf Basis der Testerfahrungen in München sind Jugendliche unter 20 Jahren wie geplant mit 21% deutlich überrepräsentiert. Die 30- bis 40-jährigen sind im Vergleich zur repräsentativen Befragung leicht überrepräsentiert, die Altersgruppen über 40 hingegen unterdurchschnittlich vertreten (vgl. Abbildung 57).

Bezogen auf den beruflichen Status ist das Teilnehmersample weitgehend mit der Bevölkerungsverteilung vergleichbar. Eine Ausnahme bilden SchülerInnen, die zu der bewusst überrekrutierten Gruppe der Jugendlichen gehören. Insgesamt nähert sich die soziodemografische Verteilung des Teilnehmersamples weitgehend der Bevölkerungsverteilung an.

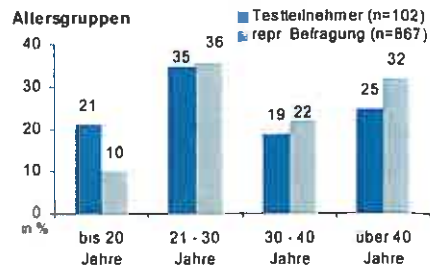


Abbildung 57: Altersgruppen

Quelle: MI FRIENDS Regensburg/ SOFI/ ZUMA (2007)

Dies gilt auch für die Mediennutzung in Bezug auf TV und Radio: 39% der Testteilnehmer schauen jeden Tag fern, in der Bevölkerung sind es 45%; 44% der Teilnehmer hören täglich Radio, in der Bevölkerung sind es 51% (vgl. Abbildung 58). Größere Abweichungen ergeben sich in Bezug auf die Internetnutzung: tägliche Internetnutzer sind im Test überrepräsentiert (60% im Vergleich zu 47% in der Bevölkerung).

Noch größer sind die Abweichungen des Testsamples in Bezug auf die Nutzung des Handys: über die Hälfte der Teilnehmer verwenden ihr Handy nicht nur zum Telefonieren und für SMS, sondern auch als Kamera, als Musik-Player, zum Spielen, als Termin-kalender, Organizer oder um ins Internet zu gehen. Für die Hälfte der Testteilnehmer ist das Handy also bereits ein Multifunktionsgerät (statt 28% in der repräsentativen Befragung).

Gleichzeitig ist das Teilnehmersample auch in Regensburg technikaffin wie die Antworten auf die Frage nach den Gründen für die Testteilnahme offenbaren: während 32% am Test teilnehmen, weil sie mobiles Fernsehen gut finden, nehmen 57% teil, weil sie generell Interesse an neuen Technologien haben (vgl. Abbildung 60).

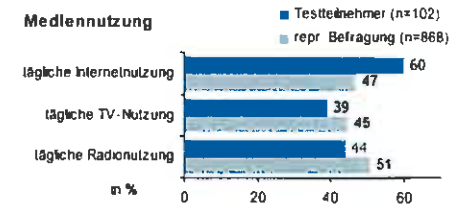


Abbildung 58: Mediennutzung

Quelle: MI FRIENDS Regensburg/ SOFI/ ZUMA (2007)

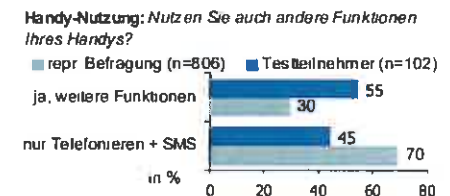


Abbildung 59: Handynutzung

Quelle: MI FRIENDS Regensburg/ SOFI/ ZUMA (2007)

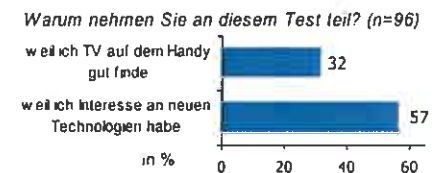


Abbildung 60: Gründe für die Testteilnahme

Quelle: MI FRIENDS Regensburg/ SOFI/ ZUMA (2007)

Der größte und wichtigste Unterschied zwischen dem Testsample und der Bevölkerung ist das zwangsläufig größere Interesse an mobilem Fernsehen bei denjenigen, die sich bereit erklärt haben an der Nutzungsstudie teilzunehmen: 40% der Testteilnehmer haben Interesse an der Nutzung von mobilem Fernsehen (19% bestimmt, 21% vielleicht). Allerdings sind mehrheitlich die Testteilnehmer skeptisch (33% eher nicht) bis ablehnend (27% bestimmt nicht) – im Unterschied zum Nutzungstest in München, in dem nahezu alle Teilnehmer auch Interesse an der Nutzung von mobilem Fernsehen hatten. Eine spannende Frage ist daher, ob sich die Einstellung der Teilnehmer im Test verändert und wie sich die eigene Erfahrung gerade bei den 60% eher Nicht-Interessenten auswirkt.

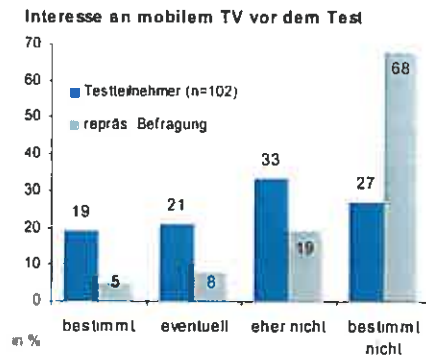


Abbildung 61: Interesse an mobilem Fernsehen vor und nach dem Test

Quelle: MI FRIENDS Regensburg/ SOFI/ ZUMA (2007)

5.4 Ergebnisse der repräsentativen Vorbefragung

Die Umfrage unter der Bevölkerung zwischen 14 und 60 Jahren in Regensburg diente der Rekrutierung von Teilnehmern an der Nutzungsstudie. Die sich hierdurch bietende Gelegenheit wurde genutzt, um zusätzlich zu den Fragen zum Interesse an mobilem Fernsehen, der Teilnahme an der Studie, zur Person und zum Haushalt sowie die Nutzung der unterschiedlichen Medien zuhause und außer Haus zu erheben. Vor dem Hintergrund dieser Informationen können im weiteren Verlauf die Ergebnisse der Nutzungsstudie interpretiert und kontrolliert werden.

Im Folgenden werden zunächst die Ergebnisse zur Mediennutzung vorgestellt. Anschließend werden das Interesse der Bevölkerung an mobilem Fernsehen und die damit verknüpften Erwartungen beschrieben.

5.4.1 Mediennutzung zuhause und außer Haus

Die Mediennutzung steigt seit Jahrzehnten kontinuierlich an. Sowohl in Bezug auf die Zeit, die für Mediennutzung in der Summe aufgewandt wird, als auch im Hinblick auf die Zahl und Vielfalt der genutzten Medien.⁴⁶ Die Entwicklung des Internets als drittes elektronisches Massenmedium neben Fernsehen und Radio hat diesen Trend voran getrieben.⁴⁷

Die wachsende Bedeutung des Internets belegen auch die Ergebnisse der in Regensburg vor der Nutzungsstudie durchgeführten repräsentativen Befragung der Bevölkerung in den Altersgruppen zwischen 14 und 60 Jahren. Die Bedeutung des Internets als alltägliches Medium kommt besonders deutlich

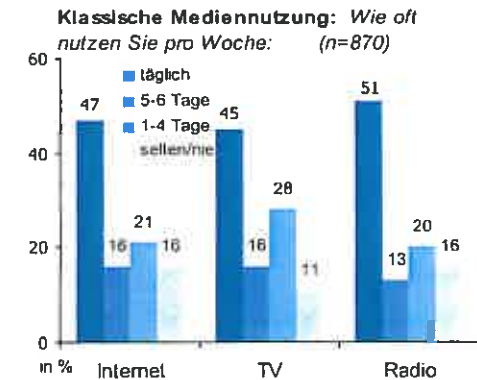


Abbildung 62: Klassische Mediennutzung

Quelle: MI FRIENDS Regensburg/ SOFI/ ZUMA (2007)

zum Ausdruck, wenn tägliche Mediennutzung im engeren Sinn, d.h. Nutzung an allen sieben Tagen in der Woche betrachtet wird. Der Anteil der Regensburger Bevölkerung, die das Internet an sieben Tagen in der Woche nutzen, liegt mit 47% bereits knapp über der täglichen Nutzung des Fernsehens (siehe Abbildung 62). Schaut man sich die Nutzung an sieben Tagen in der Woche für Alters- und Berufsstatusgruppen an (vgl. Abbildung 63), so zeigt sich, dass dieser Trend vor allem in den Altersgruppen unter 40 Jahren stark ist. Insbesondere bei den StudentInnen und den jungen Berufstätigen bis 30 Jahren liegt das Internet (65% bzw. 53%) mit deutlichem Abstand vor dem Fernsehen (34% bzw. 42%).

⁴⁶ Reitze, Helmut; Ridder, Christa-Maria (Hrsg.) (2006), S. 38 ff.

⁴⁷ Gerhards, Maria; Mende, Anette (2008), S. 1 ff.

Allerdings führt die Internetnutzung nicht zur Substitution der anderen Medien, sondern die Gesamtmediennutzungsdauer wächst, obwohl gleichzeitig die (zeitliche) Beanspruchung durch Ausbildung, Berufstätigkeit, Haushalt und Kindererziehung sowie insbesondere die Anforderungen an die Flexibilität und Mobilität der Menschen zunehmen. Drei Merkmale sind typisch für den Wandel der Mediennutzungsformen: Erstens, werden Medien zunehmend neben anderen Tätigkeiten und sogar gleichzeitig mit anderen Medien genutzt. Zweitens werden die unterschiedlichen Medien selektiv rezipiert, d.h. die Menschen suchen sich aus den unterschiedlichen Medien gezielt diejenigen Informationen und Angebote aus, die ihren individuellen und situativen Bedürfnissen am besten entsprechen.

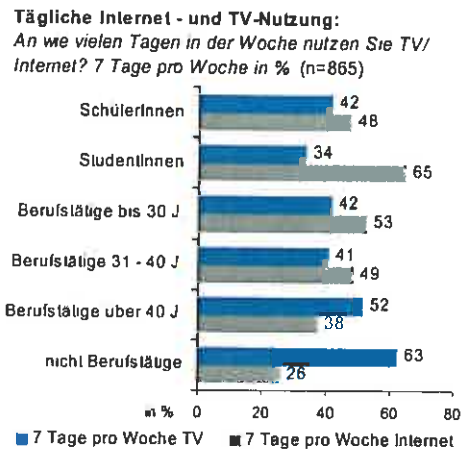


Abbildung 63: Tägliche Internet- und TV-Nutzung
Quelle: MI FRIENDS Regensburg/ SOFI/ ZUMA (2007)

Eine höhere Mediennutzung bedeutet demnach eine selektivere Nutzung der unterschiedlichen Medien. Drittens weitet sich die Mediennutzung zunehmend auf Situationen und Tageszeiten aus, in denen die Menschen nicht zuhause sind. Für Radio und Musik gilt dies längst, sie wurden in jeweils spezifischer Weise in den Alltagsablauf zuhause und außer Haus integriert. Radio und Musik gelten etwa als typische „Nebenbei“-Medien, deren Nutzung andere Tätigkeiten oft über einen längeren Zeitraum begleiten, ohne dass ihnen ständig Aufmerksamkeit gewidmet wird. Auch das Internet wird zu einem wesentlichen Teil nicht zu Hause genutzt, sondern am Arbeitsplatz, allerdings bisher kaum wirklich „auf dem Weg“. So ist eigentlich nur noch das Fernsehen mehr oder weniger an die häusliche Umgebung gebunden. Die in der Nutzungsstudie interessierende Frage ist daher, ob und unter welchen Bedingungen sich mit den neuen

technischen Möglichkeiten auch für das Fernsehen zusätzliche Nutzungszeiten ergeben. Gelingt es dem Fernsehen umgekehrt nicht, sich auch als mobiles Medium zu etablieren, könnte sich dies negativ auf die Bedeutung des Fernsehkonsums im zukünftigen Gesamtbudget der Mediennutzung auswirken und damit den Trend verstärken, der sich heute bereits in den jüngeren Generationen abzeichnet.

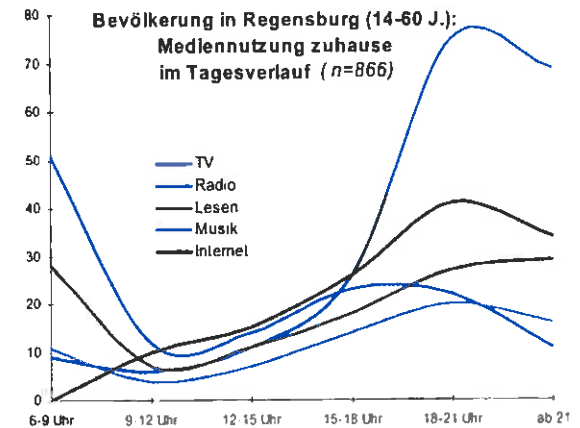


Abbildung 64: Mediennutzung zuhause im Tagesverlauf in 3-Stundenschritten
Quelle: MI FRIENDS Regensburg/ SOFI/ ZUMA (2007)

Die Tagesnutzungskurven aus der repräsentativen Befragung in Regensburg (siehe Abbildung 64 und Abbildung 65) zeigen, dass zuhause in der abendlichen Kernnutzungszeit TV unangefochten bei 80% der Befragten im Mittelpunkt steht. Im Tagesverlauf dominieren zuhause morgens die Printmedien und das Radio. Am späteren Vormittag kommt dann das Internet mit wachsender Bedeutung im weiteren Verlauf des Tages hinzu.

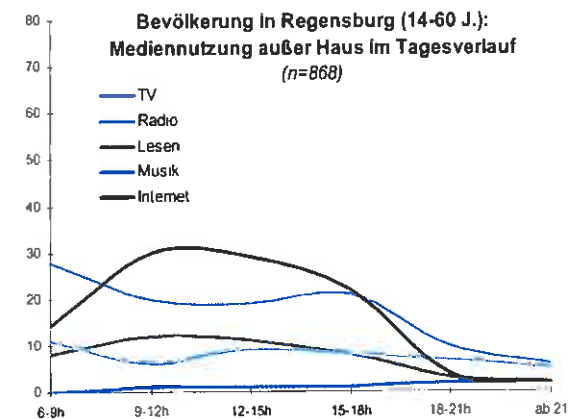


Abbildung 65: Mediennutzung unterwegs im Tagesverlauf
Quelle: MI FRIENDS Regensburg/ SOFI/ ZUMA (2007)

Außer Haus (Abbildung 65) ist die Mediennutzung insgesamt niedriger als zuhause. Sie hat allerdings durch die starke Internetnutzung im Tagesverlauf an Bedeutung gewonnen. Das klassische Medium für unterwegs ist das Radio. Seine Nutzung bewegt sich auf einem ähnlichen Niveau wie das Internet (zwischen 20 und 30% der Regensburger Befragten nutzten es unterwegs). Allerdings hat die Nutzung des Radios Spitzen am frühen Morgen (auf dem Arbeitsweg, v.a. im Auto) und dann wieder am späteren Nachmittag (auf dem Rückweg). Ähnlich verläuft die Kurve der Musiknutzung, die bei 5-10% der repräsentativ Befragten (vorwiegend bei den unter 30jährigen) unterwegs im Vordergrund steht. Etwa ebenso viele (vorwiegend in den Altersgruppen über 30) lesen unterwegs eine Zeitung oder ein Buch. Das Internet wird weniger in den Pendelzeiten genutzt als vielmehr am Arbeitsplatz oder in der Universität. Die Spitze der Internetnutzung liegt am späten Vormittag.

Auch außer Haus findet also bereits eine breite Mediennutzung statt, die zudem gerade durch das Internet eine Ausweitung erfahren hat. Ob und in welchem Umfang sich mobiles Fernsehen in diesem bereits vorhandenen Mix unterschiedlicher Medien etablieren kann ist offen. Die Voraussetzungen für die Ausdehnung des Fernsehens auf die Phasen des Alltags, in denen man nicht zuhause ist, sind technisch gegeben. Zudem ist das Handy für die Mehrheit der Bevölkerung längst ein unentbehrlicher täglicher Begleiter geworden. Unklar ist aber, ob traditionelle TV-Nutzungsgewohnheiten auf das viel kleinere Display des mobilen Endgerätes und auf Nutzungssituationen außer Haus übertragbar sind. Denn aus der Sicht der potentiellen Nutzer ist eine neue Technologie erst dann interessant, wenn sie den Alltag bereichert. Ob mobiles Fernsehen sich

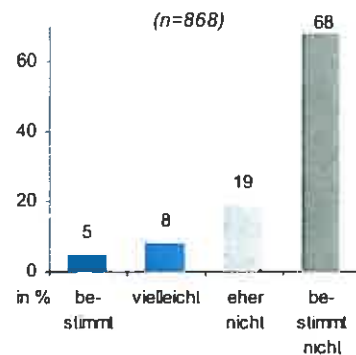


Abbildung 66: Interesse an mobilem Fernsehen: Würden Sie mobiles TV nutzen? (n=868)
Quelle: MI FRIENDS Regensburg/ SOFI/ ZUMA (2007)

als eine solche sinnvolle Bereicherung erweist und wenn ja, welche Anforderungen Nutzer an das Angebot stellen, soll in der Nutzungsstudie untersucht werden.

5.4.2 Interesse der Bevölkerung an mobilem Fernsehen

Das Interesse an der Nutzung von mobilem Fernsehen mit einem TV-fähigen Handy oder einem anderen kleinen Endgerät erwies sich in Regensburg im Sommer 2007 als eher verhalten, obwohl über drei Viertel der Befragten bereits davon gehört hatten (vgl. Abb. 66).

Lediglich 5% der Bevölkerung im Alter zwischen 14 und 60 Jahren würden mobiles Fernsehen „bestimmt“ und 8% würden es „vielleicht“ nutzen. Diesen 13% potentiellen Interessenten stehen zwei Drittel der Befragten gegenüber, die eher negativ eingestellt sind. Knapp 20% sind nicht

grundsätzlich ablehnend, halten es für sich selbst aber „eher nicht“ für wahrscheinlich. Auf die offen gestellte Frage, was sie von mobilem Fernsehen halten, äußerten manche Befragten Zweifel, ob die Technik schon hinreichend gut sei („schön, vielleicht in fünf Jahren“) oder sie vermuteten, dass der Bildschirm am Handy zu klein sei, um vernünftig schauen zu können. Mehrheitlich wurde mobiles Fernsehen explizit abgelehnt. Typische Begründungen waren z.B.: „Unnützlich, brauch ich nicht“. Vor allem bei jüngeren Befragten häufig auch mit dem Zusatz „Ich schau sowieso nicht viel fern“ versehen. Bei den Älteren lautete eine häufige Begründung: „Wenn ich was schauen will, dann kann ich das auch zuhause“.

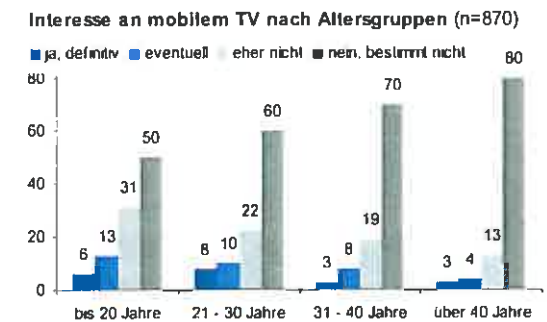


Abbildung 67: Interesse an mobilem Fernsehen nach Altersgruppen
Quelle: MI FRIENDS Regensburg/ SOFI/ ZUMA (2007)

Das Interesse an mobilem Fernsehen war bei den Männern signifikant größer (6% würden es bestimmt nutzen, 13% vielleicht) als bei den Frauen (4% bestimmt nutzen, 5% vielleicht).

Ebenfalls überdurchschnittlich hoch ist das Interesse an mobilem Fernsehen in den Altersgruppen bis 20 Jahre (21%) sowie zwischen 21 und 30 Jahren (18%). Bei den 31- bis 40jährigen liegt es knapp unter dem Durchschnitt (11%) und über 40 Jahre liegt es deutlich darunter (7%). Auch der Anteil der Desinteressierten nimmt mit dem Alter proportional zu. Von 50% bis auf 80% bei den über 40-jährigen.

Im Folgenden geht es um die Frage, wie sich die Nutzung der Medien TV, Radio und Internet auf das Interesse an mobilem Fernsehen auswirkt. Man könnte vermuten, dass diejenigen, die zuhause viel fernsehen, dies auch unterwegs besonders interessant finden. Dies ist nach unseren Befunden nicht der Fall. Das Interesse an mobilem Fernsehen liegt in der Gruppe der täglichen TV-Konsumenten im Durchschnitt (Abbildung 68 im Vergleich mit Abbildung 66). Auch die Radionutzung hat keinen Einfluss auf das Interesse an mobilem Fernsehen.

Allerdings gibt es einen deutlichen (auch statistisch signifikanten) Zusammenhang zwischen Internetnutzung und dem Interesse an mobilem Fernsehen: wer das Internet täglich nutzt, hat auch überdurchschnittliches Interesse an mobilem Fernsehen: 18% der täglichen Internetnutzer haben Interesse an mobilem Fernsehen, lediglich 58% (im Vergleich zu 68% bei allen Befragten) sind desinteressiert. Dies mag daran liegen, dass Inter-

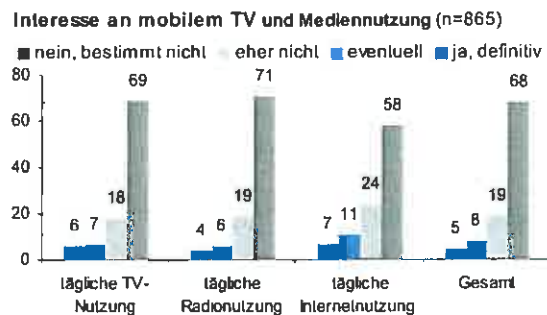


Abbildung 68: Interesse an mobilem Fernsehen und Mediennutzung

Quelle: MI FRIENDS Regensburg/ SOFI/ ZUMA (2007)

netnutzer generell neuen, mobilen Medien gegenüber aufgeschlossener sind. Zudem befinden sich unter den Internetnutzern mehr technikaffine Early Adopter, die sich für mobiles Fernsehen ebenso wie für andere neue Technologien besonders interessieren.

Die Vermutung, dass in einer frühen Entwicklungsphase das Interesse an mobilem Fernsehen in technikinteressierten Bevölkerungsgruppen am größten ist, wird durch den ebenfalls signifikanten Zusammenhang zwischen Interesse an mobilem Fernsehen und der Nutzung von Zusatzfunktionen am Handy bestärkt (Abbildung 69). In der Gruppe derer, die ihr Handy nicht nur zum Telefonieren und SMS-Versenden verwenden, sondern weitere Funktionen nutzen, haben 28% Interesse an mobilem Fernsehen (12% bestimmt, 16% vielleicht). Diese Gruppe könnte sich damit als wichtige Zielgruppe für mobiles Fernsehen erweisen.

Die größten Unterschiede im Interesse an mobilem Fernsehen zeigen sich, wenn man sowohl das Alter wie auch den Berufsstatus berücksichtigt (Abbildung 70).

Am größten ist das Interesse an mobilem Fernsehen bei den jungen Berufstätigen bis 30 Jahren: 10% möchten es bestimmt nutzen und weitere 11% vielleicht. Sie sind einerseits den neuen Medien gegenüber aufgeschlossen, zum anderen sind sie den Tag über in der Regel nicht zuhause. SchülerInnen zeigen weniger häufig Interesse (4% bestimmt + 11% vielleicht). Allerdings sind sie sehr aufgeschlossen. Lediglich 51% schließen für sich die Nutzung von mobilem Fernsehen explizit aus.

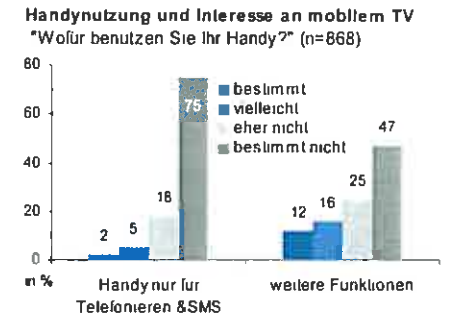


Abbildung 69: Handynutzung und Interesse an mobilem Fernsehen

Quelle: MI FRIENDS Regensburg/ SOFI/ ZUMA (2007)

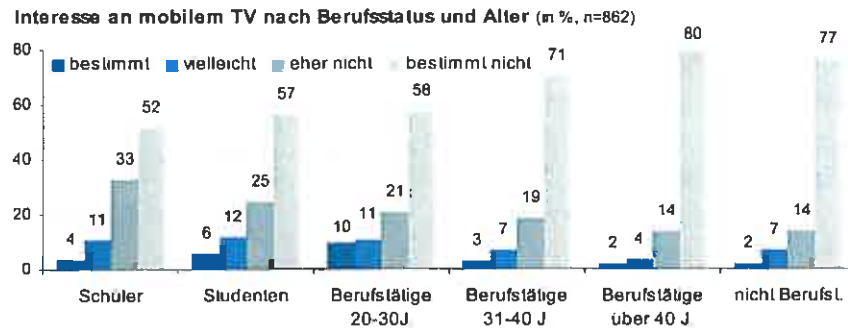


Abbildung 70: Interesse an mobilem Fernsehen nach Berufsstatus und Alter

Quelle: MI FRIENDS Regensburg/ SOFI/ ZUMA (2007)

Bei den Berufstätigen über 30 Jahren sinkt das Interesse ab. Zwischen 30 und 40 Jahren sind noch 10% interessiert, 71% lehnen es explizit ab. Bei den über 40jährigen geht das Interesse dann auf 6% zurück und die Ablehnungsquote steigt auf 80%. Die Gruppe der Nicht-Berufstätigen zeigt ebenfalls nur geringes Interesse (insgesamt nur 9%). Sie besteht in dieser Befragung wegen der Altersbegrenzung auf 60 Jahre zu einem erheblichen Teil aus Frauen mit Kindern. Frauen sind generell skeptischer als Männer, aber auch bei den Männern zeigen nicht Berufstätige nur geringes Interesse. Sie sind in der Regel häufiger zuhause und können dort ihre TV-Interessen befriedigen.

5.4.3 Erwartungen an mobiles Fernsehen

Zum Zeitpunkt der Vorbefragung hatten zwar drei Viertel der Befragten schon von mobilem Fernsehen gehört, aber nur wenige hatten es live gesehen oder in der Hand gehabt. Dementsprechend verbanden die Befragten zahlreiche Erwartungen an den Service. Ob diese Erwartungen zutreffend sind oder nicht, lässt sich letztlich nur anschließend über die reale Nutzung erforschen.

Um hier den Vergleich zu ermöglichen, wurden in der ersten Stufe die Erwartungen hauptsächlich in den Dimensionen Nutzungssituationen,

Häufigkeit der Nutzung und Inhalte erfasst. In der zweiten Stufe wurden dann die ausgewählten Probanden mit dem Service konfrontiert und es wurden ihre Eindrücke erhoben.

Situationen: Im Zentrum der Erwartungen bei den potenziellen Nutzungssituationen steht der Unterwegs-Aspekt. Ob mit öffentlichen Verkehrsmitteln oder in Wartesituationen außer Haus, die überwiegende Mehrheit der Befragten sieht hier das größte Einsatzpotenzial (Abbildung 71). Die Befragten sehen mobiles Fernsehen überwiegend als Medium zur Überbrückung von Wartezeiten außer Haus, um sich in diesen Phasen unterhalten zu lassen bzw. diese Zeit sinnvoll zu nutzen.

Nutzungssituation: In welcher Situation würden Sie mobiles TV nutzen? (n=865)

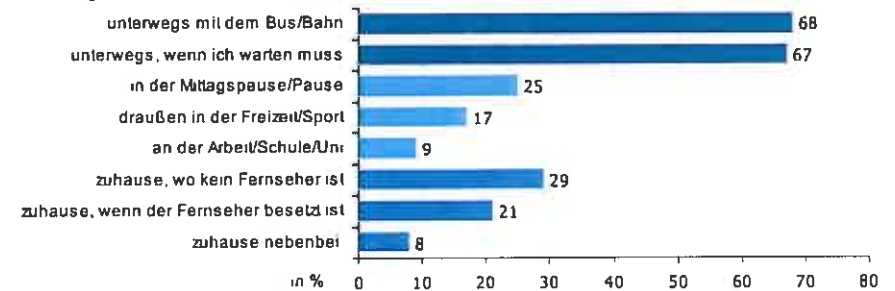


Abbildung 71: Potenzielle Nutzungssituationen

Quelle: MI FRIENDS Regensburg/ SOFI/ ZUMA (2007)

Daneben möchte ein Drittel der Befragten mobiles Fernsehen auch zuhause nutzen, um mit dem eigenen, kleinen Endgerät auch dort fernsehen zu können, wo es kein TV-Gerät gibt (29%). Eine häufig genannte Situation ist z.B. vor dem Einschlafen im Bett. Oder man sieht es als Möglichkeit, das zu schauen, was man selbst sehen möchte, auch wenn der gemeinsame Fernseher „besetzt ist“. Mit dem eigenen TV-Gerät muss man nicht auf andere Haushaltsmitglieder Rücksicht nehmen oder sich rechtfertigen. Man kann schauen, ohne dabei beobachtet zu werden. Diese Situationen werden von den Schülerinnen häufig genannt, aber auch von Männern unterschiedlichen Alters, die abends lieber etwas anderes sehen möchten als der Rest der Familie. Auch wenn es in vielen

Haushalten den Zweit- oder Dritt-Fernseher gibt und Fernsehen längst nicht mehr die gemeinsame abendliche Aktivität im Wohnzimmer darstellt, erlaubt das eigene kleine TV-Gerät potenziell eine neue Qualität der Personalisierung von TV-Nutzungsmustern, die von einem Drittel der Befragten als ein möglicher Anreiz zur Nutzung vom mobilem Fernsehen betrachtet wird.

Erwartungen in Bezug auf Inhalte, die man mit dem Handy sehen möchte:

Das inhaltliche Interesse konzentriert sich auf aktuelle Informationssendungen. Die Grafik zeigt die erwarteten Sendungsarten bei mobilem Fernsehen im Vergleich mit den Lieblingssendungen beim klassischen TV (vgl. Abbildung 72). Fast alle Befragten (87%) können sich vorstellen, Nachrichten auf dem Handy zu schauen, über die Hälfte würden Magazinsendungen (57%) und 45% würden Sportinhalte schauen. Die Abweichungen zwischen mobilen Inhalten und klassischen TV-Interessen sind hier nicht sehr groß. Bei den Unterhaltungssendungen dominieren beim mobilen Fernsehen Musiksendungen (40%). Filme können sich nur etwa ein Drittel der Befragten auf dem Handy vorstellen, obwohl Spielfilme bei 68% der Befragten zu den Lieblingssendungen gehören. Hier ist die Differenz zu klassischem TV sehr groß. Auch Fernsehserien können sich die Befragten auf dem kleinen Gerät nicht so gut vorstellen: 29% würden sie dort schauen, 39% nennen sie beim normalen TV als Lieblingssendungen.

Die Befragten verbinden mit mobilem Fernsehen insgesamt ein ähnliches inhaltliches Profil wie beim klassischen TV – allerdings mit Ausnahme der

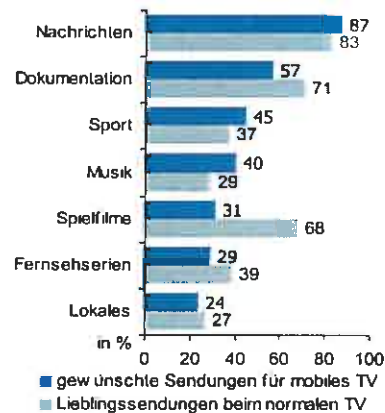


Abbildung 72: Gewünschte Inhalte im Vergleich mit TV-Lieblingssendungen (n=870)

Quelle: MI FRIENDS Regensburg/SOFI/ZUMA (2007)

wichtigsten Unterhaltungsgenres, deren sinnvolle Rezeption man sich beim mobilen Fernsehen nicht gut vorstellen kann. Die daraus resultierende Dominanz von Informationssendungen ist daher nicht Ausdruck einer generell dominanten Informationsorientierung der Befragten, sondern basiert vielmehr auf der Erwartung, dass man auf dem kleinen Gerät nicht gut Unterhaltungssendungen schauen kann. Eine Ausnahme sind Musiksendungen, die im Vergleich mit klassischem TV deutlich häufiger als mobiles Genre genannt werden.

Erwartete Features und Funktionen für mobiles Fernsehen:

Auf die Frage nach neuen Funktionen, die ihnen beim mobilen Fernsehen sinnvoll erscheinen, mögen sich zwei Drittel der Befragten nicht äußern, weil es sie nicht interessiert oder sie es sich nicht vorstellen können. Von denen, die dazu eine Meinung äußern, wünschen sich knapp 60% zeitversetzte Sendungen. Fast ebenso viele (54%) favorisieren die Möglichkeit zum Abspeichern von laufenden Sendungen, um diese dann später zu schauen. Rund 37% wünschen sich Zusatzinformationen zu den Sendungen, die sie herunterladen und zeitunabhängig anschauen können. Interaktive Sendungen, an denen man sich z.B. per SMS aktiv beteiligen kann, finden lediglich 19% wichtig.

Im Mittelpunkt der gewünschten Zusatzfunktionen steht eindeutig die Möglichkeit, sich bei der Nutzung von fixen Sendezeiten unabhängig zu machen und diese den eigenen Bedürfnissen anpassen zu können. Dies wäre den meisten Befragten wahrscheinlich beim normalen Fernsehen

Neue Funktionen für mobiles TV: Welche neuen Funktionen fänden Sie wichtig? (Vorbefragung n=280)

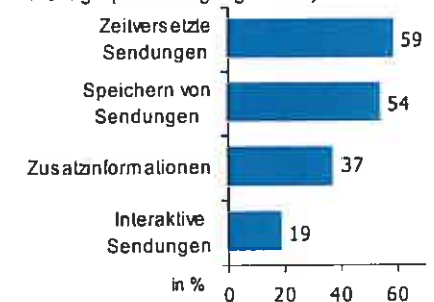


Abbildung 73: Neue Funktionen für mobiles Fernsehen

Quelle: MI FRIENDS Regensburg/SOFI/ZUMA (2007)

zuhause auch wichtig, aber diese Fähigkeiten gewinnen in zeitlich eingeschränkten Unterwegs-Situationen sicherlich an Bedeutung.

Ob in welchem Maße das mobile TV-Angebot in Regensburg im Rahmen der MI FRIENDS Studie den Erwartungen der Testpersonen entsprochen hat und wie sich deren Interessenslage verändert hat, zeigt die nachfolgende Nutzungsstudie, deren Teilnehmer durch die repräsentative Vorbefragung rekrutiert wurden.

5.5 Ergebnisse der Nutzungsstudie Regensburg

Die Ergebnisse der Nutzungsstudie Regensburg werden im Folgenden in drei Schritten vorgestellt. In diesem Abschnitt werden das Interesse der Teilnehmer an mobilem Fernsehen im Verlauf der Nutzungsstudie, ihre prospektive Zahlungsbereitschaft und die grundlegende Bewertung des Angebots beschrieben. In Abschnitt 5.6 wird das Nutzungsverhalten der Teilnehmer im Verlauf der Studie untersucht. In Abschnitt 5.7 geht es dann um die Nutzung des inhaltlichen Angebots. In Abschnitt 5.8 werden am Ende der Studie Nutzer mit den Nicht-Nutzern verglichen, um die Frage nach den (wahrscheinlichen) Zielgruppen für mobiles Fernsehen zu beantworten. Im abschließenden Ausblick in Abschnitt 5.9 werden auf der Basis der Verbesserungswünsche der Teilnehmer, erfolgskritische Faktoren und Entwicklungspotentiale von mobilem Fernsehen diskutiert.

5.5.1 Interesse an mobilem Fernsehen im Verlauf der Studie

Unter dem Eindruck der eigenen praktischen Erfahrung mit den Testgeräten schnellte das Interesse an der Nutzung von mobilem Fernsehen in die Höhe. Bereits der erste Eindruck ist für die Teilnehmer überaus positiv, die Hälfte der Teilnehmer fand mobiles Fernsehen besser als erwartet.

Entsprechend groß ist das Interesse an mobilen Fernsehen in der ersten Befragung: fast die Hälfte der Teilnehmer (48%) würden mobiles Fernsehen nach dem Test bestimmt weiter nutzen, weitere 44% eventuell (vgl. Abbildung 74).

Im Vergleich mit dem Interesse der Teilnehmer vor dem Test ergibt sich bei denen, die mobiles Fernsehen in Zukunft bestimmt nutzen wollen ein Anstieg von 19% auf 48% (siehe die erste Säule in Abbildung 74 im Vergleich zur zweiten Säule). Auch der Anteil derjenigen, die es eventuell nutzen wollen, steigt von 21% auf 44%. Gleichzeitig fällt der Anteil der Desinteressierten von 33% auf 5% (eher nicht) bzw. von 27% auf 3% ab.

In den folgenden Monaten bis Dezember 2007 lässt das Interesse an der zukünftigen Nutzung von mobilem Fernsehen etwas nach (siehe die zweite Säule im Vergleich zur dritten). Allerdings bleibt der Anteil der Teilnehmer, die mobiles Fernsehen nach dem Test „bestimmt“ weiter nutzen wollen, auch nach sechs Monaten auf der gleichen Höhe (48%). Nachlassendes Interesse betrifft vor allem die „eventuellen“ Nutzer. Ihr Anteil sinkt von 44% auf 33%. Im gleichen Zeitraum steigt der Anteil der „eher nicht“ oder „bestimmt nicht“ Interessierten leicht an. Der Rückgang hängt wesentlich mit der abflauenden Neugier zusammen, die vor allem bei sehr technikinteressierten Teilnehmern zu beobachten ist, die vor dem Test starkes Interesse geäußert hatten. Das hier erfragte Interesse an mobilem Fernsehen ist auf die Anti-

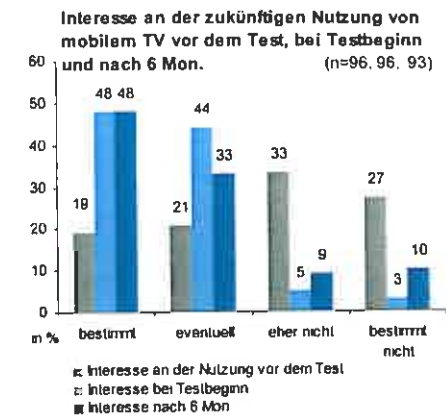


Abbildung 74: Interesse an mobilem Fernsehen im Testverlauf

Quelle: MI FRIENDS Regensburg/ SOFI (2007)

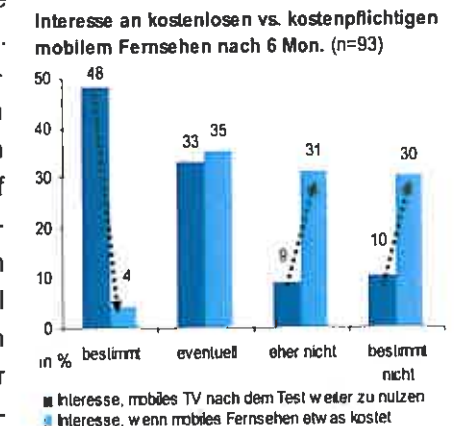


Abbildung 75: Interesse und Zahlungsbereitschaft

Quelle: MI FRIENDS Regensburg/ SOFI (2007)

zipation zukünftigen Verhaltens (nach dem Test) gerichtet, d.h. es handelt sich insoweit um Erwartungen der Teilnehmer, die immer auch spekulativen Charakter haben. Allerdings basieren die im Rahmen der Nutzungsstudie erhobenen Erwartungen auf eigenen Erfahrungen. Grundsätzlich positive Erfahrungen führen dazu, dass das Interesse stark ansteigt.

Der bisherige Befund zeigt einerseits die grundsätzliche Attraktivität des TV-Dienstes auf Handy oder Media Player, die auf der als überraschend gut bewerteten Darstellung beruht (siehe nächster Abschnitt). Allerdings gilt dies nur unter der Voraussetzung, dass man die Inhalte auch auf dem kleinen Gerät kostenfrei empfangen kann. Ein kostenpflichtiges Angebot hat starke Auswirkungen auf die Interessensbekundungen der Probanden. Dies wird vor allem in Abbildung 75 deutlich, in dem das Interesse an einem *nicht kostenpflichtigen* einem *kostenpflichtigen* Angebot gegenüber gestellt wird. Obgleich die überwiegende Mehrheit (48% bestimmt und 33% eventuell) Interesse an mobilem Fernsehen hat, würde die Mehrheit der Teilnehmer mobiles Fernsehen eher nicht nutzen, wenn dafür eine monatliche Gebühr erhoben wird. Ein Drittel (30%) würde den kostenpflichtigen Dienst „bestimmt nicht“ nutzen, ein weiteres Drittel (31%) „eher nicht“. Lediglich ein Drittel würde dafür eventuell etwas bezahlen. Bestimmt nutzen würden lediglich 4% auch ein kostenpflichtiges Angebot.

Die geschilderten Ergebnisse beziehen sich auf die Befragung nach sechs Monaten im Dezember 2007. Allerdings war auch bei Testbeginn die Bereitschaft, ein kostenpflichtiges Angebot zu nutzen, nicht sehr viel größer. Unmittelbar bei Testbeginn – als das Interesse aufgrund des für die Teilnehmer überraschend positiven Eindrucks am höchsten war – waren 58% der Teilnehmer nicht bereit ein kostenpflichtiges Angebot zu nutzen (33% eher nicht, 25% bestimmt nicht). Die Bereitschaft, Gebühren zu zahlen, ist im Testverlauf gesunken, zunächst auf 42% (nach 6 Wochen), nach 6 Monaten auf 39%, bis zuletzt nach 9 Monaten auf 30%.

5.5.2 Zahlungsbereitschaft

Auf die explizite Frage, wie viel die Teilnehmer für mobiles Fernsehen monatlich zusätzlich zur Mobilfunkrechnung zahlen würden, antwortet mehr als ein Drittel der Befragten nach sechs Wochen im Test „gar nichts“, 27% würden bis zu 2 Euro zahlen und ebenfalls 27% bis zu 5 Euro. Mehr als 5 Euro würden allerdings lediglich 10% ausgeben (vgl. Abbildung 76). Es zeigt sich, dass 5 Euro monatlich offensichtlich eine Preisobergrenze für die Zahlungswilligen darstellt.

Interessant ist, dass sich die Zahlungsbereitschaft im Verlauf des Tests nicht gravierend verändert. Auch am Beginn des Tests – also in einer Phase, in der das Interesse besonders groß und die Nutzungshäufigkeit hoch war – liegt sie nur unwesentlich höher. In München war sie während der WM zwar etwas höher als danach, doch auch hier schlug sich extrem hohes Interesse nur zu einem geringen Maße in erhöhter Zahlungsbereitschaft nieder.

Häufig wird von den Teilnehmern sowohl in Regensburg wie auch in München gegen Gebühren für mobiles Fernsehen eingewandt, dass man nicht für dieselben TV-Inhalte auf dem kleinen Gerät bezahlen will, die sonst kostenlos bzw. gegen GEZ-Gebühren empfangen werden können.

Die geschilderten Ergebnisse zum (zukünftigen) Nutzungsinteresse und zur (zukünftigen) Zahlungsbereitschaft zeigen im Vergleich zur Bevölkerungsumfrage, dass das Interesse an mobilem Fernsehen durch die eigene praktische Erfahrung mit dem Service erheblich ansteigt. Dazu trägt insbesondere die eigene Erfahrung mit der Bild- und Darstellungsqualität von mobilem Fernsehen bei. Dennoch bleibt dieses prospektiv erfragte

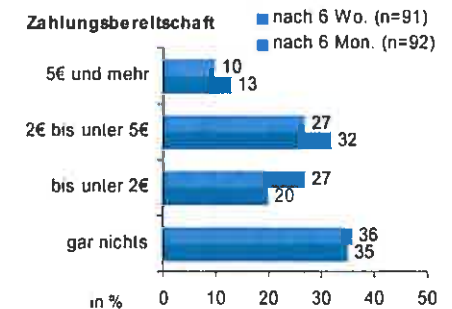


Abbildung 76: Höhe der Zahlungsbereitschaft

Quelle: MI FRIENDS Regensburg/SOFI (2007)

Interesse insofern spekulativ, als es nicht tatsächliches Nutzungsverhalten abbildet. Um dieses Defizit zu schließen, wurden im Projekt MI FRIENDS Nutzungsstudien durchgeführt. Sie zielen weniger auf Prognosen als vielmehr auf konkretere Aussagen über einzelne Merkmale des Angebots und auf das Nutzungsverhalten ab. Im Forschungsverlauf wurde deutlich, dass das tatsächliche Nutzungsverhalten erheblich von dem geäußerten Interesse abweicht. Oder anders formuliert, ob und wie das Angebot im Alltag genutzt wird, entwickelt sich bei vielen Teilnehmern anders als sie es erwarten.

5.5.3 Bewertung der grundlegenden Merkmale von mobilem Fernsehen

Die grundlegende Bewertung von mobilem Fernsehen durch die Teilnehmer ist positiv. Diese grundsätzlich positive Grundbewertung bleibt über den Testverlauf erhalten, auch wenn sie in der konkreten Anwendung durch unterschiedliche Einschränkungen getrübt wird.

Die positive Bewertung von mobilem Fernsehen durch die Teilnehmer beruht vor allem auf der für diese überraschend guten Darstellung des Bildes auf den kleinen Endgeräten (Abbildung 77). Bei Testbeginn finden 74% das Bild auf dem kleinen Gerät gut bis sehr gut. In den nächsten Monaten bis Dezember 2007 sinkt sie dann auf 58% ab, aber auch dies ist noch mehr als die Hälfte der Teilnehmer.

Mehrheitlich finden die Teilnehmer auch das Endgerät und seine Funktionen gut bis sehr gut. Das gleiche gilt für die TV-Funktionen am Handy oder Media Player, das sind z.B. Funktionen mit denen man das TV ein-

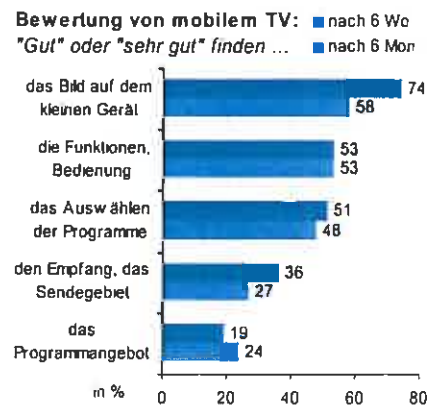


Abbildung 77: Bewertung von mobilem Fernsehen

Quelle: MI FRIENDS Regensburg/SOFI (2007)

schaltet, Sender sucht und auswählt. Denn dies erfolgt wie beim normalen TV durch „Zappen“: man kann ohne große Zeitverzögerung und mühsame Auswahlprozedur einfach zwischen den Sendern hin und her schalten.

Deutlich schlechter werden die Empfangsqualität und das Sendegebiet bewertet. Fast zwei Drittel der Teilnehmer finden beides eher unbefriedigend. Insbesondere im Stadtgebiet von Regensburg mit seinen dickwandigen, alten Gebäuden und engen Gassen bewerten sie den Empfang an vielen Stellen als wenig zufriedenstellend. Die Bewertung des Empfangs verschlechtert sich im Testverlauf. Lediglich 27% bewerten die Empfangsqualität nach 6 Monaten noch als gut. Umgekehrt bedeutet dies, dass mehr als zwei Drittel mit dem Empfang unzufrieden sind. Bei der Suche nach den Ursachen für diesen Befund ist die Tatsache zu berücksichtigen, dass die Programme sowohl im Band III wie auch im L-Band ausgestrahlt wurden. Während im MI FRIENDS-Angebot im Band III kontinuierlich Verbesserungen erreicht werden konnten, stagnierte die von der MFD verantwortete Versorgung im L-Band auf niedrigem Niveau (vgl. Kapitel 4.3.1). Da sich die beliebtesten Programme im MFD-Bouquet befanden (ARD, ZDF, N24 etc.), schlugen sich die Versorgungsprobleme direkt in der Unzufriedenheit der Befragten nieder. Hinzu kam die Tatsache, dass testbedingt das Versorgungsgebiet auf die Stadt Regensburg eingeschränkt war. Dies war den Probanden zwar bekannt, allerdings führten Berufs- und Freizeitaktivitäten die Testpersonen immer wieder über die Grenze des Versorgungsgebietes hinaus. Für die Teilnehmer am Test ist es jedoch in der jeweiligen Situation nicht transparent, ob sie sich noch im offiziellen Versorgungsgebiet befinden und damit ein Versorgungsproblem vorliegt, oder ob sie sich schon außerhalb des Versorgungsgebietes befinden und damit das Problem testbedingt ist.

Noch negativer wird das Programmangebot bewertet, drei Viertel der Teilnehmer sind damit unzufrieden (mehr dazu in Kapitel 5.7).

Insgesamt ist für die Bewertung durch die Teilnehmer bezeichnend, dass generell die Qualität des mobilen Fernsehens mit dem kleinen Gerät als

gut bewertet wird. So z.B. im Hinblick auf die Darstellung und Bedienung: „Man kann mit dem kleinen Gerät überraschend gut fernsehen“. Gleichzeitig sind die Teilnehmer mit konkreten Merkmalen des Angebots unzufrieden, z.B. darüber, dass sie nicht überall dort schauen können, wo es für sie interessant wäre, und vor allem, dass es nicht alle Programme gibt, die sie sehen möchten. Dementsprechend richten sich die wichtigsten Verbesserungswünsche der Teilnehmer vor allem auch auf die die Vergrößerung des Sendegebiets, besseren Empfang und ein breiteres Angebot an Sendern.

Die Bewertung der Teilnehmer verweist damit gleichzeitig auf die Einschränkungen des getesteten Angebots durch die Rahmenbedingungen, die sich aus dem Pilotbetrieb ergeben. Dies betrifft vor allem die Grenzen des Sendegebietes, die durch den Pilotbetrieb gesetzt sind. Es betrifft aber auch das Programmangebot, das sich im Aufbau- und Teststadium befindet.

5.6 Nutzung im Verlauf der Studie

Anders als das generelle Interesse an mobilem Fernsehen – das bei einer neuen Technologie immer auch Visionen und Zukunftserwartungen weckt – ist die konkrete Nutzungspraxis bestimmt von den Erfahrungen mit dem Angebot und seinen Unzulänglichkeiten. Der wichtigste Indikator für die Alltagsrelevanz mobilen Fernsehens in der Nutzungsstudie ist die Häufigkeit der Nutzung und deren Entwicklung im Testverlauf. Schon der erste Blick auf die Verteilung der Nutzungshäufigkeit im Verlauf der Studie zeigt, dass mobiles Fernsehen von den meisten Teilnehmern nicht täglich genutzt wird, sondern bei Gelegenheit. Für die meisten Teilnehmer bedeutet dies eine mehrfach wöchentliche oder zumindest wöchentliche Nutzung. Lediglich in München während der WM-Phase nutzte die Mehrheit mobiles Fernsehen täglich – also während eines aktuellen Großereignisses, über das es ständig neue Informationen gab, und bei dem viele Teilnehmer täglich „live“ dabei sein wollten. Bereits kurz nach der

WM wandelte sich dieses (tägliche) Nutzungsmuster in München und zeigte ein ähnliches Bild wie später auch in Regensburg.

5.6.1 Nutzungshäufigkeit

In den ersten sechs Wochen sehen immerhin 22% der Teilnehmer in Regensburg täglich mit ihrem TV-fähigen Handy oder Media Player fern. Die überwiegende Mehrheit von 60% der befragten Testpersonen schaut allerdings mehrfach wöchentlich (Abbildung 78).

Nach sechs Monaten (zweite Säule) hat sich die Nutzung erheblich reduziert: die tägliche Nutzung ist von 22% auf 11% zurück gegangen, die wöchentliche Nutzung sogar von 60% auf 41%. Damit nutzt nach sechs Monaten nur noch gut die Hälfte der Teilnehmer regelmäßig mobiles Fernsehen. Ein kleinerer Teil (17%) schaut noch selten, aber fast ein Drittel schaut gar nicht mehr mit dem Handy oder Media Player fern (31%).

In dieser Phase findet ein Entscheidungsprozess statt, in dessen Verlauf die Teilnehmer feststellen, ob ihnen das Angebot im Alltag nützlich ist und ob sie das neue Medium in den Tagesablauf integrieren können und wol-

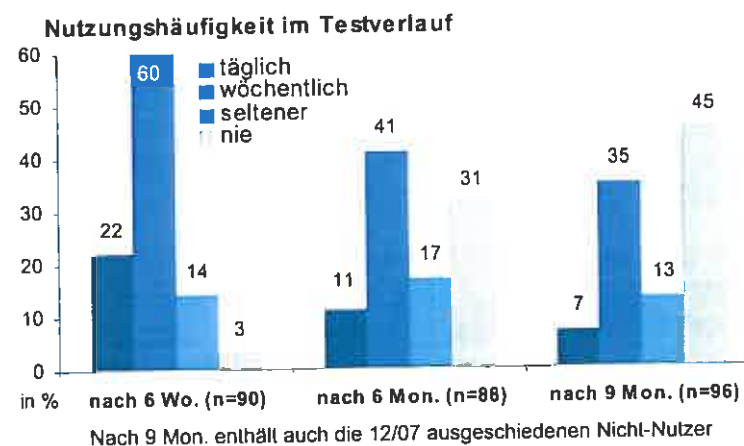


Abbildung 78: Nutzungshäufigkeit im Testverlauf

Quelle: MI FRIENDS Regensburg/ SOFI (2008)

len. Die anfängliche Offenheit, verfestigt sich in den sechs Monaten entweder zu vergleichsweise regelmäßiger Nutzung oder aber zu stabiler Nicht-Nutzung. Ein ähnliches Ergebnis hatte sich bereits in der Studie in München angedeutet, hier hatte ein Viertel der Nutzer drei Wochen nach der WM festgestellt, dass sie mobiles Fernsehen im Alltag nicht mehr nutzten.

Nach neun Monaten ist der Anteil der regelmäßigen Nutzer in Regensburg noch einmal leicht gesunken und der Anteil der Nicht-Nutzer ist gewachsen. Bis Ende März hat sich der Anteil der Nicht-Nutzer von 31% auf 45% erhöht. In dieser Zahl der Nicht-Nutzer sind auch die Teilnehmer eingerechnet, die im Dezember aufgehört haben. Denn die meisten Nicht-Nutzer schieden im Dezember 2007 aus dem Test aus. Dieser war zunächst nur auf sechs Monate ausgelegt, vor der Verlängerung (Phase 3) wurden alle Teilnehmer befragt, ob sie weiter mitzumachen möchten. Bis auf die wenigen Fälle, in denen Teilnehmer wegen Orts- oder Berufswechsel aufgehört haben, ist die Beendigung des Tests durch diese Teilnehmer Ausdruck der Erfahrung, dass sie mobiles Fernsehen im Alltag nicht mehr nutzen. Insgesamt hörten 37% der Teilnehmer im Dezember 2007 auf. Zu den Nicht-Nutzern kommen neben diesen wegen Nicht-Nutzung ausgeschiedenen Probanden zusätzlich 8% der Teilnehmer, die in den letzten drei Monaten zu Nicht-Nutzern geworden sind (weiterführend Kapitel 5.8). Trotz dieses Rückgangs hat sich in der gesamten Testphase ein „harter“ Kern an Nutzern herausgebildet, die mobiles Fernsehen seit neun Monaten kontinuierlich mindestens wöchentlich nutzen.

5.6.2 Nutzungsdauer

Die durchschnittliche Nutzungsdauer an Tagen, an denen die Teilnehmer mit dem Handy oder Media Player TV fernsehen zeigt Abbildung 79. Hier sind nicht Durchschnittswerte über alle Tage einer Woche dargestellt, denn letztere würden bei nicht täglicher Nutzung wenig über die tatsächliche Dauer der Nutzung und noch weniger über die Dauer von Nutzungssequenzen von mobilem Fernsehen aussagen. Sondern es werden nur

solche Tage in die Berechnung der Nutzungsdauer einbezogen, an denen die Teilnehmer auch wirklich mobil ferngesehen haben. Da nur sehr wenige Teilnehmer mobiles Fernsehen mehrmals am Tag nutzen, vermittelt die tägliche Nutzungsdauer gleichzeitig einen Eindruck von der Dauer einzelner Nutzungssequenzen.

Rund 26% der Teilnehmer haben nach 6 Monaten länger als eine halbe Stunde pro Tag mobiles Fernsehen geschaut (vgl. Abbildung 79). Die Mehrheit der Teilnehmer allerdings schaut deutlich kürzer fern: 28% zwischen 15 und 30 Minuten, 17% zwischen 10 und 15 Minuten und fast ein Viertel der Teilnehmer schaut kürzer als 10 Minuten pro Nutzungstag.

Interessanterweise verlängert sich die durchschnittliche Nutzungsdauer im Testverlauf. Abbildung 80 zeigt die Nutzungsdauer nach sechs Wochen und nach neun Monaten im Vergleich. Der Anteil der Teilnehmer, die weniger als 5 Minuten pro Tag schauen, halbiert sich im Verlauf des Tests von 18% auf 9%. Gleichzeitig steigt der Anteil der Teilnehmer, die auch länger als eine halbe Stunde mit ihrem Empfänger fernsehen von 23% (nach 6 Wochen) auf 33%. (nach 9 Monaten) Dies rührt zum einen daher, dass die sehr kurzen Nutzungssequenzen unter fünf Minuten irgend-

Durchschnittliche Nutzungsdauer pro Nutzungstag nach 6 Monaten (n=88)



Abbildung 79: Durchschnittliche Nutzungsdauer nach 6 Monaten

Quelle: MI FRIENDS Regensburg/ SOFI (2008)

Durchschnittliche Nutzungsdauer

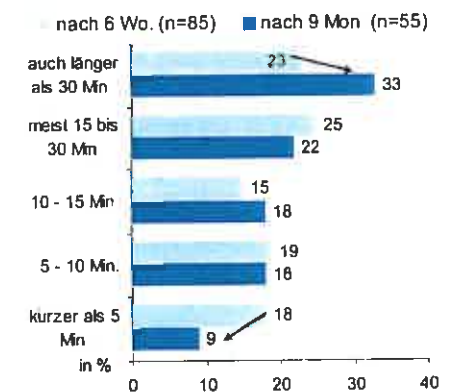


Abbildung 80: Nutzungsdauer pro Tag (nach 6 Wochen, 9 Monaten)

Quelle: MI FRIENDS Regensburg/ SOFI (2008)

wann im Verlauf des Tests unterbleiben. Sie sind typisch für die Phase des Ausprobierens oder auch für Phasen mit aktuellen Ereignissen wie bei der WM, in denen man sich immer wieder kurz auf dem Laufenden halten möchte. So hatten in der Anfangsphase des Tests viele Teilnehmer auch während kurzer Wartezeiten das mobile Endgerät immer mal wieder angeschaltet, um zu schauen, ob sie etwas Interessantes finden. Später unterbleiben viele dieser Versuche, weil die Nutzer herausgefunden haben, dass zumeist kein sie interessierender Inhalt verfügbar war oder weil die technische Neugier erloschen ist.

Zum anderen ist die „Verlängerung“ der Nutzungszeiten Ausdruck dafür, dass sich die Testpersonen an das mobile Fernsehen unterwegs gewöhnt haben. Zu Anfang ist es noch ungewohnt und auch anstrengend im Bus oder einer Pause mal eben fernzusehen. Im Lauf der Zeit wird dies zur Routine, man lernt mit diesen Situationen umzugehen – ebenso wie man gelernt hat unterwegs zu telefonieren.

5.6.3 Nutzungssituationen

Die am häufigsten genannten Nutzungssituationen am Ende der Studie (vgl. Abbildung 81) sind „unterwegs, wenn ich warten muss“ (49%), „auf dem Weg mit dem Bus oder einem anderem Verkehrsmittel“ (40%). Als dritt wichtigste Situation wird dann eine Situation zuhause genannt: „zuhause, an einem Ort, an dem man keinen Fernseher hat“ (29%). Rund 20% schauen in der Mittagspause (oder einer anderen Pause) fern, weitere 16% nebenbei oder zwischendurch an der Arbeit, in der Schule oder in der Uni. „Zuhause, wenn der Fernseher besetzt ist“ schauen 14% und in „anderen Situationen zuhause“ 9% der Teilnehmer.

Im Vergleich zu den vor dem Test erwarteten Nutzungssituationen (untere Balken in Abbildung 81) fällt auf, dass die Situationen in öffentlichen Verkehrsmitteln zwar häufig genannt werden, aber deutlich seltener, als erwartet (-16%). Dies liegt vor allem daran, dass die Regensburger Teilnehmer recht kurze Wegezeiten haben – sehr viel kürzer als die Teilneh-

mer in München, für die „auf dem Weg“ tatsächlich die dominante Nutzungssituation war.

Nutzungssituation: In welchen Situationen nutzen Sie mobiles TV? nach 9 Mon. im vgl. zu den Erwartungen der Teilnehmer vor dem Test

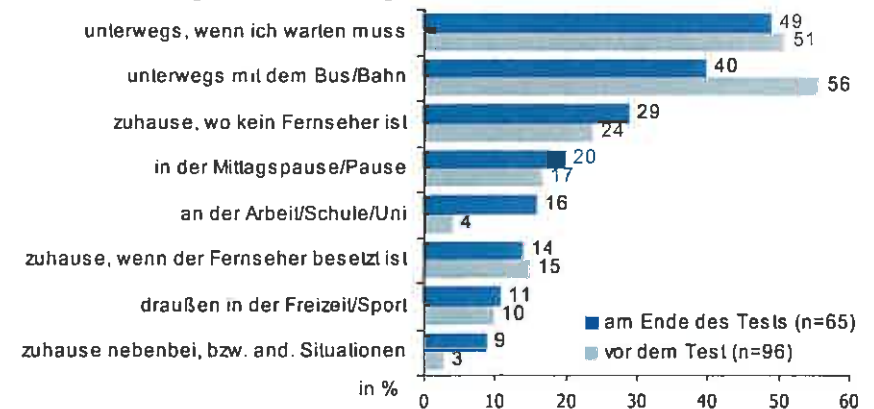


Abbildung 81: Nutzungssituationen nach 9 Monaten und Erwartungen

Quelle: MI FRIENDS Regensburg/ SOFI/ ZUMA (2008)

Bezogen auf die Nutzungsintensität und die Attraktivität von mobilem Fernsehen ist hieraus zu schließen, dass diese umso größer ist, je länger die Wegezeiten sind. Voraussetzung ist natürlich, dass der Empfang während der Wegezeiten sichergestellt werden kann. Dies sollte bei einem Netzaufbau Beachtung finden.

In Regensburg schauen die Teilnehmer dafür prozentual häufiger an der Arbeit, in der Schule oder Uni. Vor allem aber ist „zuhause“ in Regensburg ein wichtiger Nutzungsort. In Gesprächen mit Teilnehmern wurden häufig Situationen genannt, in denen man sich zurückzieht, um mobiles Fernsehen zu nutzen, so z.B. im Bett, im eigenen Zimmer, oder um sich ungestört bestimmte Sendungen anzuschauen. Das kleine TV-Gerät ist individueller und „privater“, als das große TV-Gerät.

Die in anderen Nutzungsstudien kontrovers diskutierte Frage, ob das kleine, mobile TV-Gerät unterwegs oder überraschender Weise vorwiegend zuhause genutzt wird, ist für die Anforderungen der Nutzer an Geräte und Inhalte zweifellos wichtig. Denn unterwegs sind die Rahmenbedingungen schwieriger. Die Lichtverhältnisse sind schlechter, man kann im Bus den Ton nicht laut stellen und muss die Nutzung unterbrechen, wenn man aussteigt. Für die Entwicklungsperspektiven von mobilem Fernsehen sind die Fragen, ob Fernsehen unter solchen Rezeptionsbedingungen attraktiv ist, von erheblichem Interesse. Für die Studie wurde daher die Nutzung zuhause, unterwegs und an der Arbeit, in der Schule/Uni im weiteren Verlauf genauer betrachtet.

Der Befund fällt in jeder Phase der Studie ein wenig anders aus: vor dem Test meinte die Mehrheit der Teilnehmer, sie würden vor allem unterwegs schauen. In der ersten Phase der Studie überwog dann zunächst die Nutzung zuhause (51% zuhause vs. 33% unterwegs) und 23% an der Arbeit, Schule, Uni (vgl. Abbildung 82). Im weiteren Verlauf ging die Nutzung daheim dann zurück auf 42% nach 6 Monaten und schließlich auf 21% nach 9 Monaten.

Es war am Anfang vor allem die Neugier auf das neue Medium, was die Teilnehmer veranlasste, häufig zuhause zu schauen. Dieses Motiv entfiel nach einigen Wochen. Zwar geht die Nutzungshäufigkeit unterwegs ebenfalls im Verlauf der Studie zurück (von 33% auf 25%), steigt zum Ende hin wieder an (33% nach 9 Monaten). Man „gewöhnt“ sich im Lauf der Zeit an die zunächst ungewohnten Rezeptionsbedingungen unterwegs.

Der Rückgang bei der Nutzung des mobilen Fernsehens ist im Verlauf der Studie an der Arbeit am geringsten. Sie sinkt von 23% auf 16% und steigt am Ende wieder auf 18% (vgl. Abbildung 82). Die genannten Nutzungsorte sind nicht alternativ zu sehen, sondern die gleichen Teilnehmer schauen in der Regel sowohl zuhause wie auch unterwegs mit dem Handy oder Media Player fern. In der ersten Phase der Studie schauen 30% der Teilnehmer sowohl zuhause wie unterwegs. Am Ende sind dies trotz erheblichem Rückgang der Nutzung noch 20% der Probanden.

Zusammenfassend zeigen die Befunde, dass nicht die Nutzung zuhause oder unterwegs dominiert, sondern sich das typische Nutzungsmuster von mobilem Fernsehen gerade dadurch auszeichnet, an vielen unterschiedlichen Orten und Situationen sehr individuell mit dem Handy oder dem Media Player die Nutzung zu ermöglichen.

5.6.4 Nutzung im Tagesverlauf

Abbildung 83 stellt die Nutzungssequenzen der Teilnehmer an zwei Tagen im Dezember 2007 dar. Auf der horizontalen Achse ist der Tagesverlauf in Stunden abgetragen, auf der vertikalen Achse die absolute Anzahl der Nutzungssequenzen aller Teilnehmer. Dabei handelt es sich nicht bei allen Teilnehmern um die gleichen Tage, sondern um die beiden letzten Nutzungstage in der vorausgegangenen Woche. Jede einzelne Nutzungssequenz wurde im Tagesprotokoll erfasst.

Die Tagesverlaufskurve in Abbildung 83 zeigt zwei große Nutzungsspitzen, eine schmalere am Morgen zwischen sieben und neun Uhr und eine breitere zwischen 17 und 20 Uhr. Dazwischen liegen jedoch noch eine Reihe kleiner Spitzen, z.B. gegen 10 Uhr, gegen 12 und gegen 15 Uhr.

Nutzungsorte im Testverlauf

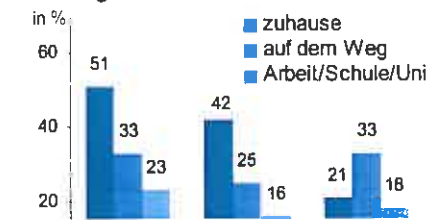


Abbildung 82: Nutzungsorte im Testverlauf

Quelle: MI FRIENDS Regensburg/ SOFI (2008)

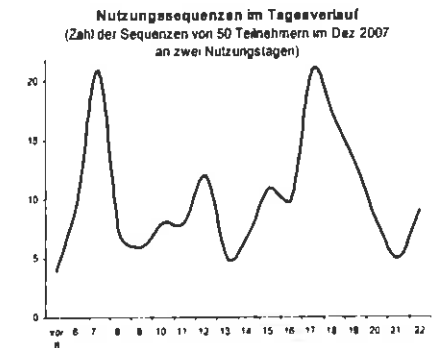


Abbildung 83: Nutzungssequenzen im Tagesverlauf

Quelle: MI FRIENDS Regensburg/ SOFI (2008)

In der zweiten Tagesverlaufsgrafik (Abbildung 84) werden die gleichen Nutzungssequenzen nach Nutzungsorten aufgeschlüsselt: zuhause, unterwegs sowie an der Arbeit, in der Schule und Uni.

Die erste Spitze morgens ergibt sich aus den Nutzungssequenzen unterwegs, die mittägliche kleine Spitze beruht überwiegend auf Nutzungssequenzen zuhause und die breite Spitze am späten Nachmittag entsteht durch die Überlagerung des Nachhauseweges mit der nachmittäglichen Nutzung zuhause. Die Überlagerung der drei Nutzungssituationen ist insgesamt kennzeichnend für das Tagesnutzungsmuster von mobilem Fernsehen. Bei Auflösung der Gesamtkurve kommen vielfältige Schwankungen und kleine Peaks während des Tages zum Vorschein, die die Flexibilität mobiler Nutzung und die Vielfältigkeit der Nutzungssituationen erkennen lassen. Mobiles Fernsehen entwickelt sich im Verlauf von mehreren Monaten zu einem sehr *individuell* genutzten *tagesbegleitenden Medium*.

Um einen Eindruck von der Funktion zu vermitteln, die mobiles Fernsehen als Tagesbegleitmedium einnehmen könnte, wurden die Tagesnutzungskurven der Testteilnehmer vom Dezember 2007 in die Mediennutzungskurven eingetragen, die in der repräsentativen Bevölkerungsbefragung vor dem Test erhoben worden sind. Erwähnt werden muss an dieser Stelle, dass das Teilnehmersample aufgrund der quotierten Auswahl nicht bevölkerungsrepräsentativ ist und auch die beiden Nutzungstage möglicherweise aufgrund von aktuellen Ereignissen keine durchschnittlichen Tage sein könnten. Somit ist die Nutzungskurve „mobiles Fernsehen“ nicht als harte Prognose zu verstehen, aber sie vermittelt

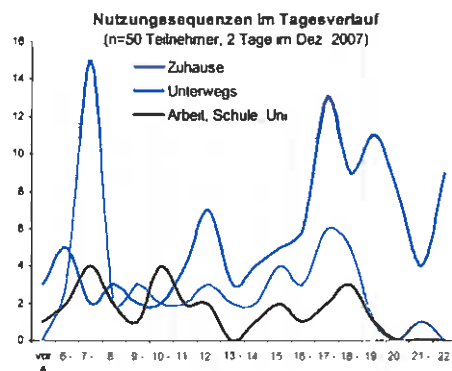


Abbildung 84: Nutzungssequenzen im Tagesverlauf nach Orten

Quelle: MI FRIENDS Regensburg/ SOFI (2008)

trotzdem einen Eindruck davon, wie sich mobile Nutzungsmuster im Tagesverlauf in die übrige Mediennutzung integrieren könnte. In der Mediennutzung außer Haus nimmt mobiles Fernsehen eine ähnliche Funktion wie bereits das Radio ein (Abbildung 85). Die beiden Kurven zeigen dementsprechend auch einen fast parallelen Verlauf. Allerdings liegt die Nutzung von mobilem Fernsehen um gut 15% unter der Radionutzung.

Beide werden außer Haus durch die Internetnutzung deutlich übertroffen. Dabei wird das Internet aber kaum „auf dem Weg“ genutzt, sondern vor allem am Arbeitsplatz. Hier könnten sich mobiles Fernsehen und Internet ergänzen. Außer Haus könnte mobiles Fernsehen nach diesen Befunden durchaus gute Chancen haben sich im Kontext der anderen tagsbegleitenden Medien zu etablieren.

Im Kontext der Mediennutzung zuhause (Abbildung 86) könnte mobiles Fernsehen die „normale“ TV-Nutzung ergänzen. Der Verlauf der Kurve im Tagesverlauf (gestrichelte Linie) folgt in etwa der „normalen“ TV-Tagesnutzungskurve: man

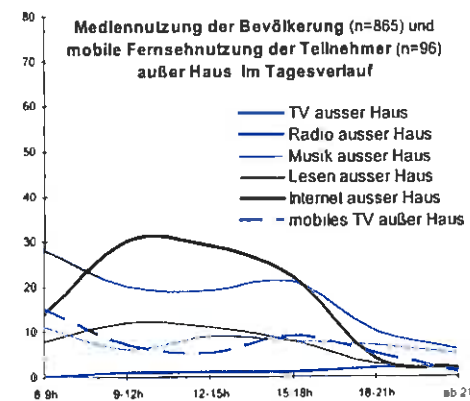


Abbildung 85: Tagesverlauf Mediennutzung außer Haus

Quelle: MI FRIENDS Regensburg/ SOFI (2008)

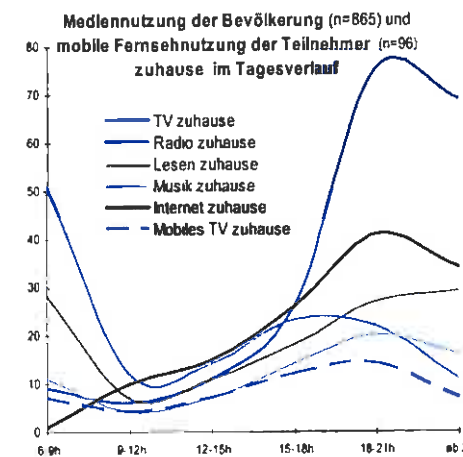


Abbildung 86: Tagesverlauf Mediennutzung zu Haus

Quelle: MI FRIENDS Regensburg/ SOFI (2008)

schauf zuhause mit dem kleinen Gerät morgens fern, am Vormittag geht die Nutzung zurück und steigt dann am Nachmittag wieder an. Die Nutzungsspitze liegt wie beim klassischen Fernsehen in den Abendstunden, allerdings etwas früher (gegen 18-19 Uhr, siehe oben in Abbildung 84). Die Nutzungszeiten sind vergleichbar, aber die Nutzungsorte zuhause sind, wie oben dargestellt, andere als beim klassischen TV. Die Häufigkeit der Nutzung mit dem kleinen Gerät zuhause bleibt deutlich unter der klassischen TV-Nutzung und natürlich auch die Dauer der Nutzung, die in dieser Darstellung nicht berücksichtigt wird.

Im Folgenden wird betrachtet, welche Inhalte mit dem kleinen TV-Gerät geschaut werden und wie sich diese vom klassischen TV unterscheiden – oder auch nicht.

5.7 Nutzung des inhaltlichen Angebots

Klassische TV-Inhalte sind für das sehr viel größere Standard-TV-Gerät produziert. Werden diese Inhalte auf dem viel kleineren Display von Handy oder Media Player rezipiert, würde dies, so eine verbreitete Annahme, mit gravierenden Einschränkungen verbunden sein und die Akzeptanz des Mediums einschränken. Umso überraschender waren die Ergebnisse einer Reihe auch internationaler Studien (u.a. auch der ersten MI FRIENDS Nutzerstudie in München). Sie zeigten, dass das man durchaus mit dem „Hosentaschen-Fernsehen“ sinnvoll „normale“ TV-Inhalte schauen kann.

Ein zweiter übereinstimmender Befund der Studien besagt, dass Nutzer die gleichen Inhalte für mobiles Fernsehen wie beim „normalen“ Fernsehen verfügbar haben wollen. Das Angebot sollte gerade nicht auf neue, speziell für das kleine Display optimierte Inhalte beschränkt sein, sondern Zugang zu den bekannten TV-Marken ermöglichen. Die klassischen TV-Programme sind das erwartete und genutzte Basisangebot. Spezielle Inhalte und Dienste für mobiles Fernsehen sind aus der Nutzerperspektive nicht uninteressant, aber sie sollten zusätzliche Optionen und keines-

falls Ersatz für die etablierten TV-Sendungen sein. Allerdings erwarten potentielle Nutzer nicht, dass sie mit dem kleinen TV auch wirklich alle Sendungen schauen werden: sie erwarten eine selektive Nutzung der gewohnten TV-Inhalte (vgl. Kapitel 5.4.3).

Erwartungen an das inhaltliche Angebot von mobilem Fernsehen

Abbildung 87 vergleicht die Sendungen, die mobil geschaut werden würden, mit den Lieblingssendungen beim klassischen TV.⁴⁸ Auffällig ist die Fokussierung der für mobiles Fernsehen gewünschten Inhalte auf Nachrichten und Informationssendungen. Demgegenüber ist das Interesse an Spielfilmen nicht einmal halb so groß wie beim klassischen TV. Dies gilt selbst für Fernsehserien, also ein kürzeres und weniger komplexes Format als Spielfilme.

Musik ist das einzige Unterhaltungsformat, das beim mobilen Fernsehen aus Nutzerperspektive wichtiger als beim klassischen Fernsehen ist. Da-

bei reflektieren die Befragten offensichtlich die veränderten Nutzungssituationen und die kürzeren Nutzungszeiten. Denn Spielfilme haben eine fortlaufende „Story“, mit dem Effekt, dass sie nicht gut ausschnitthaft und häppchenweise rezipiert werden können. Zudem sind die grafischen Gestaltungselemente vielfältig, komplex und oft zu stimmungsvoll, um ohne wesentliche Verluste auf ein kleines Display übertragbar zu sein. Serien

Gewünschte Sendungen für mobiles Fernsehen im Vergleich mit TV-Lieblingssendungen (n=870)

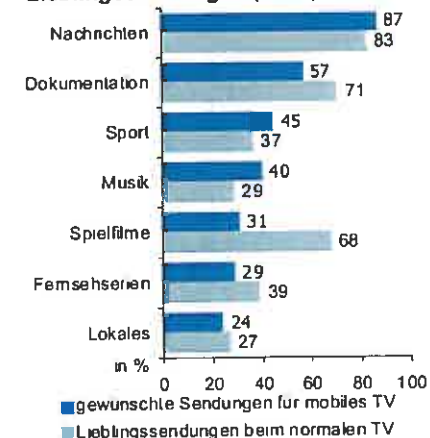


Abbildung 87: Gewünschte Sendungen im Vergleich zu TV-Lieblingssendungen

Quelle: MI FRIENDS Regensburg/ SOFI ZUMA (2008)

⁴⁸ Die Zahlen über Lieblingssendungen stammen aus der repräsentativen Bevölkerungsbefragung, unterscheiden sich aber unwesentlich von denen der Teilnehmer.

haben demgegenüber den Vorteil, dass die grobe Story und die Personen vertraut sind, auch die Bildschnitte sind hier leichter nachvollziehbar.

Insgesamt stehen in den Erwartungen der potentiellen Nutzer aktuelle Informationen und Musik im Vordergrund. Auffällig sind die Parallelen zu anderen tagesbegleitenden Medien wie dem Radio (Nachrichten und Musik im Wechsel). Diese Erwartungen werden im Test im Wesentlichen bestätigt (mehr dazu in Kapitel 5.7.3)

5.7.1 Nutzung nach Genres

Nach sechs Wochen liegen Nachrichtensendungen bei den genutzten Sendungen mit weitem Abstand vorn (73%), gefolgt von Musik (68%), Dokumentationssendungen (51%) und den lokalen Nachrichtensendungen von Rmobil (38%) (s. Abbildung 88). Programme mit lokalem Bezug sind offensichtlich im mobilen Umfeld ein attraktives Angebot, auch wenn sie nicht die gleiche Reichweite erzielen, wie die nationalen Programme.

Nach sechs Monaten ist die Nutzungshäufigkeit insgesamt gesunken. Dies spiegelt sich auch in den Prozentanteilen der mindestens wöchentlich genutzten Sendungsgenres wieder – mit Ausnahme der Nachrichten, die weiterhin 78% der Teilnehmer erreichen. Musiksendungen haben knapp 10% der Anteile verloren, ebenso Lokales und Fernsehserien sowie insbesondere Dokumentationssendungen (-20%).

Nach neun Monaten liegen Nachrichten zwar immer noch an erster Stelle, erreichen aber 30% weniger Teilnehmer (49%). Musiksendungen haben zusätzlich an Reichweite verloren, wenn auch nicht ganz so stark. Sie werden von 43% der Teilnehmer am Ende der Studie geschaut. Dokumentationssendungen kommen noch auf 29%, Lokales auf 24%, Sport auf 21% und Serien immerhin auf 19%. Spielfilme erreichen 14%.

Im Verlauf der Studie schwächt sich die anfänglich sehr starke Dominanz von aktuellen Nachrichtensendungen deutlich ab. Gleichzeitig verbreitert sich das Spektrum der geschauten Sendungsformate. Entsprechend den individuellen Interessen und den Nutzungssituationen und Tageszeiten bilden sich individuelle Nutzungsmuster heraus.

Diesem Bedürfnis nach Ausdifferenzierung und einem breiteren Inhaltsspektrum wird das angebotene Programm nur unzureichend gerecht. Dies zeigte sich bereits in den Gesprächen mit Teilnehmern während des Content-Workshops Ende September 2007. Die immer wieder in den Fokusgruppen geäußerte Kritik war, dass man für die gewünschten Zeitfenster im Tagesablauf keine interessanten Sendungen findet.

In den Fokusgruppen wurden unterschiedliche Sendungsformate getestet und danach bewertet, ob sie für mobiles Fernsehen geeignet sind und ob man sie schauen würde. Besonders gut bewertet wurden Sendungsgenres, die bisher unterproportional im Programm enthalten waren, z.B. Zeichentrickfilme, aber auch Serien und Wissenssendungen (s. Programmangebot in Kapitel 4.2). Ebenfalls zeigte sich eine hohe Relevanz bekannter Inheldermarken, die man schnell erkennt und bei denen man „hängen bleibt“ auch wenn man nur wenig Zeit hat (z.B. die Simpsons, GZSZ etc.).

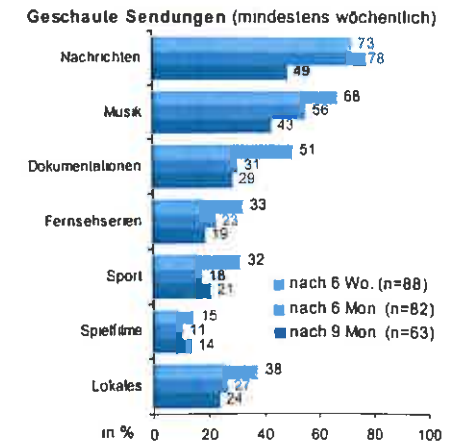


Abbildung 88: Geschauten Sendungen für mobiles Fernsehen im Testverlauf

Quelle: MI FRIENDS Regensburg/ SOFI (2008)

5.7.2 Nutzung nach Sendern

Bei den Sendern standen „Das Erste“ und ZDF klar im Vordergrund (Abbildung 89). Beide werden zu Beginn der Studie von über 70% der Teilnehmer geschaut. Vergleicht man dies mit den klassischen TV-Lieblingssendern der Teilnehmer, stellt man fest, dass nur etwa jeder Dritte normalerweise ARD bzw. ZDF als Lieblingssender bezeichnet (vgl. Abbildung 90).

Geschaute Sender nach 6 Wo.
(mind wöchentlich; n=88)

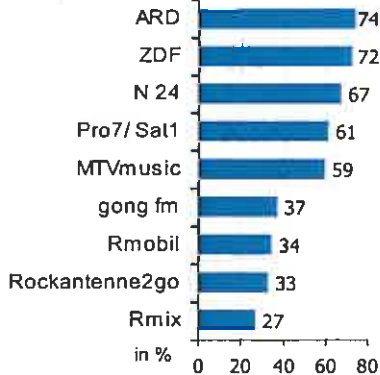


Abbildung 89: Geschaute Sender nach 6 Wochen

Quelle: MI FRIENDS Regensburg/ SOFI (2007)

Auch N24 kommt beim mobilen Fernsehen auf 67% der Teilnehmer, obgleich diesen Sender im „normalen“ TV lediglich regelmäßig 11% sehen. Ähnliches gilt für MTV, das beim mobilen Fernsehen mit 59% in der Spitzengruppe rangiert, bei den Lieblingssendern des klassischen Fernsehens mit 10% auf einem der hinteren Ränge bleibt. Dies liegt, das legen die qualitativen Untersuchungen nahe, zum einen daran, dass News und Musik im Tagesverlauf traditionell eine größere Bedeutung haben und sich aufgrund ihres Formats gut in den Tagesablauf einpassen. Zum anderen aber auch daran, dass man bei einem Spartensender in der

TV-Lieblingssender der Testteilnehmer
(Vorbefr. n=102)

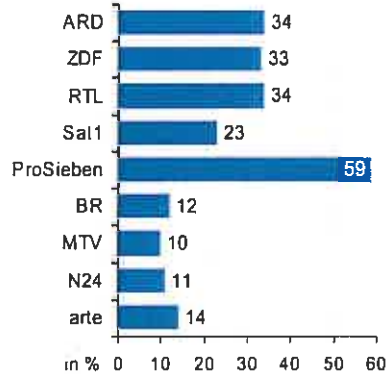


Abbildung 90: Lieblingssender der Teilnehmer

Quelle: MI FRIENDS Regensburg/ SOFI (2007)

Regel weiß, was einen erwartet und man nicht lange suchen muss, wenn man News oder Musik sehen möchte.

Demgegenüber ist ProSieben beim klassischen TV mit Abstand der beliebteste Sender in der Teilnehmergruppe (59%, Abbildung 90), beim mobilen Fernsehen rangiert der Mix von ProSiebenSat.1 erst an vierter Stelle. Die nur für das Pilotprojekt produzierten Programme von MI FRIENDS erreichen etwa jeden dritten Teilnehmer: gong fm 37%, Rmobil 34%, Rockantenne 2 go 33% und Rmix 27% (Abbildung 91).

Geschaute Sender im Testverlauf
(mind wöchentlich)

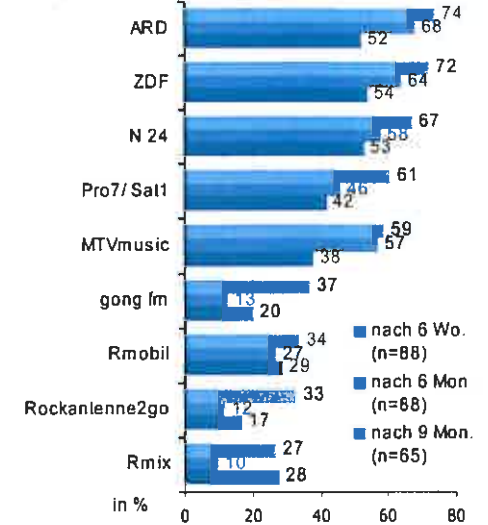


Abbildung 91: Geschaute Sender im Verlauf der Studie

Quelle: MI FRIENDS Regensburg/ SOFI (2008)

Insgesamt zeigt die Nutzung der Sender in der Anfangsphase zum einen die Dominanz der großen TV-Marken beim mobilen Fernsehen und zum anderen die Vorzüge der News- und Musik-Sender. Daneben sind die Teilnehmer durchaus neugierig auf die regionalen Angebote und die mobilen Fernsehangebote der Radiosender.

Im Verlauf der nächsten Monate flacht das Nutzungsniveau insgesamt deutlich ab (Abbildung 91). Der Rückgang trifft zwar auch die großen Marken (ZDF -8%, ARD -6%, N24 -9%), sehr viel stärker aber die anderen Sender. Die Teilnehmer konzentrieren sich in den folgenden Monaten noch mehr auf ARD, ZDF, N24 und MTV.

Der starke Rückgang von ProSiebenSat.1 Mobile (von 61% auf 46%,) ist erklärungsbedürftig, insbesondere weil ProSiebenSat.1 Mobile von der Mehrheit der Teilnehmer als Lieblingssender genannt wird. Im Unterschied zu den anderen großen Programmarmen entspricht ProSieben-

Sat.1 Mobile nicht dem „normalen“ Vollprogramm, sondern ist eine spezielle „Best-Of“ Auswahl aus bereits gesendeten Sendungen. Dieses speziell für mobiles Fernsehen zusammengestellte Programmformat hat aus der Sicht der Teilnehmer zwei gravierende Nachteile: Erstens enthält es die eher unbeliebten Serien – zumindest für die Zielgruppen zwischen 20 und 30 Jahren – und zudem „alte“ Folgen, die echte Fans der Serie bereits kennen. Zweitens ist unklar, welche Inhalte wann ausgestrahlt werden und dadurch erschwert sich für die Fans die Suche nach bestimmten Programminhalten. Zwar wurden die Sendepläne für das mobile Internet aufbereitet eingestellt, tatsächlich war diese Nutzung aber für viele Testpersonen zu umständlich.

In den letzten drei Monaten bleibt das Nutzungsniveau der vier wichtigsten Sender nahezu stabil, auch wenn sich das Niveau insgesamt noch einmal leicht verringert.

5.7.3 Visual Radio

Ein Schwerpunkt des inhaltlichen Angebots beim Nutzertest in Regensburg waren völlig neue Radio-Formate, bei denen das Radioprogramm visuell ergänzt und erweitert wird. Solche Visual Radio Angebote sind Rockantenne2go und gong fm sowie das im Mobile Media Mix (Rmix) enthaltene Programm der BLR.

Der Hörfunk sieht hier Möglichkeiten zur Entwicklung und weiteren Ausdifferenzierung. Mit zunehmender Anzahl von konvergenten Endgeräten mit Farbdisplay stellen sich die Programmierer zu Recht die Frage, wie man diese zusätzlichen Kommunikationsmöglichkeiten sinnvoll einsetzen kann. Das Ziel ist dabei weniger das Abspielen von Musikvideos, um in Konkurrenz zu Sendern aus der TV-Branche wie MTV zu treten, sondern durch den Einsatz von Standbildern, die im Sekundenrhythmus wechseln, ein verbessertes multimediales Radioprogramm zu erzielen.⁴⁹

⁴⁹ Durch die Verwendung von Standbildern ergibt sich im Gegensatz zu TV-Sendern auch die Möglichkeit der Integration in Automobile zur Nutzung im Fahrbetrieb für den Fahrer.

Die Angebote werden im Prinzip von den Teilnehmern, insbesondere von den Hörern der entsprechenden Radiosender, begrüßt (weiterführend Kapitel 6.3.10). Neben den Vorteilen für die Nutzer durch die Übertragung von visuellen Informationen, können Hörfunksender auch einige Erfahrungsvorteile in der Generierung von mobilen Programminhalten vorweisen. Der häufige Mix aus Nachrichten, Musik, Wetter und Verkehrsinformationen eignet sich für die Nutzung als Nebenbei-Medium und tritt damit auch nicht direkt in Wettbewerb mit originären Fernsehinhalten, welche eine stärkere Bildschirmnutzung voraussetzen.

Hörfunkanbietern können zudem meist auf eine starke Hörerbindung und starke Programmnamen vertrauen, die sich auch in einem Vertrauensvorsprung der Probanden beim Nutzen der neuen Technologie niederschlug. In den ersten Wochen wurden beide Angebote von über einem Drittel der Teilnehmer genutzt (vgl. Abbildung 89). In den folgenden sechs Monaten fällt die Nutzung allerdings auf unter 20% (siehe Abbildung 91).

Die Besonderheit der Visual Radio Angebote besteht darin, dass es sich einerseits durch die visuelle Ergänzung um ein völlig neues Medienformat handelt, andererseits bekannte Sendernamen dem Nutzer Orientierung und Sicherheit bei den akustischen Programminhalten bieten.

Umsetzung: Eine zentrale Frage bei der Gestaltung von Visual Radio Formaten ist die erfolgreiche Verknüpfung des gehörten (Radio-) Programms mit den visuellen Inhalten. Dieses ist aus Anbietersicht keineswegs selbstverständlich, sondern stellt im Gegenteil hohe Anforderungen an die Produktion (s. Kapitel 6.5). Aus der Perspektive der Teilnehmer wird eine homogene Verknüpfung von gehörten und gesehenen Inhalten erwartet.

Diese Homogenität zu erzielen, ist jedoch für die Anbieter nicht trivial. Im konkreten Testbetrieb in Regensburg blieb vielen Teilnehmern der Sinn mancher visuellen Ergänzungen in der ersten Projektphase unklar. Besonders dann, wenn die visuelle Ergänzung keinen Bezug zum Inhalt des

gehörten (Radio-)Programms hatte.⁵⁰ Diese Form der visuellen Ergänzung wurde von vielen Nutzern als verwirrend und anstrengend empfunden. Rezipienten müssen in diesem Fall ihre Aufmerksamkeit teilen bzw. die „doppelte“ Aufmerksamkeit aufwenden, um sowohl das gehörte Programmangebot wie auch die visuellen Ergänzungen zu verstehen.

Gut finden die Teilnehmer ergänzende Informationen zu laufenden Musiktiteln, wie die Einblendung der Interpreten und weitere Informationen z.B. über Konzerte. Auch die grafische Darstellung von Verkehrsmeldungen wird begrüßt. Sie ist sicherlich ausbaufähig. Ähnlich ist es bei Wetterinformationen. Auch bei Nachrichten gibt es eine Reihe von sinnvollen Ergänzungsmöglichkeiten. Sie reichen von zusätzlichen Hintergrundinformationen, über grafische Veranschaulichung bis hin zu überblicksartigen Zusammenfassungen. Hier sind auch interaktive Steuerungs- und Auswahlmöglichkeiten sehr attraktiv.

Ein Vorteil des Visual Radio Formats ist darüber hinaus die Möglichkeit, Live-Berichte visuell zu ergänzen. So z.B. durch eine Livecam aus dem Studio, wenn Gäste dort sind oder durch Bilder von lokalen Veranstaltungen. Vermeiden sollte man allerdings den Einsatz von fest installierten Live-Cams im Studio und rein statische Kameralösungen, da dies dem Zuschauer schnell langweilig wird.

Aufgrund der Rückmeldungen der Teilnehmer wurde im weiteren Verlauf des Tests das Angebot überarbeitet. Die Verbesserungen schlugen sich wiederum in einer verbesserten Akzeptanz des Angebots nieder (vgl. Abbildung 91).

Barrieren: Die Akzeptanz und Nutzung von Visual Radio im MI FRIENDS Testbetrieb hätte sicherlich noch gesteigert werden können, wenn nicht technische Barrieren die Nutzung erschwert hätten. In der Praxis erfolgt die Nutzung von Visual Radio als Begleitmedium, bei dem die Konsumenten bei Interesse an dem aktuellen Titel oder Konzertinformationen auch das Display zusätzlich einsetzen können. Es wurde bei der Umsetzung

⁵⁰ Sogenannte „Text-Bild-Schere“

der Angebote darauf geachtet, dass die Nutzung des Displays immer zusätzlich erfolgen *kann*, aber nicht Voraussetzung zum Verständnis des Programms ist. Dies würde sonst den Charakter von Radio als Nebenmedium gefährden.

Leider machten aber die eingesetzten Testgeräte eine Nebenbei-Nutzung fast unmöglich, da zum Empfang der Programme im Band III eine ausgezogene Geräteantenne von ca. 30 cm Länge (B20) bzw. 15 cm (V9000) notwendig war. Damit war es nicht möglich das Gerät einfach für die Nutzung in die Tasche zu stecken, sondern es musste meistens in der Hand gehalten werden. Dies steht sicherlich einer längeren Nebenbei-Nutzung entgegen. Zwar sieht das B20 von iriver auch eine Kopfhörerantenne vor, sie wird allerdings nicht ab Werk mitgeliefert. Ein weiteres Hindernis, welches vor allem psychologisch bedingt ist, verhinderte ebenfalls den langfristigen Einsatz des V9000 Handys zur Visual-Radio-Nutzung. Grundsätzlich ermöglicht eine Nebenbei-Nutzung deutlich längere Nutzungszeiten, als dies bei der mobilen Fernsehnutzung möglich ist, da der Konsum tätigkeitsbegleitend ausgeübt werden kann. Hier verhindert der Charakter des konvergenten Geräts allerdings die unbeschwertere Nutzung, da der Visual-Radio-Konsum durch den zusätzlichen Einsatz des Displays eine erhöhte Leistungsaufnahme des Geräts und damit eine verkürzte Akkulaufzeit zur Folge hat. Das Gerät ist aber nicht nur Rundfunkempfänger, sondern gleichzeitig auch mobiles Telefon und dient damit der Individualkommunikation. Für die Nutzer ist dies aber die wichtigste Funktion des Geräts. Die Befürchtung, dass nach Stunden Visual-Radio-Konsum der Akku leer ist und nicht mehr telefoniert werden kann verhindert eine exzessive Nutzung. Im Prinzip trifft das gleiche Problem auch für mobiles Fernsehen zu. Da hier aber der Bildschirm immer im Blick ist, ist auch die Abfrage des Ladestands nur einen Knopfdruck entfernt. Neuere Geräte wie das ebenfalls getestete T600 (vgl. Kapitel 4.3.3) haben eine Funktion eingebaut, die den Rundfunkempfang bei unter 20% Akkulaufzeit verhindert und damit immer noch genug Laufzeit für die Individualkommunikation ermöglicht.

5.7.4 Nutzungsmotive

Das wichtigste Motiv mit dem Handy oder dem Media Player mobiles Fernsehen zu schauen ist, „um sich die Zeit zu vertreiben“, bzw. auch „um Wartezeiten unterwegs zu überbrücken“ (72% am Anfang der Studie und 61% am Ende in Abbildung 92). Konkret inhaltsbezogene Motive, wie z.B. „um bestimmte Sendungen sehen zu können, wenn man nicht zuhause ist“ sind nur für ein Drittel der Teilnehmer wichtig. Letzteres war demgegenüber während der WM in München das absolut dominierende Motiv, da alle frei empfangbaren Fußballspiele auch mobil empfangen werden konnten. Hier drückt sich wieder die Kritik der Probanden an dem eingeschränkten Programmangebot im Testbetrieb aus. Dieses bot eben nicht alle für sie relevanten herkömmlichen TV-Programme (vgl. Kapitel 5.5.3).

Allerdings verliert auch der Zeitvertreib in Wartesituationen als Motiv im Testverlauf an Bedeutung. Am Ende der Studie wird es noch von knapp zwei Drittel der Teilnehmer als wichtiges Motiv genannt. Ebenfalls für die Hälfte der Teilnehmer ist das Bedürfnis „sich über laufende Ereignisse auf dem Laufenden zu halten“ und das Interesse „sich zu unterhalten“ wichtig. Auffällig im Vergleich zum Teilprojekt München ist insbesondere die vergleichsweise große Bedeutung des Unterhaltungsmotivs. Das Bedürfnis sich zu unterhalten ist in Regensburg sogar größer (48% nach neun Monaten), als der Wunsch nach aktuellen Informationen (45%).

Entspannung suchen bei mobilem Fernsehen zwar weniger Teilnehmer (40% bzw. 35%),



Abbildung 92: Motive für die Nutzung von mobilem Fernsehen

Quelle: MI FRIENDS Regensburg/ SOFI (2008)

aber auch das Entspannungsmotiv ist in Regensburg deutlich wichtiger als in München. Dies entkräftet die Vorstellung, entspanntes Schauen sei mit dem kleinen Display nicht möglich. Sicherlich ist es nicht mit dem entspannten TV-Konsum im Wohnzimmer zu vergleichen, aber offenbar gibt es andere Formen der Entspannung, die durch mobiles Fernsehen befriedigt werden. Dieser Trend verstärkt sich im Verlauf des Tests – man gewöhnt sich an das Fernsehen mit dem Handy oder Media Player. Am Ende ist gerade bei den regelmäßigen Nutzern die Entspannung ein wichtiger Anreiz mobiles Fernsehen zu schauen. Es gibt zwei Unterschiede zwischen den Studien in München und Regensburg, die die größere Bedeutung von Unterhaltung und Entspannung in Regensburg erklären: erstens die Zusammensetzung der Teilnehmer, die in Regensburg breiter gestreut und besser an die Bevölkerungsstruktur angepasst ist, während in München vor allem technik- und sportaffine Early Adopter teilgenommen haben. Der zweite Unterschied liegt in der Dauer der Studie in Regensburg. Offenbar ist der Gewöhnungs- und Lerneffekt längerer Nutzung nicht unerheblich für die Verteilung von Informations- und Unterhaltungsmotiven. Letztere gewinnen bei einem Teil der Nutzer im Lauf der Zeit an Bedeutung.

5.7.5 Zielgruppenspezifische Nutzung der Inhalte

Vergleicht man die Nutzung der Sender durch SchülerInnen, junge Berufstätige zwischen 20 und 30 Jahren und Berufstätigen über 40 Jahren (s. Abbildung 93) zeigen sich deutliche Unterschiede im Profil.

Je jünger, umso mehr wird MTV und ProSiebenSat.1 Mobile geschaut; je älter, umso wichtiger werden ARD, ZDF und vor allem auch N24. Der Vergleich der genutzten Sender mit den Liebblingssendern dieser Gruppen (s. Abbildung 94) zeigt allerdings, dass es teilweise gravierende Unterschiede im Vergleich zum Nutzungsverhalten des stationären Fernsehens gibt. Die gleichen SchülerInnen schauen normalerweise fast gar nicht ARD und ZDF, dafür zu 86% ProSieben und zur Hälfte noch RTL und Sat1. Auch in der Gruppe der Berufstätigen zwischen 20 und 30 Jahren

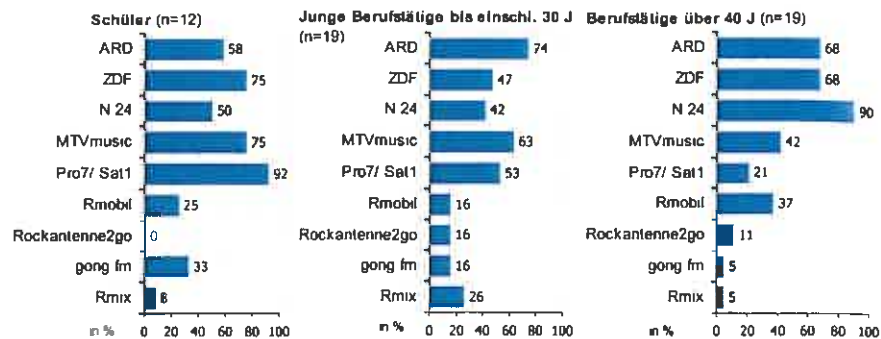


Abbildung 93: Geschaute Sender nach Alter nach 6 Monaten

Quelle: MI FRIENDS Regensburg/ SOFI (2008)

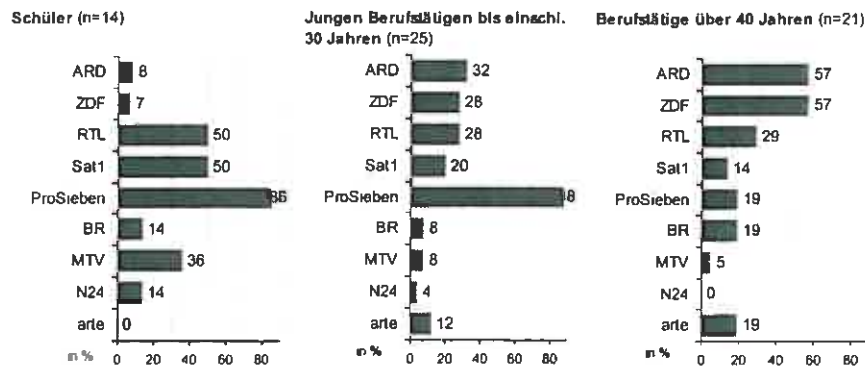


Abbildung 94: TV-Lieblingssender nach Alter im klassischen Fernsehen

Quelle: MI FRIENDS Regensburg/ SOFI (2008)

ist ProSieben der beliebteste Sender (88%), danach folgen mit großem Abstand ARD (32%), ZDF (29%) und RTL (28%). Die berufstätigen Teilnehmer über 40 Jahren schauen mehrheitlich ARD (57%) und ZDF (57%).

Der Vergleich verdeutlicht, wie wenig die in Regensburg angebotene Senderauswahl zu den Präferenzen der jüngeren Teilnehmer passt. Bei den SchülerInnen ist die Abweichung besonders groß – oder anders formuliert, die SchülerInnen passen ihre Sehgewohnheiten dem Angebot an. D.h. sie schauen dann eben auch ARD und ZDF.

Die jüngeren Berufstätigen tun dies auch, aber wie wir unten noch zeigen werden, in viel geringerem Maße. Vielmehr wenden sich viele enttäuscht von mobilem Fernsehen ab (siehe Kapitel 5.8). Dies hat zwar noch andere Gründe, aber das wenig zu ihren Interessen passende Senderangebot trägt wesentlich zur Enttäuschung dieser Gruppe bei. Zu den Interessen der 40jährigen Berufstätigen passt das Programmangebot deutlich besser. Denn auch im klassischen TV schauen sie überwiegend ARD und ZDF. Zusätzlich haben 80% dieser Gruppe N24 als ihren bevorzugten mobilen Sender entdeckt.

5.7.6 Neuartige Programmformate und Programm bouquets

Eine Reduktion der in Kapitel 5.7.4 genannten Nutzungsmotive ergibt drei inhaltliche Hauptmotive, die aus den Erwartungen der Nutzer abgeleitet werden können:

1. Ein spezifisches Interesse an der schnellen Information über aktuelle Themen.
2. Eine spezifische Nutzungsinteresse an einer bestimmten Sendung oder einem Programm, welches zeitgleich oder zeitversetzt im stationären TV läuft.
3. in unspezifisches Nutzungsinteresse, um sich zu entspannen, zu informieren oder sich zu unterhalten.

Die Zeitpunkte, zu denen Nutzer einschalten, können ebenfalls in drei Kategorien unterteilt werden:

- A. Akute Nachfrage nach spezifischen, aktuellen Inhalten.
- B. Tägliche Routinesituationen, die nicht die volle Aufmerksamkeit des Nutzers erfordern.
- C. Spontan auftretende Wartesituationen oder beschäftigungslose Situationen.

Im Prinzip erwarten die Nutzer vom Programmplaner oder Serviceanbieter, dass passende Programmangebote für die drei inhaltlichen Hauptmotive zu den in A bis C definierten Zeitpunkten ohne lange Suche vorhan-

den sind. Diese Anforderungen berühren sowohl die Dimensionen Zusammenstellung des Programm bouquets (welche Sender werden ausgestrahlt), als auch das passende Sendeschema innerhalb eines Programms.

Für den zweiten Fall der inhaltlichen Nutzungsmotive ist ein möglichst breiter Simulcast der (zumindest) terrestrisch verbreiteten Free-TV-Programme zu empfehlen. Bei DVB-T-fähigen Endgeräten kann dieses Angebot auch per DVB-T empfangen werden.

Spartensender eignen sich deswegen gut für mobiles Fernsehen, weil man hier jederzeit bestimmte Inhalte findet. Der Erfolg der Spartensender N24 und MTV ist nicht nur auf deren Genres zurückzuführen, sondern auch auf das inhaltlich begrenzte Programmformat mit stark standardisiertem Zeitschema und vergleichsweise kurzen, zusammenhängenden Sequenzen.

Der große Vorzug für mobile Nutzungssituationen liegt darin, dass man (fast) jederzeit in eine laufende Sendung – bei N24 Nachrichten, Berichte oder Dokumentationen – einschalten kann. Schon nach kurzer Zeit hat man verstanden um was es geht und ist in der Lage dem Inhalt zu folgen. Der individuelle Nutzen hängt zwar davon ab, wie stark das Thema persönlich interessiert, selten jedoch wird die Information als gänzlich wertlos wahrgenommen.

Für den ersten und dritten Fall der Nutzungsmotive könnten theoretisch aber auch völlig neue Programme und Programmschemas erstellt werden, die diese Funktionen besser erfüllen als herkömmliche TV-Programme. Wichtig ist die Erkenntnis aus den qualitativen Befragungen, dass sich solche neuartigen Programme auch im qualitativen Wettbewerb mit den herkömmlichen TV-Programmen behaupten und zum anderen ein transparentes Sendeschema besitzen müssen bzw. am besten für eine Inthaltkategorie stehen sollten.⁵¹

⁵¹ Klein, Andreas (2008), S.30f.

Unter Berücksichtigung der im Projekt ermittelten Parameter wie z.B. der unterschiedlichen Nutzungsdauer, aber auch den spezifischen Anforderungen durch wechselnde Nutzungsorte in Kombination mit den oben beschriebenen Hauptmotiven erscheinen *zeitsouveräne Zugriffsmöglichkeiten* auf non-lineare Inhalte, als besonders sinnvolle Ergänzung des Angebots. Der Nutzen würde sich insofern für den Konsumenten erhöhen, als dass sich der Selektionsprozess verkürzen würde und durch eine größere Auswahl eine höhere Relevanz für den Nutzer erreicht werden könnte. Voraussetzung hierfür ist jedoch eine durchdachte und einfach zu bedienende Navigationsstruktur und ein möglichst kostengünstiger Übertragungsweg, da ungewiss ist, ob der Mehrwert zu einer deutlich erhöhten Zahlungsbereitschaft führt. Im Regensburger Feldtest wurde sowohl vor der Untersuchung in der Repräsentativbefragung, als auch während der Befragungen wiederholt der Wunsch nach der Möglichkeit geäußert Sendungen zu speichern, um sie zeitsouverän später nutzen zu können (vgl. Abbildung 95)

Wenn das Programmschema der Sender häufig wechselt oder unbekannt ist, wie bei ProSiebenSat.1 Mobile oder dem MI FRIENDS Angebot Mobile Media Mix, wird die Nutzung erschwert, da der Zuschauer nicht weiß, was ihn erwartet bzw. wie lange die Sendung noch dauert. In beiden Fällen handelt es sich um ein extra für mobiles Fernsehen erstelltes Programm, dessen Schema die Nutzer nicht kennen. Die Nutzungshäufigkeit ist hier niedriger, als es eigentlich aufgrund der Attraktivität des inhaltlichen Angebots sein müsste. In den Fokusgruppendifkussionen im September 2007 wurde deutlich, dass dies ein

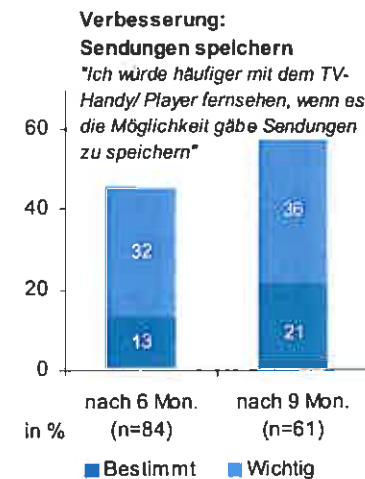


Abbildung 95: Verbesserung durch Speicherung

Quelle: MI FRIENDS Regensburg/SOFI (2008)

Grund für die geringe Nutzung des *Mobile Media Mix* war. Daraufhin wurde es überarbeitet und unter dem Label *Rmix* zum Jahresanfang 2007 neu gestartet (vgl. Kapitel 4.2.4). Die Steigerung von 10% Ende Dezember 2007 auf 28% im April 2008 belegt den Erfolg des neuen Programmschemas (vgl. Abbildung 91).

Ebenfalls vergleichsweise häufig wird das lokale MI FRIENDS Angebot von *Rmobil* geschaut (Abbildung 91). Eine Erklärung für die vergleichsweise hohe Nutzungsquote von *Rmobil* ist das Programmformat mit seinen wiederkehrenden Programmschleifen und den kurzen und übersichtlichen Einzelbeiträgen. Der *Loop als* Programmformat unterstützt mobile Rezeptionsmuster, weil man sich jederzeit spontan einschalten kann und auch bei kurzer Nutzungsdauer sinnvolle Informationen erhält. Durch die Hinweise der Teilnehmer in den Fokusgruppen im September 2007 konnte das Angebot weiter verbessert werden. So wurde z.B. stärker auf die Aktualität der lokalen Nachrichten geachtet und ein neues News-Format des BR integriert, das in den Fokusgruppen besonders gut bewertet worden war. Die Nutzung von *Rmobil* stieg daraufhin in den letzten drei Monaten wieder an (vgl. Abbildung 91).

5.8 Zielgruppen: Wer nutzt mobiles Fernsehen nach neun Monaten?

Ein Ziel der Nutzungsstudie ist es, am Ende empirisch begründete Aussagen darüber treffen zu können, welche Gruppen mobiles Fernsehen im Alltag nutzen. Im Folgenden wollen wir daher die bereits vorgestellten Gruppen von Nutzern und Nicht-Nutzern analysieren, die sich im Verlauf von neun Monaten herausgebildet haben. *Nutzer* im Sinne dauerhafter, regelmäßiger Nutzung über den Zeitraum von neun Monaten sind alle diejenigen, die mobiles Fernsehen bis zum März 2008 regelmäßig mindestens wöchentlich genutzt haben. Hierbei wird neben der Nutzungshäufigkeit zusätzlich berücksichtigt, ob die Teilnehmer bei der Befragung im März 2008 auch Angaben zu konkreten Nutzungstagen gemacht haben,

sowie die Nutzung in den vorangehenden Befragungen. Die Gruppe der Nutzer umfasst daher den „harten Kern“.

Wer diese „harten“ Kriterien nicht ganz erfüllt, aber mobiles Fernsehen nach neun Monaten noch gelegentlich nutzt, wird der Gruppe der *selteneren Nutzer* zugeordnet. Letztere haben am Ende angegeben, mobiles Fernsehen seltener als wöchentlich zu schauen, bzw. sie haben keine Angaben zu Nutzungstagen gemacht.

Nicht-Nutzer sind zum einen Teilnehmer, die im Dezember auf eigenen Wunsch nicht weiter am Test teilgenommen haben und zum anderen diejenigen, die zwar weiter teilgenommen haben, aber im März nicht mehr schauen. Wer im Dezember 2007 ausgeschieden war, hatte – bis auf wenige Ausnahmen – bereits damals nicht mehr wöchentlich mit dem Handy oder dem Media Player ferngesehen.

Für jede dieser drei Gruppen, wird im Folgenden untersucht, ob ihr Nutzungsverhalten dem von ihnen vor dem Test geäußerten Interesse an der Nutzung von mobilem Fernsehen entspricht. Dabei ist auch relevant, wer seine Einstellung im Verlauf des Tests geändert hat – entweder in positiver Richtung („Überzeugte“) oder in negativer Richtung („Enttäuschte“).

In Abbildung 97 werden die gleichen Gruppen wie in Abbildung 96 dargestellt, die beiden oberen Balken sind hier die Nutzer, die beiden unteren Balken die Nicht-Nutzer. Für beide Gruppen wird zwischen denen unterschieden, die ihre Einschätzung im Test geändert haben (erster und letzter Balken) und denen, die ihre ursprüngliche Einschätzung bestätigt finden (zweiter und vierter Balken). Der oberste Balken zeigt die Nutzer, die ihre Einstellung geändert haben. Sie hatten vor dem Test noch kein Interesse, wurden also durch die Erfahrung mit mobilem Fernsehen im Verlauf

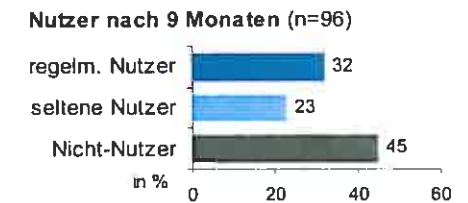


Abbildung 96: Nutzergruppen nach neun Monaten

Quelle: MI FRIENDS Regensburg/ SOFI (2008)

der Studie überzeugt. Der unterste graue Balken zeigt Nicht-Nutzer, die vor dem Test Interesse geäußert hatten, also enttäuscht wurden.

Man sieht, dass 21% Nutzer im Test von mobilem Fernsehen überzeugt werden konnten (der oberste Balken). Die Gruppe der Enttäuschten ist mit 18% etwas kleiner (der unterste Balken). Insgesamt

haben also 39% der Teilnehmer im Verlauf der Studie ihre Einstellung und ihr Verhalten geändert. Dieser hohe Anteil zeigt, wie unzuverlässig Prognosen sind, die sich auf die Meinungsäußerungen von Befragten stützen, welche selbst noch keine Erfahrungen mit mobilem Fernsehen machen konnten. Die größte Gruppe bilden mit 27% allerdings die Teilnehmer, die sich in ihrer negativen Einstellung bestätigt sehen.

Im Folgenden wird untersucht, wer diese Nutzer bzw. Nicht-Nutzer sind. Dabei werden als Differenzierungsfaktoren folgende Daten berücksichtigt:

- Soziodemografische Faktoren wie Geschlecht, Alter und Berufstätigkeit.
- Die Nutzung anderer Medien, die entweder als konkurrierend zum mobilen Fernsehen angesehen werden können (wie stationäres TV zuhause oder Radio unterwegs) oder aber als förderlich für die Aneignung von mobilem Fernsehen. Dies wäre der Fall, wenn Personen mit intensiver TV-Nutzung auch häufig mobiles Fernsehen schauen würden, weil dies mit den neuen technischen Optionen nun überall und jederzeit möglich ist.
- Die Nutzung des Handys als persönliches Multifunktionsgerät, das man immer dabei hat und die generelle Technikaffinität der Teilnehmer.
- Die unterschiedlichen Nutzungsmuster der drei Gruppen im Alltag.

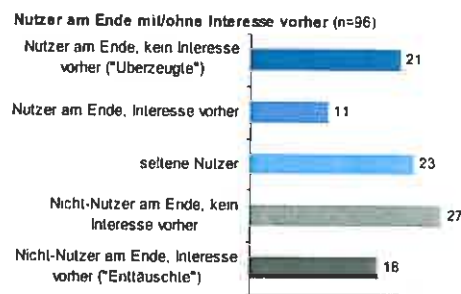


Abbildung 97: Nutzer am Ende nach Interesse

Quelle: MI FRIENDS Regensburg/ SOFI (2008)

5.8.1 Soziodemografische Merkmale von Nutzern

Am Ende des Tests gibt es keinen Unterschied zwischen Männern und Frauen in Bezug auf die Nutzung von mobilem Fernsehen (vgl. Abbildung 98): Rund 33% der Männer und 32% der Frauen sind Nutzer. Zwar ist bei den Frauen der Anteil der Nicht-Nutzerinnen mit 51% größer als bei den Männern mit 40%.

Dies ist aber darauf zurückzuführen, dass bei den Frauen die Gruppe der unentschiedenen, seltenen Nutzerinnen kleiner ist (17%) als bei den Männern (27%). Zudem hatten Frauen bereits vor dem Test weniger Interesse und konnten auch im Test nicht von der Attraktivität mobilen Fernsehens überzeugt werden (34% der Frauen, 22% der Männer).

Das Alter hat hingegen eine starke und auch statistisch signifikante Bedeutung für die Zielgruppen von mobilem Fernsehen (s. Abbildung 99). Die überwiegende Mehrheit (73%) der jugendlichen Teilnehmer bis 20 Jahre nutzen mobiles Fernsehen auch nach neun Monaten noch regelmäßig. Der kleinere Teil (27%) hatte bereits vorher Interesse geäußert, die Mehrheit (46%) wurde erst im Test überzeugt. Mobiles Fernsehen eröffnet den Jugendlichen spezifische Vorteile gegenüber dem Fernsehen zu Hause. Die Vermutung ist, dass

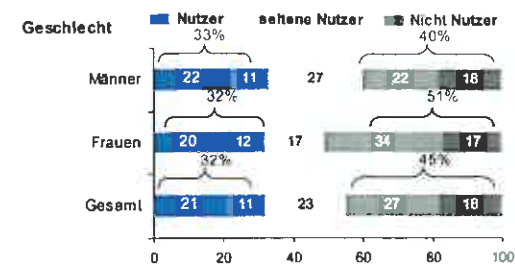


Abbildung 98: Geschlecht von Nutzern und Nicht-Nutzern

Quelle: MI FRIENDS Regensburg/ SOFI (2008)

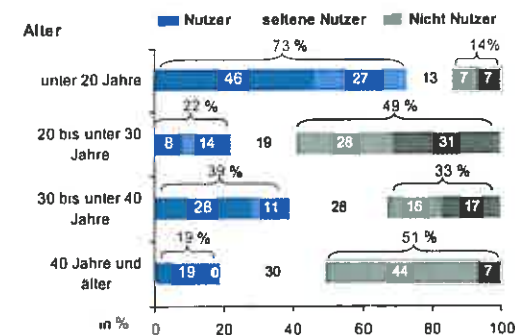


Abbildung 99: Alter von Nutzern und Nicht-Nutzern

Quelle: MI FRIENDS Regensburg/ SOFI (2008)

hier – ähnlich wie beim mobilen Telefonieren – vor allem die Möglichkeit mit dem kleinen persönlichen Gerät ungestört und unbeobachtet schauen zu können, sich für manche Jugendliche als reizvoll herausstellt. Zudem bietet bei den Jugendlichen der normale Tagesablauf viele Spielräume für die Nutzung von mobilem Fernsehen. Jugendliche sind, so lassen die Befunde der Nutzungsstudie vermuten, eine wichtige Zielgruppe für mobiles Fernsehen. Mobiles Fernsehen könnte sich als Möglichkeit erweisen, Jugendliche wieder stärker ans Fernsehen zu binden. Wie die oben geschilderte Nutzung der Sender zeigt, könnten davon auch die öffentlich-rechtlichen Sender profitieren.

Teilnehmer in der Altersgruppe zwischen 20 und 30 Jahren erleben mobiles Fernsehen hingegen überwiegend als enttäuschend. In dieser Altersgruppe war das Interesse vor dem Test am höchsten, doch gerade hier wenden sich viele enttäuscht ab (s. Abbildung 99). Rund 31% in dieser Altersgruppe, die vor dem Test Interesse zeigten (letztes Feld), nutzen das Angebot am Ende nicht mehr. Positiv überzeugt werden konnten lediglich 8% (erstes Feld) – der mit Abstand der niedrigste Wert aller Altersgruppen. Insgesamt ist am Ende die Mehrheit dieser Altersgruppe Nicht-Nutzer (49%). Das ist die höchste Nicht-Nutzer-Quote aller Altersgruppen. Sie steht in starkem Kontrast zu den positiven Erwartungen dieser Altersgruppe vor dem Test.

Zwischen 30 und 40 Jahren ist die Zustimmung der Teilnehmer deutlich größer. Hier ist insbesondere die Gruppe derer, die mobiles Fernsehen entgegen ihren ursprünglichen Erwartungen nutzen, mit 28% überdurchschnittlich hoch. Der Anteil der Nicht-Nutzer liegt mit insgesamt 33% deutlich unter dem Durchschnitt aller Teilnehmer.

In der Altersgruppe über 40 Jahren ist der Anteil der Nutzer erwartungsgemäß unterdurchschnittlich (19%). Diese sind erst durch die eigene Erfahrung im Test überzeugt worden. Vor dem Test hatten sie kein Interesse gehabt. Demgegenüber wurden nur 7% der Teilnehmer dieser Altersgruppe enttäuscht. Auch in der Gruppe der über 40jährigen zeigt sich deutlich, wie stark die konkrete Erfahrung mit mobilem Fernsehen die

Einstellung verändert. Dies ist zum einen darauf zurückzuführen, dass das Fernsehen als überraschend gut wahrgenommen wird, zum anderen aber auch darauf, dass das Programmangebot (mit ARD und ZDF) eher den Interessen dieser Altersgruppe entspricht. Auch das lokale Angebot kommt ihren Interessen entgegen.

Zusammenfassend kann man festhalten, dass Jugendliche sicherlich eine wichtige Zielgruppe für mobiles Fernsehen sind. Demgegenüber scheinen die vor dem Test sehr interessierten 20-30jährigen zumindest eine unsichere oder besonders anspruchsvolle Zielgruppe zu sein. Zwischen 30 und 40 Jahren ist das Interesse wieder überdurchschnittlich, wenngleich in der Intensität etwas verhalten (eher geringere Nutzungsintensität und hoher Anteil seltener Nutzung). Über 40 Jahre sinkt das Interesse wieder ab, allerdings mit positivem Trend gegenüber dem vor dem Test geäußerten Interesse. Insgesamt zeigen die Befunde für die Altersgruppen über 30 Jahre, dass hier durch die konkrete Erfahrung mit mobilem Fernsehen Vorurteile ausgeräumt und neue Nutzer gewonnen werden können.

Um die Zielgruppen weiter einzugrenzen, wurde zusätzlich zum Alter noch der Berufsstatus berücksichtigt. Der (statistisch signifikante) Einfluss auf die Nutzung nach neun Monaten ist hier am höchsten (s. Abbildung 100). SchülerInnen haben die höchste Nutzungsquote (77%). StudentInnen und junge Berufstätige bis 30 Jahren (beide 21%) hingegen eine besonders niedrige. Darunter liegt mit 16% nur noch die Gruppe der Nicht-Berufstätigen. Bei den jungen

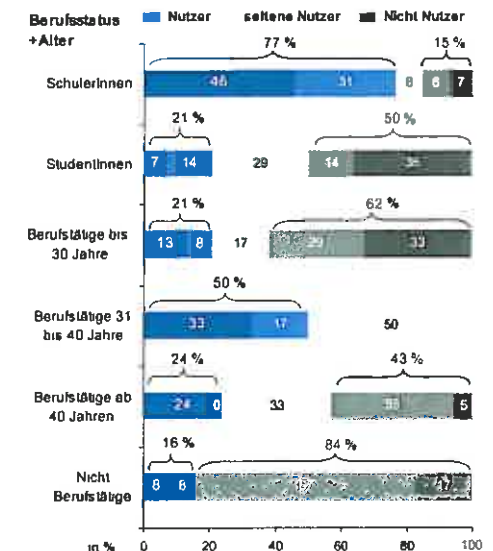


Abbildung 100: Berufsstatus und Alter von Nutzern und Nicht-Nutzern
Quelle: MI FRIENDS Regensburg/ SOFI (2008)

Berufstätigen ist die Nicht-Nutzungs-Quote besonders groß (62%), hingegen der Anteil der unentschiedenen, seltenen Nutzer gering (17%). Darüber liegen auch bei der Nicht-Nutzung nur die Nicht-Berufstätigen mit 84%.

Am zweithöchsten ist die Nutzungsquote bei den Berufstätigen zwischen 30 und 40 Jahren. Die Hälfte dieser Gruppe sind am Ende regelmäßige Nutzer, die andere Hälfte seltene Nutzer, es gibt hier keine Nicht-Nutzer. Von den Nutzern sind 33% erst im Test gewonnen worden, vor dem Test hatten sie kein Interesse geäußert. Daher kann man Berufstätige zwischen 30 und 40 Jahren ebenfalls als eine wichtige Zielgruppe für mobiles Fernsehen festhalten.

Von den Berufstätigen über 40 Jahren nutzt am Ende ein Viertel mobiles Fernsehen, weitere 33% sind seltene Nutzer. Somit ist die Ablehnungsquote bei den älteren Berufstätigen niedriger als bei den StudentInnen und jungen Berufstätigen. In dieser Gruppe waren eine Reihe von Teilnehmern, die gern unterwegs geschaut hätten (weil sie längere Wegezeiten zurückzulegen haben oder oft beruflich unterwegs waren), die dies aber wegen schlechtem Empfang oder zu kleinem Sendegebiet nicht realisieren konnten.

Unter den Nicht-Berufstätigen überwiegt die explizite Ablehnung (84%), es gibt überhaupt keine unentschiedenen, seltenen Nutzer. Zudem konnten im Testverlauf nur 8% von mobilem Fernsehen überzeugt werden, 17% hingegen wurden enttäuscht.

Mediennutzung von Nutzern und Nicht-Nutzern:

Die Intensität der Nutzung von TV, Radio und Internet ist nahezu ohne Bedeutung dafür, ob die Teilnehmer mobiles Fernsehen am Ende des Tests nutzen. Der Anteil der Nutzer (blaue Felder in Abbildung 101) unterscheidet sich weder bei den täglichen TV-, Radio- oder Internetnutzern gravierend vom Durchschnitt. Allerdings ist die explizite Nicht-Nutzung (graue Felder) bei den Befragten mit täglichem TV-Konsum besonders

ausgeprägt (59%). Fast ein Viertel (24%) der täglichen TV-Nutzer sind enttäuscht von mobilem Fernsehen

Zusammenfassend bleibt festzuhalten, dass es keine Anhaltspunkte dafür gibt, dass intensiver Medienkonsum zu größerer Affinität bei mobilem Fernsehen führt. Bisher wird mobiles Fernsehen allerdings auch nicht als Konkurrenz wahrgenommen, sondern eher als Alternative gesehen, wenn „normales“ Fernsehen nicht möglich ist (wie „unterwegs“ während der WM in München).

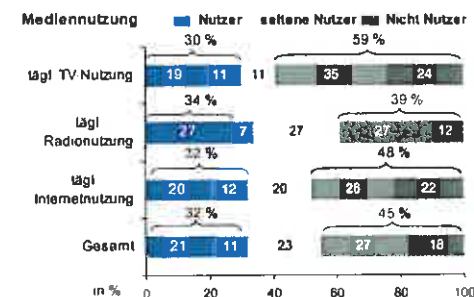


Abbildung 101: Mediennutzung bei Nutzern und Nicht-Nutzern

Quelle: MI FRIENDS Regensburg/ SOFI (2008)

5.8.2 Endgeräte

Im Unterschied zur Mediennutzung sind die für mobiles Fernsehen genutzten Endgeräte und der Umgang der Teilnehmer mit ihrem Handy ein wichtiger und statistisch signifikanter Faktor, der die regelmäßige Nutzung von mobilem Fernsehen beeinflusste.

Wer ein TV-Handy als Endgerät verwendet, nutzt das Angebot am Ende deutlich häufiger (40%), als die Teilnehmer mit einem TV-fähigen Media-Player (24%) (s. Abbildung 102).

Der Unterschied resultiert aus positiven Erfahrungen der Teilnehmer mit einem TV-Handy im Verlauf des Tests: 28% der Teilnehmer mit einem TV-Handy können gewonnen werden, aber lediglich 13% derjenigen mit einem Media Player.

Der Anteil der Nicht-Nutzer am Ende des Tests ist ebenfalls beim TV-Player deutlich größer (54% im Vergleich zu 36%). Zwar war bei letzteren bereits vor dem Test die Skepsis größer, aber es konnten auch im Test weniger von der Nützlichkeit des Angebots überzeugt werden (37%, die in ihrer Ablehnung von mobilem Fernsehen bestätigt werden). Zudem hat

sich gezeigt, dass die Teilnehmer ihren Media Player nach einigen Wochen oft nicht mehr regelmäßig mitnehmen. Wenn man unverhofft in eine Situation kommt, in der man fernsehen möchte, ist das Gerät nicht zur Hand.

Dieser Befund passt zu dem weiteren Ergebnis (s. Abbildung 102), das zeigt, dass solche Teilnehmer öfter mit dem TV-Handy fernsehen, die ihr Handy sowohl nicht nur zum telefonieren und SMS schreiben, sondern als Universalgerät mit unterschiedlichen Funktionen verwenden. Wer das Handy als jederzeit verfügbares Universalgerät verwendet, wird, so der Befund hier, mit größerer Wahrscheinlichkeit damit auch fernsehen.

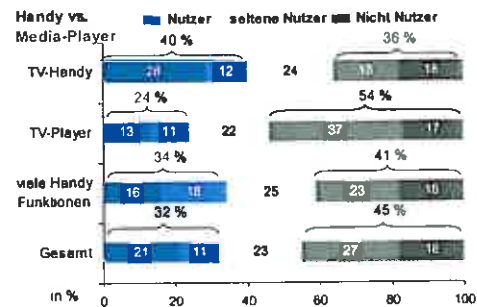


Abbildung 102: Handy vs. TV-Player bei Nutzern und Nicht-Nutzern

Quelle: MI FRIENDS Regensburg/ SOFI (2008)

5.8.3 Inhalte

Weder die geschauten Sendungen, noch die Programmanbieter haben einen wesentlichen Einfluss darauf, ob ein Teilnehmer am Ende des Tests mobiles Fernsehen noch nutzt oder nicht. Dies bedeutet keineswegs, dass Art und Umfang des inhaltlichen Angebots prinzipiell für die Nutzung von mobilem Fernsehen unwichtig sind. Wie oben gezeigt, ist das Gegenteil der Fall. Dennoch lassen sich erstaunlich wenige Unterschiede zwischen den Nutzern und Nicht-Nutzern in Bezug auf die geschauten Inhalte feststellen, obgleich – wie in Abbildung 90 gezeigt – die Teilnehmergruppen eigentlich sehr unterschiedliche Interessen haben.

Zunächst werden die geschauten Sendungsarten von regelmäßigen Nutzern im Vergleich mit seltenen und Nicht-Nutzern betrachtet. In Abbildung 103 sind die häufig geschauten Sendungsarten im Dezember 2007 dar-

gestellt. Die dunkle Linie zeigt das Profil der Teilnehmer, die im März 2008 mobiles Fernsehen regelmäßig nutzten. Die helle Linie zeigt das Profil seltener Nutzer. Die dünne schwarze Linie das Profil der Nicht-Nutzer.

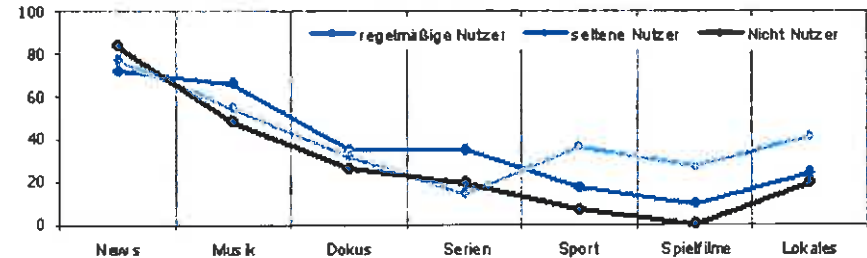


Abbildung 103: Geschaute Sendungen: Profile von Nutzern vs. Nicht-Nutzern

Quelle: MI FRIENDS Regensburg/ SOFI (2008)

Die drei Profile zeigen nur wenige Unterschiede. Insbesondere bei den drei am häufigsten genutzten Genres (News, Musik und Dokumentationen) sind sie nahezu identisch. Auch bei den folgenden Genres sind die Unterschiede nicht gravierend: Serien werden von den regelmäßigen Nutzern etwas häufiger geschaut. Signifikante Unterschiede gibt es lediglich beim Sport und bei Spielfilmen. Beide Genres werden besonders von seltenen Nutzern geschaut, deren Interesse offenbar darin besteht, gelegentlich bestimmte Sendungen sehen zu können, die sie ohne mobiles Fernsehen nicht schauen könnten, weil sie unterwegs sind.

Die Nutzungsmotive bestätigen dieses homogene Bild. In Abbildung 104 werden die Motive in der gleichen Weise dargestellt. Die Angaben sind wieder der Befragung vom Dezember 2007 entnommen. Auch bei den Nutzungsmotiven zeigen die Profile von regelmäßigen, seltenen und Nicht-Nutzern weitgehend große Ähnlichkeit. Signifikant unterschiedlich sind die Motive der Nutzer lediglich bei den beiden letzten Motiven: um „bestimmte Sendungen sehen zu können“ und um „sich zu entspannen“.

Ein ähnliches Muster ergibt sich auch für die geschauten Sender (Abbildung 105). Lediglich die Quoten für ARD und ZDF, sowie für ProSieben-

Sat.1 Mobile sind bei den Nutzern etwas höher, als bei den Nicht-Nutzern. Gerade bei diesen Sendern ist die Übereinstimmung erklärungsbedürftig, denn hier klaffen bekanntermaßen die Interessen gerade zwischen jüngeren und älteren Zuschauern deutlich auseinander.

Nutzungsmotive bei mobilem TV - Profile von Nutzern vs. Nicht-Nutzern
(Dez. 07, häufig genannte Motive)

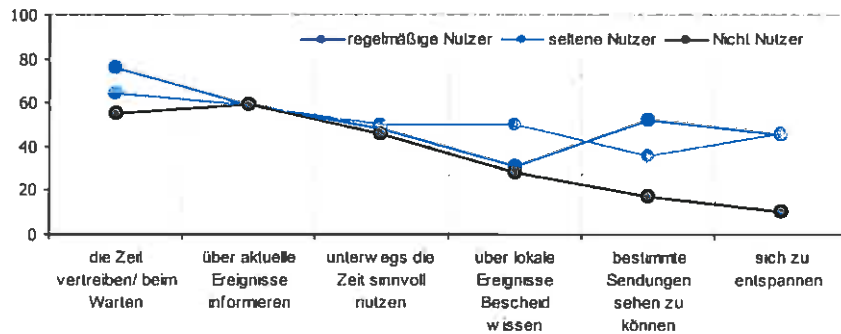


Abbildung 104: Nutzungsmotive; Profile von Nutzern vs. Nicht-Nutzern
Quelle: MI FRIENDS Regensburg/ SOFI (2008)

Geschaute Sender bei mobilem TV - Profile von Nutzern vs. Nicht-Nutzern
(Dez. 2007; häufig geschaute Sender)

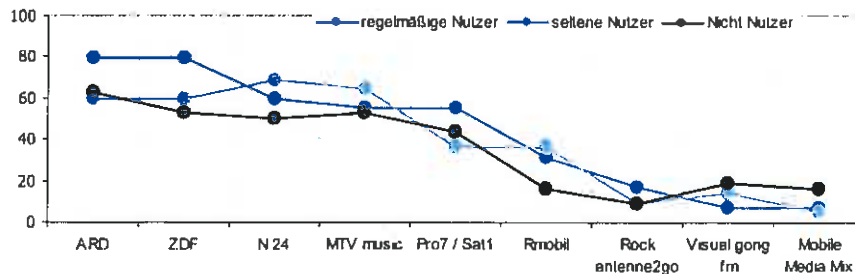


Abbildung 105: Geschaute Sender – Nutzer vs. Nicht-Nutzer
Quelle: MI FRIENDS Regensburg/ SOFI (2008)

Diese überraschende Homogenität der inhaltlichen Profile bringt zum Ausdruck, dass unterschiedliche inhaltliche Interessen – die zweifellos zwischen den Teilnehmergruppen bestehen – nicht oder nur unzureichend realisiert werden können. Dies hat vor allem zwei Gründe. Der eine Grund liegt in dem Programmangebot, das zu wenig ausdifferenziert war, um die individuellen Interessen in der vom „normalen“ TV gewohnten Weise zu befriedigen. Vor allem wird es den Interessen der jüngeren Teilnehmer kaum gerecht, wie sie in Gesprächen und offenen Antworten wiederholt beklagten. Dass die SchülerInnen dennoch am Ende mehrheitlich mobiles Fernsehen schauen, liegt nicht am Programmangebot, sondern sie schauen *trotzdem* mit dem Handy fern. Bei den jungen Berufstätigen allerdings ist das zu wenig auf ihre Interessen abgestimmte Programmangebot offensichtlich einer der Gründe für die in dieser Gruppe vorherrschende Enttäuschung über mobiles Fernsehen.

Der zweite Grund, weshalb es den Teilnehmern bei der Nutzung von mobilem Fernsehen nur unzureichend gelingt, ihre inhaltlichen Interessen zu realisieren, liegt an der oben geschilderten Schwierigkeit, Nutzungszeiten im Tagesablauf an die Sendezeiten anzupassen. Dies hat zum einen mit der Struktur des Programmangebots und mit den Programmformaten zu tun, zum anderen aber auch mit den Nutzungszeiten und den Nutzungsmustern dieser Gruppen im Tagesverlauf.

5.8.4 Nutzungsmuster im Tagesverlauf

Im Gegensatz zu den geschauten Inhalten haben die Nutzungsmuster im Tagesverlauf entscheidenden Einfluss darauf, welche Teilnehmer auch nach neun Monaten mobiles Fernsehen noch nutzen. Dauerhaftes Interesse an mobilem Fernsehen findet man vor allem bei solchen Teilnehmern, die sowohl unterwegs wie auch zuhause mit dem Handy fernsehen. Dabei wird, wie wir oben bereits gezeigt haben, im Verlauf des Tests die Nutzung außer Haus immer wichtiger für die Frage, ob man das Angebot weiter nutzt.

So haben von den regelmäßigen Nutzern über die Hälfte in allen Befragungen angegeben, dass sie sowohl unterwegs wie auch zuhause mobiles Fernsehen schauen (58% nach sechs Wochen und 55% nach sechs Monaten). Typische Nutzungsmuster von mobilem Fernsehen beruhen in der Regel auf unterschiedlichen Nutzungssituationen im Tagesverlauf. Mobiles Fernsehen ist nicht ein Medium für eine spezielle Situation, sondern ein Tagesbegleitmedium, das man immer mal wieder anschaltet. Manche nutzen es in täglich wiederkehrenden Situationen, wie z.B. beim Weg zur Arbeit und zurück, in der Mittagspause, nachmittags nach der Schule zuhause oder in einer Raucherpause an der Arbeit. Bei anderen sind es sehr unterschiedliche Situationen oder Gelegenheiten, z.B. wenn man mit dem Bus oder dem Zug unterwegs ist, zwischendurch bei der Arbeit am PC zum Entspannen, wenn man auf etwas warten muss, abends im Bett zum Einschlafen oder wenn man etwas anderes sehen möchte, als die anderen Familienmitglieder.

Abbildung 106 zeigt die Summe der Nutzungssequenzen von 50 regelmäßigen Nutzern im Dezember 2007.

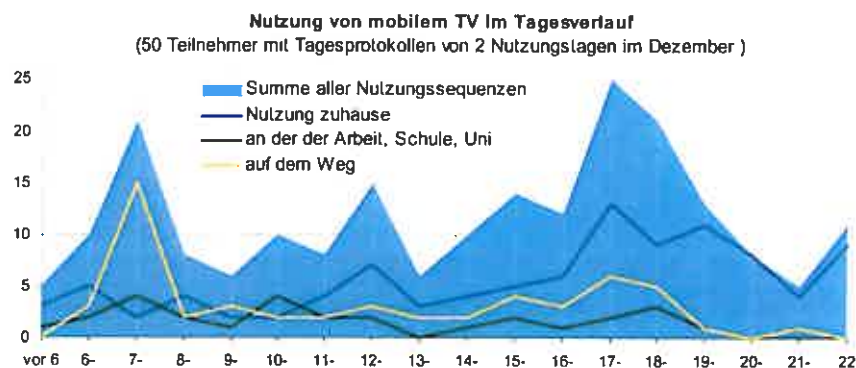


Abbildung 106: Nutzung von mobilem Fernsehen im Tagesverlauf

Quelle: MI FRIENDS Regensburg/ SOFI (2008)

Die Fläche bildet alle Nutzungssequenzen ab, während die Linien deren Aufteilung auf die unterschiedlichen Nutzungsorte zeigen. Die Spitzen der Nutzung am Morgen ergeben sich überwiegend aus der Unterwegs-Nutzung. Ab Mittag nimmt dann die Nutzung zuhause zu, die am späten Nachmittag wieder Nutzungssequenzen unterwegs hinzu.

Die folgenden beiden Abbildungen zeigen die gleichen Nutzungskurven im Tagesverlauf für die Teilnehmergruppen, die wir oben als die Hauptnutzer von mobilem Fernsehen in der Nutzungsstudie identifiziert haben: SchülerInnen und Berufstätige über 30 Jahren.

SchülerInnen (s. Abbildung 107) weisen ein Nutzungsmuster auf, das stark durch Nutzungssequenzen auf dem Weg bestimmt ist: zum einen morgens, dann aber vor allem auch am Nachmittag bis zum frühen Abend. Gleichzeitig nutzen sie mobiles Fernsehen zuhause im Tagesverlauf, vor allem aber am späten Nachmittag.

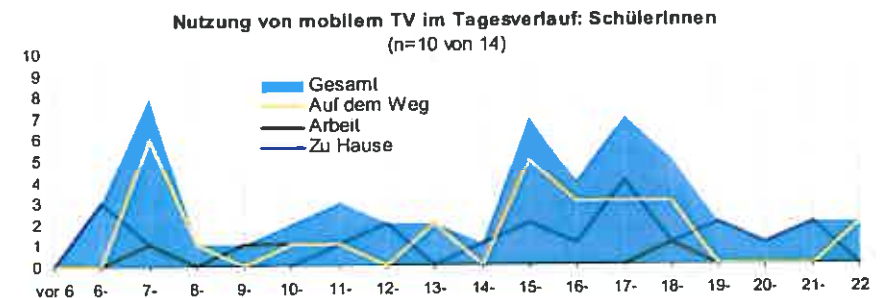


Abbildung 107: Nutzung im Tagesverlauf bei SchülerInnen

Quelle: MI FRIENDS Regensburg/ SOFI (2008)

Auch die Muster der berufstätigen Nutzer über 30 Jahre zeigen einen starken Wechsel zwischen unterschiedlichen Nutzungssituationen. Im Unterschied zu den SchülerInnen spielt bei den Berufstätigen auch die Nutzung in Pausen an der Arbeit eine Rolle (schwarze Linie). Die gezackte gelbe Linie zeigt, dass die Nutzung unterwegs in dieser Gruppe nicht auf den Morgen konzentriert, sondern über den Tagesverlauf verteilt ist. Ebenfalls wichtig ist in dieser Gruppe die Nutzung zuhause – mit Spitzen

am frühen Abend, aber auch im Tagesverlauf. Die Nutzung zuhause im Tagesverlauf geht vor allem auf Nutzungssequenzen am Wochenende und an Feiertagen zurück.

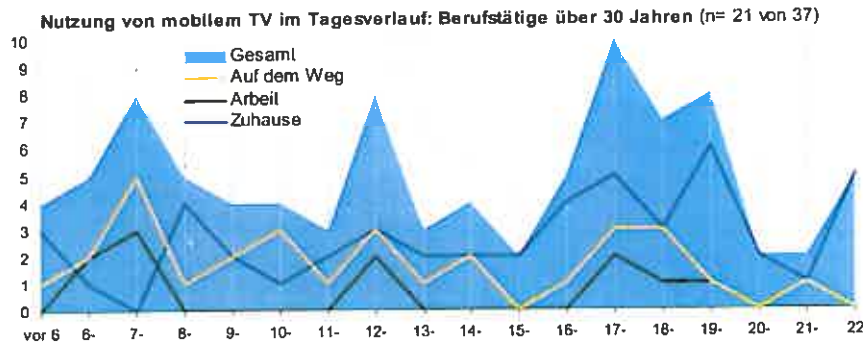


Abbildung 108: Nutzung im Tagesverlauf bei Berufstätigen über 30 Jahren

Quelle: MI FRIENDS Regensburg/ SOFI (2008)

5.9 Anforderungen an mobiles Fernsehen

Ein Ziel der Nutzungsstudie bestand darin, Verbesserungsvorschläge der Teilnehmer anzuregen, aufzunehmen und an die Projektpartner weiterzugeben. Dies ist in mehrfacher Weise geschehen. Die qualitative und sehr intensive Form der Ermittlung von Verbesserungswünschen erfolgte in Fokusgruppenrunden zu den zentralen Themen Inhalte, Endgeräte und Werbung, deren Ergebnisse unmittelbar mit den Projektpartnern diskutiert und von diesen soweit wie möglich umgesetzt wurden. In standardisierter Form wurden die Verbesserungswünsche in den Befragungen erhoben. Um die Relevanz der einzelnen Punkte in ihrer Wirkung auf die zukünftige Nutzung zu ermitteln, wurde gefragt: „Welche Verbesserungen würden dazu führen, dass Sie mobiles Fernsehen häufiger nutzen? Welche Verbesserungen wären aus Ihrer Sicht wichtig?“

Welche Verbesserungen würden dazu führen, daß Sie Handy-TV In Zukunft mehr nutzen?

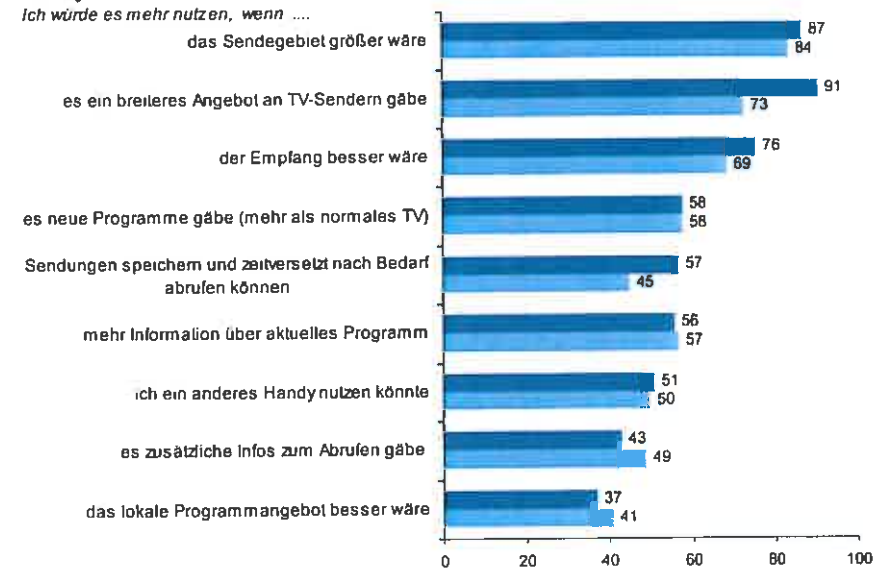


Abbildung 109: Verbesserungswünsche der Teilnehmer

Quelle: MI FRIENDS Regensburg/ SOFI (2008)

Abbildung 109 stellt die Anforderungen der Teilnehmer an die Verbesserung des Angebots in der Rangfolge nach Wichtigkeit dar. Dabei werden die Antworten aller Teilnehmer nach sechs Monaten (im Dezember 2007) mit den Antworten der 65 Teilnehmer nach neun Monaten verglichen. Letztere sind zum überwiegenden Teil Nutzer (weil viele Nicht-Nutzer Ende 2007 ausgeschieden sind), während in den Antworten nach sechs Monaten diese Nicht-Nutzer enthalten sind.

Die Forderung nach einem *größeren Sendegebiet* steht bei allen Teilnehmern (in Regensburg wie bereits in der Münchner Studie) im Vordergrund. Ganze 84% (bzw. 87% nach neun Monaten) würden mobiles Fernsehen häufiger nutzen, wenn das Sendegebiet größer wäre. Die Begrenzung des Sendegebiets auf die Stadt Regensburg ist den Rahmen-

bedingungen des Pilotprojektes geschuldet. Allerdings ist der Befund auch für einen zukünftigen Ausbau der Infrastruktur wichtig, weil er belegt, dass räumlich begrenzte Angebote aus der Nutzerperspektive nur sehr eingeschränkt attraktiv sind. Denn wenn mobiles Fernsehen als tagesbegleitendes Medium attraktiv sein soll, muss es auch dort verfügbar sein, wo sich die Nutzer im Tagesverlauf aufhalten. Insbesondere in solchen Situationen, in denen sie sich die Zeit vertreiben möchten, z.B. auf dem Weg, wenn sie auf etwas warten oder einfach um eine Pause zu machen.

Durch die räumliche Begrenzung sind nahezu alle Situationen ausgeschlossen, die bei längeren Wegzeiten bzw. Reisen entstehen. Diese werden aber häufig als gewünschte Nutzungssituationen genannt. Im Unterschied zu den vergleichsweise kurzen Wegezeiten in der Stadt eignen sie sich besonders gut für mobiles Fernsehen.

Ähnlich ist der dritte Punkt, die geforderten Verbesserungen beim Empfang, zu verstehen. Auch hier geht es darum, dann schauen zu können, wenn sich eine passende Gelegenheit ergibt. Besonders ärgerlich an schlechtem Empfang ist, dass man dies oft vorher nicht absehen kann, weil der Empfang stark von der konkreten Bebauung abhängt.

Der zweite zentrale Kritikpunkt ist zweifellos das Senderangebot. Ein *breiteres Senderangebot* wird von zwei Drittel aller Teilnehmer im Dezember 2007 und von 90% der (verbliebenen 65) Teilnehmern nach neun Monaten gefordert. Die Relevanz dieser Anforderung wird besonders in der Diskrepanz zwischen den Lieblingssendern unterschiedlicher Zielgruppen und den geschauten Sendern deutlich.

Auf Rang vier rangiert mit deutlichem Abstand zu den drei Hauptpunkten der Wunsch nach *anderen Inhalten als beim normalen TV*. Die Unzufriedenheit mit dem Programmangebot richtet sich zwar zuvorderst auf mehr Vielfalt der Sender, aber dann auch auf zusätzliche Angebote für mobiles Fernsehen. Angeregt durch das speziell für mobiles Fernsehen produzierte MI FRIENDS-Angebot entwickelt sich der Wunsch nach anderen Programmen als beim normalen Fernsehen. Gleichzeitig haben die Ergebnisse aus Regensburg aber auch gezeigt, dass solche neuen Angebote

auf ein anspruchsvolles Publikum treffen, denn sie stehen aus Nutzerperspektive in Konkurrenz zu den klassischen TV-Marken, die man auf keinen Fall missen möchte.

Bessere Informationen über das Programmangebot werden am Ende von 56% genannt, ebenso wie die Möglichkeit Sendungen zu speichern (57% nach neun Monaten). Auch ein besseres Gerät wird noch von 50% der Teilnehmer gefordert.

Insgesamt bleibt festzuhalten, dass zentrale Faktoren für den Erfolg von mobilem Fernsehen zum einen ein breites Sendegebiet und zuverlässiger Empfang sind, zum anderen ein vielfältigeres Programmangebot, das die Interessen unterschiedlicher, vor allem auch junger Zielgruppen berücksichtigt. Bei allen Verbesserungen ist die begrenzte Zahlungsbereitschaft der Teilnehmer zu beachten. Das hierfür entscheidende Argument, dass man die Inhalte sonst auch kostenlos schauen kann, könnten Anbieter dadurch zu entkräften suchen, dass sie statt der „normalen“ TV-Inhalte besondere, für mobiles Fernsehen produzierte Inhalte „on top“ anbieten.