

---

# DMB-Projekt MI FRIENDS – Ergebnisse der Begleitforschung München

Durchführung der Studie:  
Soziologisches Forschungsinstitut  
an der Universität Göttingen (**SOFI**)

Autorin: Heidemarie Hanekop  
unter Mitarbeit von Andree Schrader

Projektteam des SOFI:  
Heidemarie Hanekop, Jan Mielenhausen,  
André Reß, Andree Schrader  
Leitung: Prof. Dr. Volker Wittke

im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für  
neue Medien (BLM)

und des Projekts MI FRIENDS  
[www.mi-friends.org](http://www.mi-friends.org)

Herausgeber der Schriftenreihe  
Bayerische Landeszentrale für  
neue Medien (BLM)  
Heinrich-Lübke-Straße 27  
81737 München

Telefon: 089 – 638080  
E-Mail: [blm@blm.de](mailto:blm@blm.de)  
Internet: [www.blm.de](http://www.blm.de)

## Executive Summary

Das mit der Weltmeisterschaft 2006 in München gestartete mobile Rundfunkangebot von MI FRIENDS wurde von 190 Teilnehmern acht Wochen lang getestet. Das Sendegebiet erstreckte sich auf den Großraum München, das Programmangebot umfasste zahlreiche Programme, darunter die reichweitenstarken Öffentlich-Rechtlichen (das Erste, ZDF), zwei große private Spartenprogramme (N24, MTV) sowie das noch experimentelle Programmangebot von MI FRIENDS. Allen Teilnehmern wurde für den Test ein damals noch prototypisches TV-fähiges Handy zur Verfügung gestellt. Die ersten vier Wochen waren durch die WM als Medienereignis geprägt. In der zweiten Phase entfiel dieser Sondereffekt, auch die Neugier auf die neue Technologie war abgeklungen; die Bedingungen hatten sich gewissermaßen normalisiert. Somit erlaubt das Design der Studie den Vergleich der Nutzung unter unterschiedlichen Rahmenbedingungen.

Die Teilnehmer am Pilotprojekt wurden in einer Werbekampagne in München in den letzten drei Wochen vor Beginn der WM rekrutiert.<sup>9</sup> Sie wurden aus einem breiteren Kreis von Interessenten nach soziodemografischen Merkmalen ausgewählt. Das Sample ist nicht repräsentativ für die Bevölkerung, bildet aber eine typische Zielgruppe von mobilen TV-Diensten in diesem frühen Stadium der Einführung ab. Eine testbedingte Einschränkung betrifft Jugendliche unter 18 Jahren, die aus rechtlichen Gründen<sup>10</sup> nicht einbezogen werden konnten. Zwei Drittel der rekrutierten Teilnehmer erwiesen sich als besonders technikaffin, sie besitzen als Bildungsabschluss das Abitur und sind voll berufstätig; 40% befinden sich in der Ausbildung oder studieren. Der Altersdurchschnitt der Testteilnehmer liegt bei 30 Jahren. Die meisten von ihnen waren viel unterwegs und hatten daher zuhause vergleichsweise wenig Zeit zum Fernsehen.

### Gesamtbewertung und Nutzungsabsicht

- Fernsehen am Handy ist aus Sicht der Testteilnehmer ein attraktiver Dienst. Diese positive Bewertung basiert auf drei Faktoren:
  - überraschend gute Qualität der Darstellung, v.a. des Displays und der Übertragung;
  - einfache Bedienung per Knopfdruck, mit der man sich unkompliziert, schnell und unmittelbar in das laufende Programm einschalten kann;
  - Verfügbarkeit bekannter TV-Programme, etablierte TV-Marken als Basisangebot;
- Die grundsätzliche Akzeptanz von mobilem Fernsehen wird durch die testbedingt begrenzte Empfangsreichweite und die Auswahl des Endgeräts eingeschränkt:
  - 70% der Teilnehmer können nicht überall dort fernsehen, wo sie es gern getan hätten. Diese Einschränkung betrifft vor allem Orte bzw. Situationen unterwegs: beim täglichen Pendeln mit der U-Bahn, bei Zugfahrten und auf

---

<sup>9</sup> Die Werbekampagne war zweifellos durch den knapp bemessenen Zeitraum von drei Wochen eingeschränkt. Der knappe Zeitrahmen resultierte aus Problemen mit der Bereitstellung/Verfügbarkeit von 200 DMB-fähigen Handys, die den deutschen Anforderungen entsprechen. Dies konnte erst drei Wochen vor dem geplanten Start sichergestellt werden.

<sup>10</sup> Die Teilnehmer mussten für das geliehene, noch prototypische Handy haften.

Reisen außerhalb Münchens und in manchen Gebäuden in der (Innen-) Stadt. Die Einschränkungen betreffen Situationen, die als besonders interessant für mobiles Fernsehen eingeschätzt werden. Daher wirkt sich die eingeschränkte Reichweite negativ auf Nutzung und zukünftige Nutzungsabsicht des Dienstes aus.

- Über 50% der Teilnehmer nutzen statt des TV-fähigen Endgeräts lieber ihr eigenes Handy für die nicht TV-Funktionen, weil das Testgerät ihren sonstigen Anforderungen in Bezug auf Design und Funktionalität nicht entspricht (Markenaffinität). Sie schauen am Ende des Tests nur noch selten mit dem Testhandy fern, weil man das Zweitgerät oft nicht mehr dabei hat oder das Wechseln der SIM-Karte als zu aufwendig empfunden wird.
- Mobiles Fernsehen wird von der Mehrheit der Teilnehmer als Add-on-Feature betrachtet. Wichtiger ist der Dienst am Ende des Tests für Teilnehmer, die als regelmäßige Nutzer zu betrachten sind und während der Testwochen spezifische Nutzungsmuster und –gewohnheiten ausgebildet haben.

Ausblick: Ein größeres Sendegebiet und verbesserte Auswahlmöglichkeiten bei TV-fähigen Handys können die Nutzung und vor allem auch die zukünftige Nutzungsabsicht deutlich steigern.

### Nutzungsorte und Situationen

- Mobiles Fernsehen wird vorwiegend unterwegs genutzt. Am häufigsten nutzen die Testteilnehmer das TV-Handy im Bus, in S- oder U-Bahn, an Haltestellen, Bahnhöfen und in den damit verbundenen Wartesituationen – also vor allem beim täglichen Pendeln. Zugfahrten und längere Reisen stehen auf der Wunschliste ganz oben, denn aufgrund des eingeschränkten Sendgebietes war ein Empfang außerhalb des Stadtgebiets nicht möglich.
- Fürs Fernsehen am Handy sind unabhängig vom Ort alle Situationen im Tagesverlauf wichtig, in denen man nicht von anderen Tätigkeiten in Anspruch genommen wird, z.B. weil man warten muss oder eine Pause macht. Die sich dadurch bietenden Gelegenheiten zum Fernsehen können mit dem neuen Dienst erstmals unabhängig vom konkreten Aufenthaltsort genutzt werden. Dies gilt insbesondere während der WM-Phase, in der man das TV-Handy nahezu überall einsetzt, um kein Spiel zu verpassen. Unabhängig von solchen Medienereignissen sind Zeitlücken im Tagesablauf, die sich für mobiles Fernsehen eignen, ein wesentlicher Anreiz zur Nutzung.
- Als reizvoll erweist sich zudem die Nutzung in der Freizeit, z.B. wenn man sich (bei schönem Wetter) draußen aufhält und trotzdem bestimmte Sendungen nicht verpassen will oder sich nebenbei unterhalten möchte.
- Der Arbeitsplatz bzw. die Uni ist ein wichtiger Ort für regelmäßige Nutzung; im Vergleich zur Nutzung unterwegs wird er jedoch halb so häufig genannt wie Situationen beim Pendeln oder Warten.
- Zuhause wird im Durchschnitt etwas weniger mobil ferngesehen als während der Arbeit. Im Testzeitraum wird das Handy auch zuhause vorwiegend draußen genutzt. Weitere Gründe das TV-Handy zu benutzen sind, dass man Mitbewohner nicht stören will oder dass das stationäre TV-Gerät belegt ist.

- Nutzungssituationen in einer Kneipe oder einem Restaurant sind in der Testphase nach der WM selten.
- Fernsehen mit dem Handy in der Öffentlichkeit wird nach der WM nicht ohne Weiteres akzeptiert. Man muss Kopfhörer verwenden, was einige Nutzer als gewöhnungsbedürftig empfinden.
- Die Tagesverlaufsuntersuchung am Ende des Tests zeigt bei etwa einem Drittel der Teilnehmer regelmäßige Nutzungsmuster und –gewohnheiten, die sich im Verlauf des achtwöchigen Tests entwickelt haben:
  - Der erste Nutzungsspeak liegt am Morgen zwischen 7 und 9 Uhr, überwiegend beim Pendeln informiert man sich über die aktuellen Nachrichten.
  - Am Vor- und Nachmittag findet die Nutzung vor allem während der Arbeit / in der Uni statt („Pausen“-Peaks), neben aktuellen Informationen wird nebenbei auch Musik geschaut.
  - Am Nachmittag und frühen Abend steigt die Nutzung mit dem Heimweg wieder an, neben den Nachrichten treten jetzt auch die Vorabendserien.
  - Abendliche Nutzungsspitzen liegen bei den Hauptnachrichten, die von den Teilnehmern am Handy geschaut werden, die zu dieser Zeit noch nicht zu Hause sind. Später werden in begrenztem Umfang andere Informationssendungen geschaut.

### Nutzungsdauer

- Die Nutzungsdauer von mobilem Fernsehen liegt in beiden Testphasen unter einer halben Stunde täglich und damit deutlich unter der durchschnittlichen Nutzungsdauer von stationärem Fernsehen. Die durchschnittliche Nutzungsdauer unterliegt (noch) starken Schwankungen:
  - Während der WM schauen die Teilnehmer durchschnittlich 25 Minuten TV am Handy; 50% schauen bis einer Viertelstunde, 25% bis zu einer halben Stunde, weitere 25% länger als eine halbe Stunde
  - Am Ende des Tests schauen die Teilnehmer im Durchschnitt noch knapp 10 Minuten, nur noch 15% aller Teilnehmer schauen länger als eine Viertelstunde
  - Regelmäßige Nutzer mit hoher Nutzungsabsicht sehen auch am Ende des Tests länger fern, im Durchschnitt knapp 15 Minuten.
- In Abhängigkeit von der Regelmäßigkeit der Nutzung bzw. von der Herausbildung alltäglicher Nutzungsgewohnheiten:
  - Regelmäßige Nutzer schauen am Ende des Tests (nach acht Wochen) 15 Minuten täglich Handy TV.
  - Seltene Nutzer schauen am Ende des Tests im Durchschnitt nur noch 5 Minuten täglich Handy TV.

Aussagen über die durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer setzen regelmäßiges Nutzungsverhalten und damit eine längere Nutzungspraxis voraus. Davon kann in unserer Studie (wie vermutlich insgesamt im gegenwärtigen Entwicklungsstadium) nicht ausgegangen werden. Die genannten Durchschnittswerte sind daher nur ein grober Indikator.

### Nutzungshäufigkeit

Im Unterschied zur Nutzungsdauer ist die Nutzungshäufigkeit ein Indikator für die Reichweite und Intensität der Nutzung.

- Während der WM-Phase schauen nahezu alle Teilnehmer am Handy fern, zwei Drittel nutzen das TV-Handy täglich.
- Unmittelbar nach der WM nutzen noch 85% der Teilnehmer Handy-TV mindestens wöchentlich, 26% nutzen es täglich.
- Am Ende des Tests nutzen 54% Handy-TV mindestens wöchentlich, 11% täglich. Das Sample zerfällt in eine Hälfte regelmäßiger Nutzer mit hoher Nutzungsbereitschaft und eine andere Hälfte seltener oder Nicht-Nutzer mit geringer Nutzerbereitschaft.
- 30% der regelmäßigen Nutzer schauen auch am Ende täglich fern.

### Dauer der einzelnen Nutzungssequenzen

Die Dauer der einzelnen Nutzungssequenzen ist ein wichtiger Indikator für die mobile Rezeptionsform, u.a. für die Gestaltung der Inhalte und Sendungsformate.

- Die einzelnen Nutzungssequenzen sind kurz, selten länger als 15 Minuten. Die Länge hängt von der Situation ab, d.h. von wechselnden Gelegenheiten zum Fernsehen im Tagesverlauf.
- Bei regelmäßiger Nutzung nach mehreren Wochen sind die Sequenzen tendenziell länger, allerdings nur bei einer kleinen Teilnehmergruppe länger als 15 Minuten.
- Unterschiede in der Nutzungsdauer hängen auch davon ab, wie groß das inhaltliche Interesse ist, ob man konzentriert schaut oder nebenbei; ob man sich über aktuelle Ereignisse informieren will oder Unterhaltung sucht. Nutzungssequenzen sind bei besonderem Interesse am Thema, bei Unterhaltungssendungen und bei „Nebenbei-Nutzung“ länger.

Fazit: Mobile Rezeptionsmuster unterscheiden sich gravierend von klassischen Mustern der Fernsehrezeption.

Ausblick: Nutzungssequenzen, die situationsbedingt kurz sind, werden vermutlich auch zukünftig kurz bleiben. Gleichzeitig könnten Verbesserungen des Dienstes dazu beitragen, dass der Dienst länger genutzt wird: z.B. größere Empfangsreichweite, erweitertes Unterhaltungsangebot, an mobile Rezeptionsbedingungen angepasste Formate und Gestaltung, Erleichterungen für das „Nebenbei-Schauen“.

### Hauptnutzung von mobilem Fernsehen als aktuelles Informations-Medium

- Aktuelle Berichterstattung und Informationssendungen dominieren die Nutzung von mobilem Fernsehen:
  - Während der WM sehen über 80% der Teilnehmer regelmäßig sowohl Nachrichten- als auch Sportsendungen; am Ende des Tests sehen noch 57% der Teilnehmer Nachrichten- und 33% Sportsendungen.
  - Zentrales Motiv der Teilnehmer für das Fernsehen am Handy ist es, „über aktuelle Ereignisse auf dem Laufenden zu sein“ (WM-Phase 91%, am Ende 71%); auch der Nachrichtensender N24 wird überproportional häufig genutzt.
  - Die TV-Nutzung am Handy im Tagesverlauf ist durch Hauptnachrichten- und Magazinsendungen geprägt. Morgens und mittags konzentriert sie sich auf aktuelle Berichterstattung, ergänzt durch Musik; nachmittags und abends

werden die Hauptnachrichten geschaut, daneben Dokumentationen und auch Unterhaltungssendungen.

- Die Formate von Nachrichtensendungen und die aktuelle Berichterstattung sind zudem besonders günstig für kurze Nutzungssequenzen im Tagesverlauf: Die einzelnen Inhaltssequenzen sind kurz, sie bauen nicht aufeinander auf, sie sind kommentiert (d.h. man kann sie durch bloßes Hören verfolgen), die Struktur der Sendung ist bekannt, man kann sich schnell orientieren und Wichtiges wird wiederholt. Alle diese Merkmale erleichtern das Fernsehen am Handy und verstärken somit die Etablierung als aktuelles Informationsmedium.
- Die Informationsorientierung beim Fernsehen am Handy beschränkt sich nicht auf die WM-Phase, sondern sie ist für die darauf folgenden Wochen ebenso charakteristisch wie für die vor dem Test erfragten Erwartungen der Teilnehmer. Sie steht damit in Kontrast zur „normalen“ Fernsehnutzung der Teilnehmer, in der Unterhaltung eine wichtige Rolle spielt. Dies spricht dafür, dass die Informationsorientierung beim Fernsehen am Handy zwar durch das informationslastige Programmangebot im Test verstärkt wird, aber nicht dadurch hervorgerufen wird.

### Selektive Nutzung von Unterhaltungssendungen

Unterhaltungssendungen werden selektiv genutzt: Im Vordergrund steht Musik; fiktionale Inhalte konzentrieren sich auf (Vorabend-)Serien, dabei muss das testbedingt begrenzte Angebot an Unterhaltungsprogramme in Rechnung gestellt werden.

- Ein Drittel der Teilnehmer schaut in beiden Testphasen regelmäßig Musiksendungen, fast doppelt so viele wie beim Fernsehen zuhause, gleichzeitig ist Musik- und Radiohören die wichtigste Form der Mediennutzung tagsüber. Die höhere Nutzung von Musiksendungen am Handy knüpft daher nicht an den klassischen TV-Konsum an, sondern vielmehr an Formen der Radio- und Musikkrezeption.
- Musik-Sehen am Handy wird in vielen Situationen im Tagesverlauf als angenehme und adäquate, weil zeitflexible Unterhaltung empfunden. Häufig wird der Spartensender (MTV) geschaut, der im Test die Musikclips ohne Unterbrechnung sendet.
- In den Tagesverlaufsprotokollen zeigt sich, dass das Musik-Sehen über den gesamten Tagesverlauf als Begleitmedium eine Rolle spielt und gegen Ende des Tests (wie auch das Radiohören mit dem TV-Handy) an Bedeutung gewinnt.
- TV-Musik wird (wie Radio) häufig nebenbei geschaut, beim täglichen Pendeln oder auch an der Arbeit/in der Uni. Nebenbei-Schauen gestaltet sich allerdings mit dem TV-Handy etwas schwierig: Die Antenne stört; man kann das Gerät weder hinstellen noch umhängen.
- Die am häufigsten geschauten fiktionalen Sendungen sind Serien.
- Allerdings geben weniger als 10% der Teilnehmer an, diese regelmäßig zu schauen.
- Serienformate werden (im Gegensatz zu Spielfilmen) als geeignet für das mobile Fernsehen empfunden. Sie sind kurz; im Prinzip weiß man, um was es geht – man kann kurz reinschauen, sich schnell orientieren; sie sind in gewisser Weise ebenfalls aktuell.

- In den Tagesverlaufsprotokollen zeigt sich, dass eine bestimmte Gruppe regelmäßiger Nutzer von mobilem Fernsehen durchaus häufiger die Vorabendserien geschaut hat. Diese machen damit in dieser Tageszeit einen nicht unbeachtlichen Anteil der Nutzungszeit aus; Vorabendserien fallen zeitlich für viele Teilnehmer mit dem Heimweg zusammen.
- Viele Unterhaltungsformate des „normalen“ Fernsehprogramms eignen sich weniger gut für die mobile Nutzung, dies betrifft vor allem Spielfilme und Inhalte, die über einen längeren Zeitraum hohe visuelle Aufmerksamkeit erfordern.
- Das Unterhaltungsangebot im Test war begrenzt; so vermisst die Mehrheit der Teilnehmer die großen privaten Programmanbieter. Es kann vermutet werden, dass ein besser auf die Interessen mobiler Zielgruppen abgestimmtes Angebot im Tagesverlauf zu stärkerer Nutzung von Unterhaltungssendungen beim Fernsehen am Handy führen würde, ob es die Hauptnutzung als aktuelles Informationsmedium aufheben würde, scheint ist offen.
- Unterhaltung oder Entspannung als Nutzungsmotiv für mobiles Fernsehen wird in der ersten Phase von gut einem Drittel der Teilnehmer genannt; in der zweiten Phase von einem Viertel aller Teilnehmer, jedoch von einem Drittel der regelmäßigen Nutzer. Bei regelmäßiger Nutzung gewinnt Unterhaltung an Bedeutung.
- Zeitvertreib ist für die Teilnehmer ein zentrales Nutzungsmotiv für das Fernsehen am Handy und korrespondiert mit der Nutzung in Wartesituationen. Auch hier ist der Kontrast zur stationären TV-Nutzung deutlich, denn zuhause spielt Zeitvertreib durch Fernsehen für die Testteilnehmer kaum eine Rolle.
- Inhaltlich konzentriert sich mobiles Fernsehen auf die etablierten TV-Programme; Nachrichten- und Informationsformate erweisen sich als durchaus geeignet für mobiles Fernsehen. Unterhaltungsangebote wurden weniger genutzt, manche Unterhaltungsformate stehen in einem Spannungsverhältnis zu mobilen Rezeptionsformen.

Aktuelle Berichterstattung bringt den Vorteil des elektronischen Mediums und der jederzeitigen Verfügbarkeit des Endgeräts zur Geltung. Die Nutzung ist ähnlich wie beim Radio: zusätzlich jedoch mit Bild/Film; ähnlich wie Web-TV, aber unterwegs einfacher, schneller und mit bekannter Qualität und Vertrauenswürdigkeit.

### Radionutzung

Radiohören tagsüber und auch unterwegs ist unabhängig von dem Angebot im Test eine der wichtigsten Formen der Mediennutzung der Teilnehmer. Über die Hälfte von ihnen nutzt daher auch das Radioangebot mit dem TV-Handy mehr oder weniger regelmäßig. Rund 22% der Befragten wollen definitiv auch in Zukunft auf dem Handy Radio hören und weitere 47% wollen dies eventuell tun. Allerdings konzentriert sich die mobile Radionutzung am Handy bisher auf die bereits bestehenden (DAB) Radioangebote. Das spezifische DMB-Radioangebot überzeugt die Testteilnehmer noch wenig, allerdings gab es hier zusätzlich erhebliche Empfangsprobleme, so dass es nur von wenigen Teilnehmern tatsächlich getestet werden konnte.

### Nutzungsabsicht und Zahlungsbereitschaft

- Die Hälfte der Testteilnehmer würde mobiles Fernsehen nach dem Test weiter nutzen.
- Die Bereitschaft der Teilnehmer einen TV-Dienst nach dem Ende des Tests zu abonnieren hing erwartungsgemäß von der Erfahrung mit der Nutzung ab. Während der WM wollen drei Viertel der Teilnehmer den Dienst nach Testende weiter nutzen (definitiv 25%, eventuell 52%). Am Ende immerhin noch die Hälfte (12% definitiv, 37% eventuell).
- Viele Teilnehmer sind noch unentschieden. Sie machen ihre Entscheidung von weiteren Verbesserungen des Angebots abhängig.
  1. von einem größeren Sendegebiet und verbesserter Empfangsqualität
  2. einem günstigen TV-Handy
  3. einem besseren TV-Handy
  4. einem besseren Programmangebot
- Fast alle Teilnehmer zeigen sich bereit für den Kauf eines TV-fähigen Handy zu zahlen; im Durchschnitt etwa 50 Euro.
- 80% der Teilnehmer wären bereit für den Dienst zusätzliche, monatliche Gebühren zu zahlen. Der Betrag dürfte aber bei der Mehrheit der Teilnehmer 5 Euro nicht überschreiten. Selbst in der WM-Phase wären nur 25% bereit gewesen diese Grenze zu überschreiten. Auch die Erhöhung der empfangbaren Programme würde die Schwelle von 5 Euro monatlich bei den Testteilnehmern nicht wesentlich erhöhen.

### Weiterentwicklung von Inhalten und Diensten

- Der Wunsch nach neuen Inhalten und Diensten für mobiles Fernsehen wächst aus der Erfahrung mit den Besonderheiten der mobilen TV-Rezeption, die zu einem Spannungsverhältnis zwischen klassischen TV-Programmen und mobilem Nutzungsverhalten führen. Die Herausbildung mobiler Rezeptionsformen führt zu neuen Anforderungen an technische Features und Inhalte. D.h. aber auch, dass sich neue Inhalte und Dienste für mobiles Fernsehen auch von sehr gut informierten und technikaffinen Teilnehmern nicht leicht antizipieren lassen: man muss sie ausprobieren können.
- Bezogen auf das Programmangebot stehen bei den Teilnehmern zwar die etablierten TV-Sender im Vordergrund, deren Erweiterung gewünscht wird. Wichtig wäre dabei aber eine Anpassung des Programmangebots an die Interessen der neuen Zielgruppe für das Tagesprogramm. Darüber hinaus wünschen sich mehr als die Hälfte der Teilnehmer inhaltliche Zusatzangebote. Dabei werden vor allem Zusatzinformationen nach dem Vorbild von Videotext gefordert, also programmbegleitende oder vertiefende Informationen, die „On Demand“ abrufbar sind.
- Bezogen auf neue technische Features richtet sich das Interesse vor allem auf Möglichkeiten zum Speichern auf dem eigenen Endgerät und zeitversetzten Abrufen (Videorekorderfunktionalität). Hintergrund ist die Erfahrung, dass die individuellen Zeitspielräume für mobile TV-Nutzung im Tagesverlauf häufig nicht gut zu den fixen Sendezeiten des TV-Programms passen. Speicherfunktionen würden die Zeitflexibilität spürbar erhöhen.

Wünschenswert wäre sicherlich auch Möglichkeiten zur personalisierten Speicherung bestimmter Inhalte (Tagging).

Die Ergebnisse der Nutzerforschung im MI FRIENDS-Projekt München belegen, dass mobiles Fernsehen bereits heute prinzipiell ein attraktiver Dienst ist. Die Befunde der Studie belegen, dass sich spezifische mobile TV-Rezeptionsformen herausbilden, die allerdings eine Weiterentwicklung des Angebots mobiler Rundfunkdienste erforderlich machen, damit sich mobiles Fernsehen möglicherweise zu einem Massenmedium vergleichbar mit dem stationären Fernsehen oder dem Radio entwickeln kann.

## Inhaltsverzeichnis

|   |     |
|---|-----|
| <i>Inhaltsverzeichnis</i> .....   | 11  |
| <i>Executive Summary</i> .....  | 12  |
| <i>Einleitung</i> .....   | 20  |
| Aufbau des Berichts .....   | 21  |
| 1. <i>Methode und Durchführung der Studie</i> .....   | 23  |
| 2. <i>Das Teilnehmersample</i> .....  | 25  |
| Mobilfunknutzung .....  | 28  |
| Mediennutzung.....  | 29  |
| TV-Nutzung .....  | 32  |
| 3. <i>Erwartungen der Teilnehmer an mobile TV- und Radiodienste</i> .....                     | 34  |
| Erwartete Nutzungssituationen .....   | 35  |
| Antizipierte Nutzungsmotive.....  | 36  |
| Erwartete Nutzung des Programmangebots.....   | 37  |
| Zahlungsbereitschaft vor dem Test.....  | 37  |
| 4. <i>Mobile TV-Nutzung in der ersten Testphase</i> .....                                     | 38  |
| Nutzungsintensität während der WM .....   | 40  |
| Nutzungsmotive während der WM .....   | 41  |
| Nutzungssituationen während der WM .....  | 42  |
| Nutzung WM-spezifischer Programmangebote .....  | 44  |
| Nutzung nicht WM-spezifischer Programmangebote.....   | 46  |
| Hohe Nutzungsabsicht von mobilem TV während der WM .....                                      | 49  |
| Erfahrungen mit Fernsehen am Handy während der WM .....                                       | 50  |
| 5. <i>Mobile TV-Nutzung in der zweiten Testphase</i> .....                                    | 51  |
| Nutzungsmotive in der zweiten Testphase .....   | 53  |
| Nutzungssituationen in der zweiten Testphase.....   | 55  |
| Nutzung des Programmangebots in der zweiten Testphase .....                                   | 57  |
| Der Entscheidungsprozess: regelmäßige vs. seltene Nutzung .....                               | 60  |
| 6. <i>Regelmäßige Nutzung von mobilem TV in der zweiten Testphase</i> .....                   | 63  |
| Nutzungsmuster regelmäßiger Handy TV-Nutzer .....   | 64  |
| Regelmäßige Nutzung im Tagesverlauf.....  | 70  |
| 7. <i>Nutzung von DMB- und DAB-Radioangeboten am Handy</i> .....                              | 78  |
| Nutzungshäufigkeit des Handy-Radios .....   | 79  |
| Nutzungssituationen beim Radiohören .....   | 80  |
| 8. <i>Welche Inhalte wünschen sich die Teilnehmer? Thesen zum Programmangebot</i> .....       | 82  |
| 9. <i>Nutzungsabsicht, Zahlungsbereitschaft und Verbesserungswünsche der Teilnehmer</i> ..... | 91  |
| Sendegebiet und Empfang.....  | 93  |
| Funktionalität und Preis des TV-Handys.....   | 95  |
| Programmangebot.....  | 96  |
| Preis für mobile TV- und Hörfunkdienste .....   | 97  |
| <i>Verzeichnis der Tabellen und Grafiken im Text</i> .....                                    | 100 |
| <i>Literatur</i> .....  | 103 |