Kontextsensitive Inhaltebereitstellung: Begriffsklärung und Analysegrundlagen

Barbara Rauscher/Thomas Hess

WIM-Arbeitsbericht Nr. 3/2005
intermedia-Arbeitsbericht Nr. 1/2005

Herausgeber: Prof. Dr. Thomas Hess

Institut für Wirtschaftsinformatik und Neue Medien
der Ludwig-Maximilians-Universität München
Ludwigstr. 28 VG, D-80539 München
Telefon: +49 89 2180-6390, Fax: +49 89 2180-13541
http://www.wim.bwl.uni-muenchen.de
E-Mail: wim-info@bwl.uni-muenchen.de
Inhaltsübersicht

Inhaltsverzeichnis .................................................................................................................... II
Abbildungsverzeichnis ........................................................................................................ IV
Tabellenverzeichnis ............................................................................................................... V
Abkürzungsverzeichnis ......................................................................................................... VI
1 Einleitung ............................................................................................................................. 1
2 Grundlagen der kontextsensitiven Inhaltebereitstellung ............................................ 4
3 Wirtschaftswissenschaftliche Konzepte als Grundlage einer ökonomischen Analyse der kontextsensitiven Inhaltebereitstellung .................................................. 19
4 Theorien des Nutzungsverhaltens als Grundlage einer Analyse der Vorteilhaftigkeit der kontextsensitiven Inhaltebereitstellung ............................................. 25
5 Fazit .................................................................................................................................. 25
Literaturverzeichnis ............................................................................................................. XXV
Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis ........................................................................................................ IV
Tabellenverzeichnis ............................................................................................................. V
Abkürzungsverzeichnis ......................................................................................................... VI
1 Einleitung ...................................................................................................................... 1
   1.1 Problemstellung ................................................................................................. 1
   1.2 Zielsetzung und Vorgehensweise ..................................................................... 1
2 Grundlagen der kontextsensitiven Inhaltebereitstellung ........................................ 4
   2.1 Grundlegende Begriffsklärungen: Unterscheidung von Individualisierung,
       Personalisierung und Customization .................................................................. 5
   2.2 Kontextsensitive Inhaltebereitstellung ............................................................. 9
       2.2.1 Kontextsensitive Dienste ................................................................. 9
       2.2.2 Kontextsensitive Dienste bei Medienprodukten: kontextsensitive
           Inhaltebereitstellung ........................................................................ 14
   2.3 Kontextsensitive Inhaltebereitstellung als Investitionsentscheidung für
       Medienunternehmen .................................................................................... 17
3 Wirtschaftswissenschaftliche Konzepte als Grundlage einer ökonomischen
   Analyse der kontextsensitiven Inhaltebereitstellung ........................................... 19
   3.1 Wirtschaftswissenschaftliche Konzepte der Individualisierung ...................... 19
       3.1.1 Mikroökonomische Individualisierungskonzepte ............................ 19
       3.1.2 Wettbewerbsstrategische Individualisierungskonzepte ................. 22
       3.1.3 „Personalization“: Individualisierung in der Internet-Ökonomie .... 25
   3.2 Anwendbarkeit und übertragbare Aussagen der
       wirtschaftswissenschaftlichen Konzepte für die kontext sensible
       Inhaltebereitstellung .................................................................................... 25
       3.2.1 Einordnung der kontextsensitiven Inhaltebereitstellung in die
           wirtschaftswissenschaftlichen Konzepte ............................................. 25
       3.2.2 Veränderungen der Rahmenbedingungen für die kontextsensitive
           Inhaltebereitstellung ........................................................................... 25
   3.3 Zusammenfassung der zentralen Aussagen der vorgestellten Theorien .... 25
4 Theorien des Nutzungsverhaltens als Grundlage einer Analyse der Vorteilhaftigkeit der kontextsensitiven Inhaltebereitstellung

4.1 Grundlagen der Kommunikationswissenschaft

4.2 Theorien des Nutzungsverhaltens aus Kommunikationswissenschaft und Marktforschung

4.2.1 Diffusionsforschung

4.2.2 Akzeptanzforschung

4.2.3 Theorien und Modelle der Mediennutzung

4.3 Grenzen der Individualisierung von Medienprodukten

4.4 Anwendbarkeit und übertragbare Aussagen der Theorien des Nutzungsverhaltens für die kontextsensitive Inhaltebereitstellung

5 Fazit

Literaturverzeichnis
Abbildungsverzeichnis

Abb. 1.2/1: Aufbau des Arbeitsberichts im Überblick ........................................................................3
Abb. 2/1: Grundlegende Wirkungskette der Individualisierung von Angeboten ...............................4
Abb. 2.1/1: Varianten der Individualisierung von Leistungen nach Automatisierungsgrad ...............8
Abb. 2.2.1/2: Nutzung von Kontextinformationen für die individuelle Produktkonfiguration ..........13
Abb. 2.2.2/2: Möglichkeiten der Individualisierung im Überblick ..................................................16
Abb. 2.2.2/3: Beispielhafte Ausprägungen medienspezifischer Kontextinformationen .................16
Abb. 2.3/1 Entscheidungssituation für Medienunternehmen .........................................................17
Abb. 2.3/2: Bezugsrahmen für Investitionsentcheidung ..................................................................18
Abb. 3.1.1/1: Doppelt geknickte Preis-Absatz-Funktion ...................................................................20
Abb. 3.1.2/1: Strategische Optionen der Marktbearbeitung in Abhängigkeit vom Transaktionstyp ....23
Abb. 4/1: Einflussfaktoren auf das Nutzungsverhalten bei Medienangeboten ...............................25
Abb. 4.2.3/1: Bereiche der Medientheorien ....................................................................................25
# Tabellenverzeichnis

<table>
<thead>
<tr>
<th>Tab. 2.2.1/1:</th>
<th>Primäre Kategorien von Kontextinformationen</th>
<th>12</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Tab. 3.3/1:</td>
<td>Aussagen wirtschaftswissenschaftlicher Individualisierungs-Konzepte für die kontextsensitive Inhaltebereitstellung</td>
<td>25</td>
</tr>
<tr>
<td>Tab. 4.4/1:</td>
<td>Aussagen der Theorien des Nutzungsverhaltens für die kontextsensitive Inhaltebereitstellung</td>
<td>25</td>
</tr>
<tr>
<td>Abkürzung</td>
<td>Deutscher Begriff</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>-----------</td>
<td>-------------------------------------------------------</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>CRM</td>
<td>Customer Relationship Management</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>DVB</td>
<td>Digital Video Broadcasting</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>IS</td>
<td>Informationssystem</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>IT</td>
<td>Informationstechnologie</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>LBS</td>
<td>Location Based Services</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>PC</td>
<td>Personal Computer</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>TAM</td>
<td>Technology-Acceptance-Model</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>TCP/IP</td>
<td>Transmission Control Protocol/IP/Internet Protocol</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>WWW</td>
<td>World Wide Web</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
1 Einleitung

1.1 Problemstellung


Medienunternehmen, die durch die Verbreitung des stationären Internet teilweise mit gravierenden Umsatzproblemen zu kämpfen hatten, aber teilweise auch die Möglichkeiten dieses zusätzlichen Distributions- und Kommunikationskanals erfolgreich nutzen konnten, stehen nun von Neuem vor der Frage, wie sie sich angesichts dieser technologischen Entwicklungen verhalten sollen. Denn neben den vielversprechenden Potenzialen der breitbandigen und kontextsensitiven Bereitstellung von Content, gefährdet auf Konsumentenseite eine zunehmende Fragmentierung von Zielgruppen die Werbeeinnahmen und somit die Erlösquellen vieler Medienprodukte.

1.2 Zielsetzung und Vorgehensweise

Ob ökonomische Konzepte wie z. B. Customer Relationship Management (CRM) oder Mass Customization Medienunternehmen dabei unterstützen können, sich diesen Herausforderungen zu stellen, ist aufgrund der veränderten technologischen Rahmenbedingungen einerseits und den Spezifika von Medienprodukten bei Produktion und Rezeption andererseits zu untersuchen.

---

2 Vor allem die Musikindustrie musste 2003 wieder Umsatzeinbußen hinnehmen, vgl. IFPI (2003).
Neben der generellen Notwendigkeit, ein grundlegendes Bewusstsein und Verständnis der Verwendung dieser Konzepte durch die kontextsensitive Inhaltebereitstellung zu schaffen, ist es für Medienunternehmen ebenso relevant, eine mögliche Investition in die dafür notwendigen Technologien mit den damit einhergehenden Veränderungen ihrer Geschäftsmodelle im Detail zu analysieren. Eine Entscheidung für oder gegen die Verwendung kontextsensitiver Technologien sollte also Ergebnis eines Abgleichs zwischen den erwarteten Vorteilen auf der Erlösseite und den notwendigen Aufwendungen für technologische sowie organisatorische Veränderungen in einem Medienunternehmen sein. Für einen derartigen Abgleich muss daher geklärt werden, welche positiven und negativen sowohl monetär-quantitativen als auch qualitativen Effekte eine Investition in kontextsensitive Technologien haben könnte.

Der vorliegende Arbeitsbericht dient daher einer deskriptiven und strukturierenden Darstellung der Problemstellung der kontextsensitiven Inhaltebereitstellung einerseits und der Darstellung möglicher Lösungsansätze aus den Wirtschafts- und Kommunikationswissenschaften andererseits, die eine Grundlage für die Investitionsentscheidung hinsichtlich der kontextsensitiven Inhaltebereitstellung bilden.

Einleitung

Problemstellung, Zielsetzung und Vorgehensweise

Begriffsklärung und Definitionen

Individualisierung, Personalisierung und Customization

Konzept der kontextsensitiven Inhaltebereitstellung

Kontextsensitive Inhaltebereitstellung als Investitionsentscheidung

Analyse geeigneter Konzepte zur Untersuchung der Vorteilhaftigkeit der kontextsensitiven Inhaltebereitstellung für Medienunternehmen

Aussagen ökonomischer Konzepte

Mikroökonomische Konzepte

Wettbewerbsstrategische Konzepte

Personalisierung in der Internetökonomie

Aussagen nutzerorientierter Konzepte

Diffusionsforschung

Akzeptanzforschung

Mediennutzungstheorien

Grenzen der Individualisierung

Fazit

Abb. 1.2/1: Aufbau des Arbeitsberichts im Überblick
2 Grundlagen der kontextsensitiven Inhaltebereitstellung


Abb. 2/1: Grundlegende Wirkungskette der Individualisierung von Angeboten


Um Entstehung und Zusammenhänge bzw. Abgrenzungen all dieser Ansätze, Konzepte und Begriffe darzustellen, wird in diesem Kapitel nach einer grundlegenden Begriffsabgrenzung zunächst das Grundprinzip der Kontextsensitivität von Leistun-

---

gen erläutert und um die Spezifika der Medienbranche ergänzt, um schließlich eine Definition und Erläuterung der kontextsensitiven Inhaltebereitstellung darzustellen.

### 2.1 Grundlegende Begriffsklärungen: Unterscheidung von Individualisierung, Personalisierung und Customization


Mit dem Begriff der Individualisierung wird in den Wirtschaftswissenschaften meist die Produkt-Individualisierung bezeichnet, bei der eine „bewusste, gewollte Gestaltung eines Produkts im Hinblick auf die Nutzung durch ein Individuum“\(^5\) stattfindet. Dabei wird auch ihr prozessualer Charakter als „Verschiebung eines oder mehrerer Objekte oder Subjekte in Richtung Einzigartigkeit“\(^6\) oder „Prozess der Erstellung eines individuellen Guts“\(^7\) betont. Zielsetzung der Individualisierung von Produkten durch ein Unternehmen ist eine „(…) maximale Befriedigung der individuellen Präferenzstruktur des Nachfragers durch die Leistungen des Anbieters.“\(^8\) Dabei wird angenommen, dass die Präferenzstruktur eines Nachfragers ebenso wie die reale Positionierung eines Produkts in einem mehrdimensionalen Merkmalsraum hinsichtlich der Produkt-/Leistungseigenschaften abgebildet werden kann. Je stärker eine Leistung individualisiert wird, desto näher bewegt sie sich in diesem Merkmalsraum zum präferierten „Idealpunkt“ der Präferenzstruktur des Nachfragers hin und steigert somit die Kaufwahrscheinlichkeit.\(^9\)

Breiter angelegt als der Begriff der Produkt-Individualisierung ist das Verständnis der Individualisierung bei Hildebrand (1997), dem viele deutschsprachige Autoren folgen.\(^10\) Hier wird Individualisierung als Form der strategischen Marktbearbeitung und somit als strategische Option des Marketing betrachtet, die einen Gegenpol zur

---

\(^6\) Schneider (1998), S. 12.
\(^7\) Schackmann (2003), S. 36.
\(^8\) Reichwald/Meier/Fremuth (2002), S. 10.
Standardisierung bildet. Dabei soll es explizit nicht nur um Produkt-Individualisierung gehen, sondern um eine Individualisierung aller absatzpolitischen Instrumente.\textsuperscript{11} Der Begriff der Individualisierung wird auch in der Soziologie verwendet. Er entstand hier im Rahmen der Modernisierungstheorie in den 50er und 60er Jahren.\textsuperscript{12} Dabei wird die Individualisierung als historische Zerfallsbewegung von Gemeinschaften gesehen. Im positiven Sinne kann dies einen Autonomiegewinn bedeuten, im negativen Sinne einen Zerfall der Gesellschaft und neue zwanghafte Lebensbedingungen.\textsuperscript{13} Diese Auffassung der Individualisierung wird in ähnlicher Form auch in der Kommunikationswissenschaft\textsuperscript{14} vertreten. Bei der Individualisierung bzw. Fragmentierung werden im Wesentlichen eine Ausdifferenzierung des Medienangebots und damit verbunden eine Aufspaltung der Mediennutzung untersucht. „Fragmentierung liegt vor, sobald zwischen Individuen keine vollkommene Überschneidung des Mediennutzungsverhaltens mehr vorliegt.“\textsuperscript{15} Mit dieser Fragmentierung verbunden wird die Gefährdung des öffentlichen Diskurses als Grundlage der modernen Demokratie. Daneben werden allerdings auch in der Kommunikationswissenschaft ökonomische Aspekte wie Probleme hinsichtlich zu hoher First-Copy-Costs für zu kleine Zielgruppen oder Potentiale hinsichtlich geringerer Streuverluste für Werbung und potentiell mehr Zahlungsbereitschaft für individualisierte Inhalte behandelt.\textsuperscript{16} Der Begriff der Personalisierung wird oftmals synonym zur Individualisierung verwendet.\textsuperscript{17} Häufiger aber werden die Begriffe explizit voneinander abgegrenzt, vorrangig um unterschiedliche Individualisierungsgrade darzustellen oder den Einsatz von Informationstechnologie (IT) im Individualisierungsprozess hervorzuheben. So bezeichnen z. B. Leimstoll/Schubert (2002) die Personalisierung im Rahmen von E-Commerce-Applikationen als am Bildschirm dargestellte Informationen, die auf einen Benutzer ausgerichtet sind. Unter Individualisierung verstehen die Autoren eine Spezialform der Personalisierung, bei welcher die Informationen auf jeden Benutzer individuell angepasst werden. Der wesentliche Unterschied zwischen den beiden Definitionen liegt also darin, dass bei der Individualisierung im Gegensatz zur Personalisierung nur ein einziger spezieller Kunde und nicht eine Kundengruppe angesprochen wird und die Personalisierung somit eine Vorstufe der Individualisierung ist.\textsuperscript{18} Im Fall der Betonung des Einsatzes von IT wird bspw. Personalisierung als Sonderform der

\begin{thebibliography}{9}
\bibitem{12} Vgl. Kalupner (2003), S. 94.
\bibitem{13} Vgl. Kalupner (2003), S. 95; Schulze (1992), S. 75.
\bibitem{14} Zu den Grundlagen der Kommunikationswissenschaft vgl. Kap. 4.1.
\bibitem{15} Handel (2000), S. 32.
\bibitem{17} Vgl. z. B. Runte (2000), S. 8.
\bibitem{18} Vgl. Leimstoll/Schubert (2002), S., 144-145.
\end{thebibliography}
Individualisierung betrachtet, die unterstützt durch Informationssysteme (IS) oder auch vollautomatisch realisiert wird.\textsuperscript{19}

Zudem existieren Definitionen für den Begriff der Personalisierung, die speziell auf die Art der zu individualisierenden Leistung zugeschnitten sind. So lautet im Falle von personalisierten Nachrichten eine Definition bspw. „Personalized information services are services which deliver the right information at the right time on a media preferred by the customer."\textsuperscript{20} Bei Print-on-Demand-Produkten wird unter Personalisierung die „(...) Kommunikation und äußere Darbietungsform eines Produktes oder einer Leistung zu individualisieren."\textsuperscript{21} verstanden.

Meist wird Personalisierung aber als auf Basis eines Nutzerprofils angepasste, über Datennetze distribuierte Leistung definiert, wie in den Definitionen von Piller/Koch/Schubert/Möslein (2003): „Personalization in general is about selecting or filtering information objects or products for an individual by using information about the individual (her customer profile)."\textsuperscript{22} oder von Gerpott/Thomas (2002) als “Übermittlung von nutzerprofilspezifisch zusammengestellten Informationen, z. T. ohne Zutun des Nutzers (Push-Dienste).”\textsuperscript{23}

Neben den Begriffen Individualisierung und Personalisierung findet auch häufig der Begriff Customization Verwendung. Mit diesem Begriff wird häufig die aktive, durch den Konsumenten initiierte Auswahl von Leistungsbestandteilen bezeichnet.\textsuperscript{24} Die Bezeichnung Customization findet sich klassischerweise auch im Bereich der Standardsoftware. Hier bezeichnet das „Customizing“ die Anpassung der Standardsoftware an unternehmensspezifische Gegebenheiten der Ablauf- sowie der Aufbauorganisation.\textsuperscript{25} Da, wie bereits eingangs erwähnt, unterschiedliche Auffassungen über Definitionen und Abgrenzung aller drei Begriffe vorliegen, wird hier die folgende Abgrenzung von Personalisierung und Customization verwendet. Sowohl Personalisierung als auch Customization werden als Modifikationen eines Informationssystems hinsichtlich dessen Funktionalitäten und Inhalten verstanden, die der Steigerung der Relevanz, die ein Konsument dem System beimisst, dienen.\textsuperscript{26} Dabei ist Customization nutzerinitiiert,\textsuperscript{27} während Personalisierung systeminitiiert und –getrieben ist und

\textsuperscript{19} Vgl. Schackmann (2003), S. 49
\textsuperscript{20} Ritz (2002), S. 6.
\textsuperscript{21} Detering (2001), S. 19-20.
\textsuperscript{22} Piller/Koch/Möslein/Schubert (2003), S. 10.
\textsuperscript{23} Gerpott/Thomas (2002), S. 41.
\textsuperscript{24} Vgl. Treiblmaier/Madlberger/Knotzer/Pollach (2004).
\textsuperscript{25} Vgl. Görk (2001).
\textsuperscript{26} Vgl. Treiblmaier/Madlberger/Knotzer/Pollach (2004); Blom (2000).
\textsuperscript{27} Vgl. auch Kap. 3.1.2.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Individualisierung</th>
<th>Customization</th>
<th>Personalisierung</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>• Aktiv, explizit</td>
<td>• Passiv, implizit</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>• adaptierbar</td>
<td>• adaptiv</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>• User kontrolliert den Anpassungsprozess</td>
<td>• System kontrolliert den Anpassungsprozess</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>• Technische Anforderung: modulare Inhalte</td>
<td>• Technische Anforderung: modulare Inhalte und Inferenzmechanismen</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>• Statische Profile</td>
<td>• Dynamische Profile</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>


29 Vgl. z. B. Shapiro/Varian (1998), S. 77-78.
2.2 Kontextsensitive Inhaltebereitstellung

Im Zusammenhang mit den oben vorgestellten Begriffen steht auch das Betrachtungssubjekt dieses Arbeitsberichts, die kontextsensitive Inhaltebereitstellung. Zunächst wird das allgemeine Prinzip der adaptiven, kontextabhängigen Bereitstellung von Leistungen im Überblick dargestellt. Im Anschluss daran wird mit der kontextsensitiven Inhaltebereitstellung die konkrete Anwendung des Prinzips bei Medienprodukten vorgestellt und deren Besonderheiten hervorgehoben.

2.2.1 Kontextsensitive Dienste


Daher erscheint die Berücksichtigung solcher situativen Faktoren, also dem genauen Kontext einer Situation eines Konsumenten, eine zentrale Rolle bei der Erstellung individueller Leistungen zu spielen, die zu einem maximalen Kundennutzen führen sollen. Diese Faktoren werden im Folgenden als Kontextinformationen bezeichnet,

da sie eben über den genauen Kontext einer Situation, in der sich ein Konsument aktuell befindet, Auskunft geben können.

Zunächst stellt sich also die Frage nach der Definition von „Kontext“, die für den oben dargestellten Sachverhalt angewendet werden kann. Als Kontext wird allgemein laut Duden „der umgebende inhaltliche (Gedanken-, Sinn-)zusammenhang, in dem eine Äußerung steht, und der Sach- und Situationszusammenhang, aus dem heraus sie verstanden werden muss (...)“ bezeichnet, oder auch ein umgebender Text oder Zusammenhang. Allerdings sind diese Definitionen sehr generisch und beziehen sich eher auf die Bedeutung von Aussagen, die in einem bestimmten Zusammenhang zu verstehen sind. Entsprechend breit gefächert sind auch die Anwendungsfelder, in welchen Kontext als Erkenntnisobjekt auftritt und definiert wird.


Seither wird im Hinblick auf den Kontext des Users in vielen Bereichen der Informatik, vor allem in Bereichen der Künstlichen Intelligenz, der Human Computer Interaction und dem Ubiquitous Computing, die Forschungsfrage verfolgt, was genau unter Kontext zu verstehen ist, wie er abgebildet und genutzt werden kann. Im Rahmen dieser Bemühungen wurden weitere Definitionen des Begriffs „Kontext“ entwickelt. Im Bereich der Künstlichen Intelligenz bspw. wird Kontext verstanden als intervenierende, einschränkende Informationen bei Problemlösungen.

In den meisten Arbeiten wird allerdings den Definitionen von Dey und Dey/Abowd, teilweise auch unter geringfügigeren Anpassungen, gefolgt. Nach Dey ist Kontext „(...) any information that can be used to characterize the situation of an entity. An entity is a person, place, or object that is considered relevant to the interaction between a user and an application, including the user and applications themselves."

---

33 Duden (2001), S. 538.
34 Liste der Fachdisziplinen siehe http://context.umcs.maine.edu/, z. B. Software Engineering, Psychologie, Künstliche Intelligenz.
40 Dey (2001), S. 3.
Demnach ist jede Information, durch die eine Situation eines Users im Rahmen eines Kommunikationsvorgangs charakterisiert werden kann, Kontext.\(^{41}\)

Unter **Kontextinformationen** versteht man Informationen, welche die aktuelle Situation eines Konsumenten zum Zeitpunkt des Konsums bzw. der Kommunikation mit der Anwendung charakterisieren.\(^{42}\)


In älteren Publikationen werden häufig nur objektiv zu erhebende Daten als Kontextinformationen genannt, wie z. B. Ort, Zeit oder Zustände eines IS. Dabei werden nutzerbezogene Aspekte des Kontexts jedoch vernachlässigt.\(^{43}\) In weiteren Forschungsbereichen wird hingegen nur das Profil eines Nutzers, in Form von statischen Informationen über soziodemografische Daten oder Transaktionshistorien, als Kontextinformation verwendet.\(^{44}\)

In neueren Ansätzen, die sich auch explizit auf kontextsensitive Leistungen beziehen, werden jedoch meist beide Formen von Kontextinformationen verwendet, sowohl objektiv feststellbare Informationen über die Umgebung des Users als auch Informationen über dessen personenbezogene statische und dynamische Eigenschaften. Oft wird auch explizit darauf hingewiesen, dass Kontext ein sehr dynamisches Konstrukt ist, da sich die Situation einer Person hinsichtlich externer und personeller Einflüsse sehr häufig und schnell ändern kann.\(^{45}\)

Weiterhin kann zwischen primären oder sekundären Kontextinformationen unterschieden werden.\(^{46}\) Aus primären Kategorien, wie z. B. der Identität, lassen sich so bspw. dessen Wohnort oder weitere statische Informationen ableiten.\(^{47}\)

---

\(^{41}\) Vgl. Dey (2001), S. 4; Hess/Anding/Benlian (2004); Jarke (2002)

\(^{42}\) Definition in Anlehnung an Dey (2001).

\(^{43}\) Vgl. Turpeinen/Saari (2004); Brézillon (2003).

\(^{44}\) Vgl. z. B. Sugiyarna/Hatano/Yoshikawa (2004); Wiedemann/Buxel (2004).


\(^{46}\) Diese Unterteilung entspricht grundlegend auch dem Prinzip der Vererbung in der objektorientierten Programmierung.

\(^{47}\) Vgl. Dey (2001); Samulowitz (2002).

Tabelle 2.2.1/1 gibt einen Überblick über die am häufigsten genannten primären Kategorien von Kontext. Diese können weiterhin verwendet werden, um eine Einordnung und Strukturierung weiterer sekundärer Kontextinformationen zu ermöglichen.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Quelle</th>
<th>Interpersonell</th>
<th>Intrapersonell</th>
<th>Ort</th>
<th>Zeit</th>
<th>Computing Ressources</th>
<th>Weitere Umweltvariablen</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Samulowitz (2002)</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Schilit/Adams/Want (1994)</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Amberg/Figge/Wehrmann (2004)</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Dey/Abowd (2004)</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Gross/Specht (2002)</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Schilit/Adams/Want (1994)</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Samulowitz (2002)</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tab. 2.2.1/1: Primäre Kategorien von Kontextinformationen

Die Verwendung von Kontextinformationen wird als kontextsensitive Leistung bezeichnet. Synonym findet man häufig auch die Bezeichnungen kontextsensitive, kontextabhängige oder kontextbasierte Leistung oder Dienst. Im weiteren Verlauf wird aber der besseren Verständlichkeit wegen der Begriff der kontextsensitiven Leistung verwendet.

**Kontextsensitive Leistungen**\(^{49}\) sind Leistungen, welche flexibel an die Situation eines Konsumenten angepasst werden können, indem für die Situationsbeschreibung eine oder mehrere Kategorien von Kontextinformationen verwendet werden.\(^{50}\)

\(^{49}\) Unter Leistungen sind auch Dienste (i.S.v. informationstechnischen Diensten) zu verstehen.
\(^{50}\) Eine ähnliche Definitionen findet sich wiederum bei Dey (2001), S. 4: „A system is context-aware if it uses context to provide relevant information and/or services to the user, where relevancy depends on the user’s task.”
Da die Definition von Kontextinformationen relativ breit angelegt wurde und nicht nur spezifische technische Aspekte umfasst, kann eine kontextsensitive Leistung auch als individualisierte Leistung verstanden werden.\footnote{Vgl. zur Definition von Individualisierung Kap. 2.1.}

Abb. 2.2.1/2 verdeutlicht das Prinzip der kontextsensitiven Leistung. Hier wird zudem auch die prozessuale Dimension der Anpassung bzw. Adaption deutlich.

\begin{figure}[h]
\centering
\includegraphics[width=0.5\textwidth]{abb_2.2.1_2}
\caption{Nutzung von Kontextinformationen für die individuelle Produktkonfiguration\footnote{In dieser Abbildung ist auch der 2- bis 3-stufige Produktionsprozess der Mass Customization erkennbar. Vgl. dazu Kap. 2.1.3 und Piller (2003), S. 255-258.}}
\end{figure}

Informationen über den Kontext eines Konsumenten können demnach genutzt werden, um die Produktkonfiguration individuell anzupassen.

Wesentlich bei kontextsensitiven Leistungen ist also, dass sobald eine Leistung an irgendeine Kontextinformation und somit an die spezifische Situation eines Users angepasst wird, diese als individualisiert betrachtet wird und folglich Personalisierung oder Customization sein kann. Wesentlich ist zudem, dass die Anpassung automatisiert erfolgen kann – aber nicht muss, dies würde den User übervorteilen. Auch sind die kontextsensitiven Leistungen meist an den aktuellen Ort des Nutzers angepasst.\footnote{Die bisher am häufigsten realisierten und analysierten adaptiven Leistungen sind bisher Location Based Services (LBS).} Dies kann ein „mobiler“, unbekannter Ort sein, aber auch Orte wie zu Hause oder Büro, zwischen denen sich der Nutzer regelmäßig bewegt.
### 2.2.2 Kontextsensitive Dienste bei Medienprodukten: kontextsensitive Inhaltebereitstellung

Die kontextsensitive Bereitstellung von Medienprodukten stellt einen gesondert zu betrachtenden Spezialfall der kontextsensitiven Leistung dar. 54 Diese Abgrenzung soll auch sprachlich berücksichtigt werden. Demnach spricht man von der kontextsensitiven Inhaltebereitstellung, wenn es sich bei der Leistung aus obiger Definition der kontextsensitiven Leistung um ein Medienprodukt handelt.

**Kontextsensitive Inhaltebereitstellung** bezeichnet die Bereitstellung von Medienprodukten, die unter Verwendung einer oder mehrerer Kategorien von Kontextinformationen flexibel an die Situation eines Rezipienten angepasst werden können.

Die kontextsensitive Inhaltebereitstellung kann dabei sowohl aktive als auch passive Individualisierung sowie auch Mischformen beinhalten, wie bereits in Abb. 2/1 dargestellt. Abb. 2.2.2/1 zeigt das hier verwendete Verständnis von kontextsensitiver Inhaltebereitstellung in Abgrenzung zu den in Kap. 2.1 vorgestellten Konzepten.

![Abb. 2.2.2/1 Einordnung der kontextsensitiven Inhaltebereitstellung in verwandte Konzepte](image)

**Abb. 2.2.2/1 Einordnung der kontextsensitiven Inhaltebereitstellung in verwandte Konzepte**

Die für die Individualisierung von Medienprodukten notwendigen Technologien 55 unterscheiden sich zum Teil von normalen Produkten, was aus der Immaterialität des Content als Produktkern resultiert. 56 Allerdings ist hinsichtlich ihrer Individualisierung von wesentlich größerer Bedeutung, dass sie einerseits aus immateriellem Content

---


56 Es existieren zwar auch Technologien für die Individualisierung materieller Medienprodukte wie z. B. der Digitaldruck für Print, dazu auch Forschungsprojekt ‘Shaping the Future of the Newspaper’ (http://www.medieninnovation.com). Diese sollen zunächst von der Betrachtung ausgeschlossen werden.
und materiellem Medium bestehen, andererseits auf einem doppelten Absatzmarkt abgesetzt werden und damit sowohl Werbe- als auch redaktionelle Inhalte zum Leistungsspektrum eines Medienprodukts gehören. Diese beiden Charakteristika führen zu drei wesentlichen Möglichkeiten der Leistungsindividualisierung bei Medienprodukten.

### Inhalte


### Werbung


---

61 Collaborative Filtering, vgl. Runte (2000); Breese/Heckermann/Kadie (1998); Popescul/Ungar/Pennock/Lawrence (2001).
62 Content Based Filtering, vgl. Popescul/Ungar/Pennock/Lawrence (2001).
sehr interessant und wird daher getrennt von individueller Werbung, in der es um eine weitere Erlösquelle geht, betrachtet.

**Darstellung**

Als Darstellung wird die individuelle Darstellung der Inhalte auf einem Medium bezeichnet. Dabei können sowohl Hard- als auch Software an individuelle Präferenzen angepasst werden.

Abb. 2.2.2/2 zeigt die Formen der kontextsensitiven Inhaltebereitstellung im Überblick.

![Diagramm](image-url)


![Diagramm](image-url)

**Räumliche, präferenz- und situationsbezogene Kontextinformationen können z. B. die Unterscheidung in lokale, regionale oder globale Nachrichten sein, zeitlich können Nutzungszeitraum und –punkt unterschieden werden, und hinsichtlich der Aus-**


2.3 Kontextsensitive Inhaltebereitstellung als Investitionsentscheidung für Medienunternehmen

Mit der vorangegangenen Beschreibung der neuen, kontextsensitiven Leistungen wird deutlich, dass Medienunternehmen derzeit vor der Entscheidung stehen, ob sie die Potentiale der neuen auf dem Markt prinzipiell verfügbaren Technologien nutzen oder besser auf deren Verwendung verzichten sollten. Für Medienunternehmen, die bisher ihren Content-Bestand auf bereits existierenden Vertriebskanälen verwertet haben, würde dies eine Erweiterung ihrer Vertriebskanäle auf den mobilen Bereich als auch eine entsprechende Erweiterung und Anpassung ihrer Geschäftsmodelle auf das individualisierte Leistungsspektrum bedeuten (vgl. Abb. 2.3/1).

Für ein einzelnes Medienunternehmen stellt sich also nun die Frage, ob in seinem spezifischen Fall bei einer Investition in die kontextsensitive Inhaltebereitstellung der daraus resultierende Nutzen die Kosten der Investition übersteigen wird. Eine solche Entscheidung hat Auswirkungen auf zahlreiche Bereiche eines Unternehmens. Es umfasst auf der „Aufwandseite“ sowohl eine Umgestaltung der unternehmensinternen technischen Infrastruktur als auch eine Anpassung der entsprechenden Geschäftsmodelle, auf der „Nutzenseite“ ist die Generierung von ( zusätzlichen) Erlösen sowohl auf der intra- als auch auf der intermedialen Ebene\textsuperscript{66} denkbar. Abb. 2.3/2 stel-

stellt den grundlegenden Bezugsrahmen für eine derartige Investitionsentscheidung dar.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Gewinn/Erfolg Medienunternehmen (durch Investition)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Nutzen</td>
</tr>
<tr>
<td>Direkte Einflussfaktoren</td>
</tr>
<tr>
<td>Indirekte Einflussfaktoren</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Direkte Einflussfaktoren</td>
</tr>
<tr>
<td>Indirekte Einflussfaktoren</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Abb. 2.3/2: Bezugsrahmen für Investitionsentscheidung

Da sich aber, wie bereits in Kap. 2.2.2 dargestellt, viele verschiedene Optionen der Ausgestaltung der kontextsensitiven Inhaltebereitstellung bieten, kann keine allgemeingültige Aussage über den Nutzen einer solchen Investition getroffen werden. Vielmehr stellt sich die Frage, unter welchen Bedingungen und mit welchen daraus resultierenden Ergebnissen die kontextsensitive Inhaltebereitstellung für Medienunternehmen sinnvoll ist.

Daher können als Basis für eine Entscheidungsfindung prinzipiell verschiedene Methoden der Investitionsrechnung herangezogen werden. Um die dabei relevanten kausalen Beziehungen zwischen der Investition und deren positiven bzw. negativen Nutzeffekten analysieren zu können, müssen jedoch auch spezifische Eigenheiten der kontextsensitiven Inhaltebereitstellung berücksichtigt werden.


Der Themenbereich der Individualisierung von Leistungen wird neben der rein ökonomischen Betrachtung in den genannten Konzepten auch in weiteren wissenschaftlichen Disziplinen, wie der Kommunikationswissenschaft, der Medienpsychologie oder der Informatik, analysiert. Gerade aus ökonomischer und kommunikationswissenschaftlicher Perspektive wurde das Thema bereits intensiv behandelt, allerdings ohne die jeweils andere Perspektive mit in die Betrachtungen einzubeziehen.

In diesem Arbeitsbericht soll ein erster Schritt in diese Richtung unternommen werden, indem neben der Darstellung und Untersuchung wirtschaftswissenschaftlicher

Theorien auch Ansätze aus der Kommunikationswissenschaft ergänzend betrachtet werden.

Im Folgenden werden daher theoretische Ansätze sowohl der Wirtschaftswissenschaften (Kap. 3) als auch der Mediennutzung (Kap. 4) aufgearbeitet und auf ihre Anwendbarkeit für die kontextsensitive Inhaltebereitstellung hin untersucht werden sowie die zentralen Aussagen jeweils zusammenfassend dargestellt werden.

3 Wirtschaftswissenschaftliche Konzepte als Grundlage einer ökonomischen Analyse der kontextsensitiven Inhaltebereitstellung

Um ökonomische Aussagen über positive bzw. negative Auswirkungen der kontextsensitiven Inhaltebereitstellung für Medienunternehmen ableiten zu können, werden zunächst existierende Konzepte zur Analyse von Individualisierungsstrategien aus wirtschaftswissenschaftlicher Perspektive untersucht.

Zunächst werden in Kap. 3.1 diese Konzepte vorgestellt und im Anschluss daran in Kap. 3.2 auf ihre Anwendbarkeit für die kontextsensitive Inhaltebereitstellung hin überprüft. Schließlich werden in Kap. 3.3 diejenigen Aussagen, die aus den wirtschaftswissenschaftlichen Konzepten übernommen werden können, zusammengefasst dargestellt.

3.1 Wirtschaftswissenschaftliche Konzepte der Individualisierung

Im Folgenden werden zunächst wirtschaftswissenschaftliche Theorien als Grundlage für die spätere Untersuchung der Anwendbarkeit bei der kontextsensitiven Inhaltebereitstellung vorgestellt. Dabei werden Theorien herangezogen, die sich mit der Individualisierung von Marktleistungen allgemein befassen, da – wie bereits dargelegt – die kontextsensitive Inhaltebereitstellung eine Sonderform der Individualisierung darstellt. Zunächst werden kurz mikroökonomische Modelle der Produkt- und Preisdifferenzierung vorgestellt, welche die Ausgangsbasis für die darauf aufbauenden, als wettbewerbsstrategisch einzuordnenden Konzepte bilden, die im Anschluss vorgestellt werden.

3.1.1 Mikroökonomische Individualisierungskonzepte

In den Wirtschaftswissenschaften erstmals implizit zu finden ist das Konzept der Individualisierung in der neoklassischen Analyse der monopolistischen Konkurrenz, in der im Unterschied zu anderen bisher bekannten Marktformen von heterogenen Prä-

---

68 Zunächst noch in der Form der reinen Produkt-Individualisierung als Grundlage für die Preisdifferenzierung, die als wohlfahrtsoptimierendes Konzept das eigentliche Ziel der mikroökonomischen Analyse darstellt.

Ziel eines Unternehmens muss also sein, sich durch differenzierte Leistungen von den Angeboten der Wettbewerber abzuheben, damit neben dem Preis auch unternehmensbezogene Präferenzen die Kaufentscheidung beeinflussen und dadurch höhere Preisspielräume genutzt werden können.


---

71 In Anlehnung an Gutenberg (1984), S. 245.
Die folgende Formel zeigt die Berechnung des Gewinnoptimums bei der gruppenindividuellen Preisdifferenzierung in Abhängigkeit von Preis und Absatzmenge je Gruppe.

\[ G = \sum_{i=1}^{n} p_i \tilde{x}_i - K(\tilde{x}) \]

\[ G = \text{Gewinn} \quad \tilde{x} = \text{Absatzmenge} \]
\[ p = \text{Preis je Gruppe} \quad K = \text{Kostenfunktion} \]
\[ n = \text{Nachfragergruppen} \]

Ein wesentlicher Unterschied liegt allerdings in der grundlegenden Zielsetzung der Konzepte: während das Ziel der mikroökonomischen Preisdifferenzierung in der Maximierung der Erlöse durch Abschöpfung maximaler Zahlungsbereitschaften liegt, soll bei der Customization die Erlösmaximierung eher indirekt durch verstärkte Kundenbindung erreicht werden.\(^{74}\)


In Bezug auf individualisierte digitale Informationsgüter wurde die Produkt-Individualisierung bisher vorrangig in Bezug auf bzw. als Voraussetzung für Preisdifferenzierung betrachtet.\(^{76}\) So empfehlen Shapiro/Varian die Kombination aus individuallisiertem Produkt und entsprechender Preissetzung. „First, personalize or customize your product to generate the most value for your customers. Second, establish pricing arrangements that capture as much of that value as possible.”\(^{77}\) Die Autoren verweisen aber ebenfalls auf die technologischen Möglichkeiten des Internet bei der Gewinnung von Kundeninformationen und das gleichzeitige Angebot von individualisierter Werbung und individualisierten Inhalten.\(^{78}\)

\(^{74}\) Hierbei handelt es sich jedoch nicht um konkurrierende Zielsetzungen, vielmehr können sie als aufeinander aufbauend verstanden werden. Vgl. zu den Interdependenzen der Ziele auch Kap. 3.1.2.

\(^{75}\) Diese Wechselbarrieren werden als „Lock-In-Effekt“ bezeichnet, vgl. Shapiro/Varian (1998), S. 117.

\(^{76}\) Vgl. z. B. Shapiro/Varian (1998), S. 73-78; Bakos/Brynjolfsson (2000).

\(^{77}\) Shapiro/Varian (1998), S. 32.

3.1.2 Wettbewerbsstrategische Individualisierungskonzepte

Aufbauend auf diesen grundlegenden mikroökonomischen Konzepten sind seit Mitte der 90er Jahre in verstärktem Maße wettbewerbsstrategische Konzepte entstanden, die auf der Individualisierung des Leistungsangebots bzw. der Kundenansprache basieren.79 Grundlegend für diese Konzepte sind die Arbeiten von Toffler80, Kotler81 und Pine, Peppers und Rogers82, welche den Übergang von Massenmärkten hin zur Individualisierung der Kundenbeziehungen begründen.

Als zentrale Gründe für den Trend zur Individualisierung gelten drei relevante Entwicklungen. Neben einer zunehmenden Sättigung der Märkte und der daraus folgenden differenzierten Nachfrage83 werden meist der gesellschaftliche Trend zur Individualisierung84 sowie der Fortschritt von Technologien für Produktion und Kommunikation genannt.85

Vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen entstanden zahlreiche betriebswirtschaftliche Individualisierungsansätze, die sich grundsätzlich in Individualisierung der Marktkommunikation und Individualisierung der angebotenen Leistungen einteilen lassen.86 Abb. 3.1.2/1 verdeutlicht die Einteilung anhand der beiden Dimensionen, wobei vor allem zwischen einer Individualisierung der Kundenkommunikation bzw. –beziehung bei der Interaktion mit dem Kunden und der Individualisierung der angebotenen Leistung bei der Integration des Kunden unterschieden werden kann.

81 Vgl. Kotler hat die zukünftigen Entwicklungen mit dem Satz „The mass market is dead“ geprägt, Kotler (1989), S. 47.
86 Dieser Einteilung, die zurückgeht auf Hildebrand (1997) folgen viele der deutschen Autoren zum Themenbereich der Individualisierung, vgl. z. B. Schoder (2003).
Anhand der Dimensionen Individualisierung der Kundenkommunikation bzw. – beziehung bzw. Individualisierung der angebotenen Leistungen können die existierenden Individualisierungs-Ansätze gemäß ihrem thematischen Schwerpunkt grob kategorisiert werden.

**Grundlegendes ökonomisches Kalkül der Individualisierungs-Ansätze**

Auch wenn sich die oben skizzierten Ansätze teils verstärkt auf Aspekte der Individualisierung der Kundenkommunikation oder der Leistungserstellung konzentrieren, so lassen sie sich doch nicht trennscharf einer der beiden Dimensionen zuordnen. Vielmehr ist in den meisten Fällen eine komplementäre Betrachtung beider Dimensionen sinnvoll. Denn wenn der Kontakt zum Kunden und eine Fokussierung auf seine Präferenzen als Zielsetzung eines Unternehmens verfolgt werden soll, können sowohl die Marktkommunikation als auch das Leistungsangebot darauf abgestimmt werden. Denn Voraussetzung für Konzepte beider Dimensionen ist, dass Kundenbedürfnisse erhoben und in konkrete Maßnahmen überführt werden können.

Die möglichen Vorteile einer solchen komplementären Individualisierungsstrategie können wie folgt zusammengefasst werden. Der Absatz eines Unternehmens steigt durch optimal auf die Präferenzen der einzelnen Kunden zugeschnittene individualisierte Produkte. Denn zum einen können so gleichzeitig die Präferenzen mehrerer Konsumenten angesprochen werden, zum anderen sinkt die Preiselastizität der

---

87 In Anlehnung an Hildebrand (1997), S. 9.
89 Vgl. Schackmann (2003), S. 16.
90 Vgl. Schoder (2003), S. 602.
Nachfrage und bei gleichem Preis steigt die nachgefragte Menge. Zusätzlich können durch den Individualisierungsprozess „Learning Relationships“ gefördert werden, was potenziell zu erhöhter Kauffrequenz und weniger Kundenabwanderung und somit wiederum zu Absatzsteigerungen führt. Wenn nun zudem noch die Vorteile einer modularisierten Produktion genutzt werden können, sinken aufgrund der eben beschriebenen Absatzausweitung die Durchschnittskosten, sowohl in der Produktion als auch bei Transaktionen. Wenn ein gleich bleibender Preis angenommen wird, so kann dadurch der Gewinn gesteigert werden.

*Individualisierung der Kundenkommunikation bzw. –beziehung*


*Individualisierung der angebotenen Leistungen*

Auch wenn die Individualisierung der Marktkommunikation bereits die Möglichkeit beinhaltet, Kunden auf diejenigen Leistungen hinzuweisen, die ihren Präferenzen am ehesten entsprechen, so waren diese Leistungen dennoch zunächst bereits bestehende Leistungsvarianten. Erst später wurden neue Kommunikations- und Verfah-

---

93 Vgl. zu diesem Absatz Piller (2003), S. 150-155.
renstechnologien genutzt, um Leistungen bereits während ihrer Erstellung zu individuallisieren und teilweise auch den Kunden in diesen Prozess zu integrieren.


3.1.3 „Personalization“: Individualisierung in der Internet-Ökonomie

Als wichtigster Enabler der wettbewerbsstrategischen Individualisierungs-Konzepte wird meist der Fortschritt der IuK-Technologien genannt. Die besonderen Möglichkeiten, die dabei vor allem das Internet bzw. der Dienst des World Wide Web (WWW) bieten, haben Ende der 90er Jahre unter dem Schlagwort „Personalisierung“ zu hohen Erwartungen an die Individualisierungsstrategien im WWW geführt -

98 Piller (2003), S. 190.
100 Vgl. Piller (2003), S. 222-246.
gerade aufgrund der zunehmenden Digitalisierbarkeit von Leistungen und der stei-
goenden Bedeutung von Informationen als Wirtschaftsfaktor.\textsuperscript{103}

So findet sich für viele der „klassischen“ Individualisierungs-Konzepte wie dem CRM oder der Mass Customization auch ein Pendant in der Ökonomie des WWW. Das „eCRM“ ist eine Anwendung des CRM im e-commerce und erfordert „(…) hinsichtlich der einzusetzenden Informationstechnologie ein (internet-)spezifisches Bündel an Funktionalität (…)“.\textsuperscript{104} Das Permission Marketing überträgt die Prinzipien des Direct-
marketing ins WWW und nutzt so dessen Vorteile in Form von höherer Interaktion und einfacherer Anreizgestaltung.\textsuperscript{105} Auch das Konzept der Mass Customization wur-
de im Hinblick auf die Besonderheiten von Informationsgütern und die daraus resultierenden Potenziale, wie der Nutzung von Informationen zu Profil und Situation eines Konsumenten für Cross-Selling oder Preisdifferenzierung, angewendet.\textsuperscript{106}

Neben diesen auf das WWW übertragenen Konzepten sind allerdings auch einige neue Ansätze entstanden, die ohne Digitalisierung von Leistungen und Übertragung durch Datennetze kaum realisierbar wären.\textsuperscript{107} So wurden im e-commerce besonders durch die Interaktivität und Multimedialität des WWW Verbesserungspotenziale bei der Verwendung von CRM-\textsuperscript{108} und One-to-One-Marketing-\textsuperscript{109} Konzepten in der individu-

dualisierten Marktkommunikation\textsuperscript{110} erwartet und ebenfalls auf eine verstärkt automa-
tisiert zu realisierende Individualisierung von Leistungen\textsuperscript{111} hingewiesen. Dies beruht
tum den auf der Tatsache, dass die Individualisierung von Marktkommunikation und Leistungen mit Unterstützung der IT schneller möglich ist. Zudem, besonders im Bereich der individualisierten Produkte, kann der Einsatz eines individualisierenden Intermediärs im WWW eine Senkung der Transaktionskosten bewirken.\textsuperscript{112}

\textsuperscript{104} Englbrecht/Hippner/Wilde (2004), S. 83.
\textsuperscript{105} Das Konzept des Permission Marketing wurde entwickelt von Seth Godin, vgl. Godin (2001).
\textsuperscript{106} Vgl. Ritz (2002); Meier/Piller (2001), S. 15-16.
\textsuperscript{107} alle Recommendation Technologien wie Collaborative Filtering und Content based Filtering, vgl. Kap. 2.2.2. dazu auch Schackmann (2003) S. 62-64; Runte (2000).
\textsuperscript{108} Vgl. Link (2000).
\textsuperscript{111} Hierbei wurde einerseits betont, dass eine Individualisierung nicht-digitaler Produkte durch Web Interfaces und Empfehlungssystemen leichter realisiert werden kann, vgl. dazu Bliemel/Fassott (2000), S. 197-198. Andererseits kann aber auch die Präsentation von individualisiertem Content problemloser erfolgen, vgl. Schoder (2003), S. 602.
\textsuperscript{112} Vgl. dazu im Überblick in Schackmann (2003) S. 5-6.
Neben der Verwendung dieser Annahmen im Bereich des e-commerce\textsuperscript{113} finden sich auch stärker informationstechnisch geprägte Publikationen zu formalen Modellen und technischer Umsetzung von Personalisierungssystemen.\textsuperscript{114}

Da im WWW neben dem Verkauf von materiellen Leistungen häufig Content – als wesentlicher Bestandteil von Medienprodukten – angeboten wird, ist die Individualisierung von Medienprodukten implizit bereits seit längerem Gegenstand der Personalisierungs-Forschung im WWW. Daneben finden sich allerdings auch Publikationen explizit zur Individualisierung von Medienprodukten über neue Distributionswege. Dabei liegt der Schwerpunkt der Veröffentlichungen neben den Datennetzen besonders auf der Medienform\textsuperscript{115} des Rundfunks. Hier werden besonders aufgrund neuer Rundfunk-Technologien wie den Digital Video Broadcasting (DVB)-Standards, Personal Video Recorder oder Elektronische Programmführer und durch die Konvergenz mit Datennetzen die Potenziale individualisierter Angebote erforscht. Das besonders große Forschungsinteresse zeigt sich hier in einer Reihe von Konferenzen und Sammelbänden.\textsuperscript{116}

Inzwischen herrscht weitgehende Einigkeit darüber, dass mobile und breitbandige Datennetze noch weitere Vorteile für die Individualisierung gegenüber dem stationären WWW bieten, vor allem aufgrund der möglichen kontextsensitiven Leistungsanpassung.\textsuperscript{117}

**3.2 Anwendbarkeit und übertragbare Aussagen der wirtschaftswissenschaftlichen Konzepte für die kontextsensitive Inhaltebereitstellung**

Für eine vertiefte Analyse der Vorteilhaftigkeit der kontextsensitiven Inhaltebereitstellung stellt sich nun die Frage, ob die bisher vorhandenen ökonomischen Konzepte allein geeignet sind, um sinnvolle Aussagen hinsichtlich einer möglichen Investitionsentscheidung zu generieren.

\textsuperscript{113} Vgl. z. B. Peyton (2003); Pippow/Eifert/Müller (2003); Röder (2000); Schackmann (2003); Schubert/Leimstoll (2002).


\textsuperscript{117} Vgl. z. B. Ying Ho/Ho Kwok (2003); Gupta/Hofmann/Holtkamp/Möhr/Peters/Rischer/Voisar (2004); Reichwald/Ney/Wagner (2002); Freienstein/Fridgen (2002); Hass (2004), S. 40; Reichwald/Meier/Reimuth (2002), S. 12.

Intermedia LMU München
3.2.1 Einordnung der kontextsensitiven Inhaltebereitstellung in die wirtschaftswissenschaftlichen Konzepte

Kontextsensitive Dienste stehen in der Tradition der bisher erläuterten Individualisierungsstrategien. Dabei behalten die bisherigen Konzepte und angenommenen Kausalitäten prinzipiell ihre Gültigkeit, an einigen Stellen in der Literatur wird dies implizit bereits als gegeben angenommen.\footnote{Vgl. Kap. 2.2.1.}

Allerdings können nur ausgewählte Aussagen der bestehenden Modelle übertragen werden. Denn die technischen Möglichkeiten der Nutzung über Profildaten hinausgehender Kontextinformationen ermöglichen neue Potenziale bei der Individualisierung von Leistungen und erfordern daher auch erneute theoretische Analysen.

Zudem ist wichtig festzuhalten, dass die kontextsensitive Inhaltebereitstellung keinem der bisher vorgestellten Konzepte vollständig entspricht. Die kontextsensitive Inhaltebereitstellung stellt vielmehr einen Spezialfall der Individualisierung dar, der sowohl eine automatische, systeminitiierte Anpassung der Leistungen im Sinne der Personalisierung als auch eine nutzerinitiierte Anpassung im Sinne der Customisierung umfassen kann. Diese Zusammenhänge wurden bereits in Abb. 2.2.2/1 verdeutlicht.

Die Konzepte der Produkt- und Preisdifferenzierung sind eine grundlegende Voraussetzung für die kontextsensitive Inhaltebereitstellung, denn eine Individualisierung von Leistungen setzt einerseits das Vorhandensein differenzierter Leistungen voraus, und eröffnet andererseits auch Potenziale der Preisdifferenzierung, seien es unterschiedliche Preise für verschiedene Varianten oder Bündel einer Leistung.

Darauf baut die Individualisierung als Oberbegriff für Personalisierung und Customization mit der Anpassung der Leistung auf eine oder mehrere Kontextinformationen auf. Im Hinblick auf die Einteilung der Individualisierungs-Konzepte nach Individualisierung der Marktkommunikation bzw. der Leistung\footnote{Vgl. Kap. 3.1.2.} lässt sich festhalten, dass auch bei Medieninhalten grundsätzlich sowohl die Personalisierung als auch die Customization relevant sind. Denn bei der kontextsensitiven Bereitstellung von Inhalten steht zwar eher die Individualisierung der Produktion im Fokus der Betrachtung. Allerdings sind bei verschiedenen Medienformen und –angeboten die Erlöse unterschiedlich stark von den Einnahmen aus der Werbung abhängig; teilweise sind redaktionelle und Werbeinhalte auch gar nicht trennbar, wie z. B. beim sog. Homeshopping. Das bedeutet, dass die Individualisierung von Medienprodukten, also die kontextsensitive Inhaltebereitstellung, sowohl die Individualisierung von redaktionellen Inhalten als auch von Werbebotschaften umfasst, da diese beide Bestandteil der Leistung „Me-
dienprodukt” sind.\textsuperscript{120} Die folgende Abgrenzung der kontextsensitiven Inhaltebereitstellung von den restlichen Theorien soll die Unterschiede verdeutlichen. Im Hinblick auf Mass Customization und verwandte Konzepte muss allerdings beachtet werden, dass bei der kontextsensitiven Inhaltebereitstellung auch automatisierte Leistungsanpassungen möglich sind und Kunden nicht zwangsweise eingreifen müssen. In Abgrenzung zum One-to-One-Marketing usw. liegt kein so starker Fokus auf der Kundenbindung, bzw. auch Ziele mit direkter Erlöswirkung werden verfolgt.

Der Spezialfall der kontextsensitiven Inhaltebereitstellung wird daher zwar aufgrund der besonderen Charakteristika der Medienprodukte prinzipiell durch Individualisierungs-Konzepte erfasst, allerdings können einige der Annahmen, auf denen die Konzepte basieren, nicht übernommen werden. Zusätzlich haben sich einige grundlegende Rahmenbedingungen vor allem im technologischen Bereich verändert.

3.2.2 Veränderungen der Rahmenbedingungen für die kontextsensitive Inhaltebereitstellung

Als Rahmenbedingungen der Individualisierung gelten technologische, gesellschaftliche und marktbezogene Entwicklungen.\textsuperscript{121} Dabei verändern sich technologische Gegebenheiten durch wesentlich kürzere Entwicklungszyklen rascher als die beiden anderen Bereiche. Die bei der Erarbeitung der bisherigen Konzepte angenommenen Rahmenbedingungen gelten heute sicher nicht mehr in der gleichen Form wie noch vor wenigen Jahren. Der wichtigste Fortschritt findet dabei vorrangig in den Bereichen mobiler und kontextsensitiver Technologien statt, sowohl bei Übertragungstechnologien als auch bei Endgeräten. Als zentrale Entwicklung ist dabei eine steigende Mobilität und Bandbreite von Datennetzen zu nennen. Neben dieser sind aber auch Fortschritte bei Display- und Batterietechnologien relevant.

Zudem können gerade in der Medienbranche auch die angenommenen gesellschaftlichen Rahmenbedingungen nicht widerspruchslos beibehalten werden. So ist zwar der Trend zur Individualisierung in Lebensführung und Wertfragen unbestritten, allerdings wurde das Ausmaß dieses Trends im Hinblick auf die Nutzung von Medienprodukten in empirischen Arbeiten relativiert.\textsuperscript{122}

Mit diesen Weiterentwicklungen in den Rahmenbedingungen der kontextsensitiven Inhaltebereitstellung müssen die in Kap. 3 vorgestellten Konzepte hinsichtlich der getroffenen Annahmen überprüft werden.

\textsuperscript{120} Vgl. Anding/Hess (2003), S. 20.
\textsuperscript{121} Vgl. Kap. 3.1.2.
\textsuperscript{122} Vgl. Kap. 4.3.
Zudem ist bei den vorgestellten Individualisierungsansätzen problematisch, dass auch häufig die Spezifika des Mobilfunks und die Verwendung von Kontextinformationen unberücksichtigt bleiben.

Wenn auch viele Annahmen, die den ökonomischen Modellen zugrunde liegen, weiterhin gelten – so gibt es bei den Präferenzen einzelner Konsumenten sicherlich auch bei Medienprodukten einen Idealpunkt, den es mit dem Angebot eines Unternehmens zu erreichen gilt – können dennoch einige zentrale Annahmen für die kontextsensitive Inhaltebereitstellung nicht übertragen werden. Dies gilt für die Kostenseite aufgrund neuartiger Technologien sowie auch für die Nutzenseite.

Die zentrale Annahme hinsichtlich der Nutzenseite, die allen ökonomischen Individualisierungskonzepten zugrunde liegt, ist, dass das zu erreichende Optimum aus Konsumentensicht bei einem Individualisierungsgrad der Leistung von 100% liegt. Man nimmt an, dass der Idealpunkt der Präferenzen durch einen solch hohen Individualisierungsgrad sowohl in der Marktkommunikation als auch in der Produktgestaltung zu erreichen ist. Als Beschränkungen hinsichtlich der Umsetzung eines sehr hohen Individualisierungsgrad, der für Recipienten das Optimum darstellen soll, gelten lediglich technologische Restriktionen, zu hohe Produktionskosten oder mangelnde Zahlungsbereitschaft für differenzierte Produkte.

Diese Annahme kann zumindest für die kontextsensitive Inhaltebereitstellung nicht übernommen werden. Da der Content von Medienprodukten sowohl durch politische und gesellschaftliche Berichterstattung den gesellschaftlichen Diskurs ermöglicht als auch durch die Verbreitung von Unterhaltungs-Content, über den nach seiner Rezeption kommuniziert werden kann, eine integrative soziale Funktion erfüllt, kann nicht davon ausgegangen werden, dass vollständig individualisierte Inhalte einem Konsumenten Nutzen stiften können. Weiterhin wird von Medienprodukten die Erfüllung weiterer Funktionen wie z. B. Überraschungseffekte, Selektion oder Conformity erwartet. Diese Aspekte können auch der Grund dafür sein, dass zwar Tendenzen zur Individualisierung bzw. Fragmentierung der Mediennutzung bereits Mitte der 80er festgestellt und empirisch untersucht wurden, dass daraufhin aber ebenfalls

127 Vgl. z. B. Hasebrink/Rössler (1999); Kiefer (2003), S. 41.
dieser Trend kontrovers diskutiert wurde und sich ebenso empirische Belege für die Grenzen dieser Entwicklung fanden.\footnote{Bspw. hat Marr (2002) festgestellt, dass zumindest aufgrund der vermehrten Internetnutzung keine Änderungen in der Themen-Agenda der Rezipienten festzustellen waren.}


### 3.3 Zusammenfassung der zentralen Aussagen der vorgestellten Theorien

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die Aussagen der wirtschaftswissenschaftlichen Theorien prinzipiell, wenn auch mit einigen Einschränkungen, für die Analyse der kontextsensitiven Inhaltebereitstellung übertragbar sind. Hinsichtlich einer Investitionsentscheidung durch Medienunternehmen können sowohl quantitativ als auch qualitative Aussagen abgeleitet werden. Da für eine Unterstützung dieser Investitionsentscheidung die kausalen Zusammenhänge zwischen dem Einsatz der kontextsensitiven Inhaltebereitstellung und der resultierenden Nutzeffekte relevant sind, werden diese in Tab. 3.3/1 neben der Grundaussage der wirtschaftswissens-
schaftlichen Konzepte, der Übertragbarkeit der Konzepte, der Zuordnung zu Kosten- oder Nutzenaspekten sowie der Art der jeweiligen Aussagen im Überblick dargestellt.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Theorie</th>
<th>Grundaussage</th>
<th>Kausalwirkung</th>
<th>Übertragbarkeit der Aussagen</th>
<th>Kosten-/Nutzen- aspekt</th>
<th>Art der Aussage</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1 Mikroökonomische Konzepte</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>1a Monopolverhalten</td>
<td>Produkt differenzierung; es entsteht ein Bereich, in dem Preise elastizität geringer wird</td>
<td>Produkt differenzierung → höhere Preisspielräume</td>
<td>Ja</td>
<td>Einschränkung: Evtl. nicht alle Annahmen gültig aufgrund spezifischer Funktionen von Medienprodukten</td>
<td>Beide</td>
</tr>
<tr>
<td>1b Preisdifferenzierung 2. Grades nach Pigou</td>
<td>Kunde wählt für ihr beste Produktvariante aus, zu der entsprechenden Zahlungsbereitschaft</td>
<td>Preis differenzierung → Maximale Ausschöpfung der Zahlungsbereitschaft</td>
<td>s. o.</td>
<td></td>
<td>Beide</td>
</tr>
<tr>
<td>1c Wechselkosten / Lock-in</td>
<td>Bei Wechsel des Anbieters treten Opportunitätskosten auf</td>
<td>Wechselkosten → höhere Preisspielräume</td>
<td>s. o.</td>
<td></td>
<td>Beide</td>
</tr>
<tr>
<td>2 Wettbewerbsstrategische Konzepte</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2a Individualisierung der Kommunikation</td>
<td>Durch Individualisierung der Kundenkommunikation des Marketing können Wettbewerbsvorteile generiert werden</td>
<td>„Learning Relationship“ → höhere Kundenbindung und Kauffreize → Absatz und Preis elastizität steigt</td>
<td>Ja</td>
<td>Einschränkung: Evtl. nicht alle Annahmen gültig aufgrund spezifischer Funktionen von Medienprodukten</td>
<td>Beide</td>
</tr>
<tr>
<td>2b Individualisierung des Produkts</td>
<td>Meist auf Basis modularer Produktion &amp; mit IT-Einsatz werden Produkte individuell zusammengestellt</td>
<td>Individualisierte Produkte → Entsprechung der Kundenpräferenzen → Preiselastizität der Nachfrage → Absatz steigt → Modulare Produktion → economies of scale</td>
<td>Ja</td>
<td>Einschränkung: Evtl. nicht alle Annahmen gültig aufgrund spezifischer Funktionen von Medienprodukten</td>
<td>Beide</td>
</tr>
<tr>
<td>2c Mass Customization</td>
<td>Hybride Wettbewerbsstrategie; kombiniert auch Individualisierung von Kommunikation und Produkt</td>
<td>s. o. (2a und 2b)</td>
<td>Ja</td>
<td>Einschränkung: Evtl. nicht alle Annahmen gültig aufgrund spezifischer Funktionen von Medienprodukten</td>
<td>Beide</td>
</tr>
<tr>
<td>2d Personalisierung in der Internetökonomie</td>
<td>Im stationären und mobilen Internet und mit digitalen Produkten ist eine individuelle Anpassung von Leistungen besser möglich.</td>
<td>Automatisierung der Individualisierung → Effizienz steigt</td>
<td>Eingeschränkt: die Ergebnisse liegen bisher vor allem in Form einzelner empirischer Studien vor; ein geschlossenes Theoriegebäude existiert noch nicht</td>
<td>Beide</td>
<td>Quantitativ und qualitativ</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tab. 3.3/1: Aussagen und Anwendbarkeit wirtschaftswissenschaftlicher Individualisierungs-Konzepte für die kontextsensitive Inhaltebereitstellung
4 Theorien des Nutzungsverhaltens als Grundlage einer Analyse der Vorteilhaftigkeit der kontextsensitiven Inhaltebereitstellung

In einem Umfeld, in dem die Entwicklung von Technologien nicht mehr die größte Restriktion für neue Geschäftsmodelle darstellt, sondern vielmehr die menschliche Zeit und Aufmerksamkeit als wichtigste knappe Ressource gilt,\textsuperscript{133} ist eine stärkere Fokussierung auf die Nachfrager und damit auf das Nutzerverhalten unabdingbar. Wie bereits in Abb. 2/1 dargestellt, kann hierbei davon ausgegangen werden, dass über einen möglichst hohen Nutzen\textsuperscript{134} für die Rezipienten der Umsatz sowohl über Absatzmenge als auch über den Preis positiv beeinflusst werden kann. Bei den in Kap. 3 dargestellten wirtschaftswissenschaftlichen Theorien steht größtenteils die unternehmerische Nutzenmaximierung im Vordergrund. Eine Berücksichtigung der Nutzer selbst findet – wenn überhaupt – nur auf Basis von sehr vereinfachten Annahmen über deren Bedürfnisse und Verhalten statt. Daher werden in diesem Kapitel Theorien des Nutzungsverhaltens als mögliche Ergänzung zu den bisherigen Konzepten untersucht, die als Anhaltspunkte für die Ergänzung monetärer Entscheidungsfaktoren dienen können und damit sowohl gestaltende als auch einschränkende Hinweise für die kontextsensitive Inhaltebereitstellung geben können.

Auf das Nutzerverhalten bei Medienangeboten gehen verschiedene sozialwissenschaftliche Konzepte ein, insbesondere Theorien und Modelle aus der Kommunikationswissenschaft. Diese sollen im Folgenden dahingehend überprüft werden, ob sie für die Analyse der Vorteilhaftigkeit aber auch der Grenzen der kontextsensitiven Inhaltebereitstellung herangezogen werden können.\textsuperscript{135}

Die dabei wichtigsten Bereiche sind in Abb. 4/1 dargestellt. Für die Verbreitung, also Diffusion von neuartigen Leistungen wie der kontextsensitiven Inhaltebereitstellung, sind neben der grundlegenden Akzeptanz der Leistung auch die besondere Berücksichtigung des Nutzungsverhaltens bei der Rezeption von Medienprodukten sowie deren spezifische Grenzen der Individualisierung relevant.

\textsuperscript{135} In der Literatur finden sich bereits erste Beispiele zur Berücksichtigung einzelner nutzungsorientierter, kommunikationswissenschaftlicher und sozialer Aspekte bei der Untersuchung mobiler und adaptiver Technologien und Diensten. Vgl. Blom (2003); Featherman/Wells (2004); Featherman/Fuller (2003); Livaditi/Vassilopoulou/Lougos/Chorianopoulos (2003); Peyton (2003); Strauss/Zugenmaier (2003); Sugiyarna/Hatano/Yoshikawa (2004); Ying Ho/Ho Kwok (2003); Amberg/Wehrmann (2004).

4.1 Grundlagen der Kommunikationswissenschaft

Gegenstand der Kommunikationswissenschaft\textsuperscript{136} ist die Massenkommunikation, die definiert wird als „Alle Formen von Kommunikation, bei der Aussagen öffentlich (also

\textsuperscript{136} Ausführlicheres dazu in Grundlagenwerken der Kommunikationswissenschaft, vgl. z. B. Merten (1999); DGPPuK (2001); Burkart (1998).
Theorien des Nutzungsverhaltens als Grundlage einer Analyse der Vorteilhaftigkeit der kontextsensitiven Inhaltebereitstellung

ohne begrenzte, personell definierte Empfängerschaft) durch technische Verbreitungsmittel (Medien) indirekt (also bei räumlicher oder zeitlicher Distanz zwischen den Kommunikationspartnern) und einseitig (also ohne Rollenwechsel zwischen Aussagenden und Aufnehmenden) an ein disperses Publikum (im Unterschied zu einem Präsenzpublikum) vermittelt werden.137 Dabei werden Produktions-, Verarbeitungs- und Rezeptionsprozesse untersucht, die reine Kommunikation ist hierbei nur von Interesse, wenn sie im Sinne der Massenkommunikation auftritt oder an diese gebunden ist.138

In Anlehnung an die Struktur öffentlicher Kommunikationsprozesse können die Teildisziplinen Kommunikatorforschung, Medienanalyse, Inhaltsanalyse und Rezeptionsforschung unterschieden werden.139 In all diesen Bereichen werden in der Forschung vorrangig quantitative empirische Methoden wie Befragungen und Inhaltsanalysen verwendet, mit denen Theorien überprüft und weiterentwickelt werden sollen.140

Von besonderem Interesse im Kontext des vorliegenden Arbeitsberichts ist die Teildisziplin der Rezeptionsforschung, in der neben der Wirkung auch die Nutzung von Medien erklärt werden soll. In der Rezeptionsforschung kann zwischen theoretischen Ansätzen und angewandter Forschung unterschieden werden. Die Rezeptionsforschung hat ihre Wurzeln auch in der Medienpsychologie.141 Während allerdings in der Medienpsychologie mit der Diffusion von PC und WWW auch verstärkt die Individualkommunikation untersucht wurde, fokussierte sich die Rezipientenforschung rein auf die Massenkommunikation und -medien.142


137 Maletzke (1975), S. 9.

4.2 Theorien des Nutzungsverhaltens aus Kommunikationswissenschaft und Marktforschung

Im Folgenden werden in diesem Kapitel die genannten Theorien aus der Kommunikationswissenschaft und der Marktforschung ausführlicher vorgestellt, bevor sie im folgenden Kap. 4.4 auf ihre Eignung für die Analyse der Vorteilhaftigkeit der kontextsensitiven Inhaltebereitstellung hin untersucht werden.

4.2.1 Diffusionsforschung

In der Diffusionsforschung werden Bedingungen der schrittweisen Übernahme, also Adoption, von Innovationen beschrieben. Diffusion wird verstanden als „(...) the process by which an innovation is communicated through certain channels over time among the members of a social system.“145 Dabei sind Innovationen etwas, das von den Konsumenten als neu wahrgenommen wird. „Channels“ können alle Formen von Kommunikation beinhalten, sowohl persönlich als auch medial. In der zeitlichen Dimension geht es um den Zeitpunkt einer Adoption, die Zeitspanne die jemand für diese Entscheidung benötigt, und um die Adoptionsrate, also wie viele Leute Innovation übernehmen in einer Zeiteinheit.146

Es existieren vier zentrale Theorien, in den Diffusionsprozesse untersucht werden.147 Der Diffusionsprozess wird im Innovations-Entscheidungs-Modell in die Schritte Kenntnis, Überzeugung, Entscheidung, Ausführung und Bestätigung unterteilt, die jeder Konsument bei einer Adoptionsentscheidung durchläuft. Gemäß dem Innovations-Eigenschafts-Modell begünstigen die fünf Attribute observability, triability, relative advantage, complexity und compatibility die Adoption einer Innovation. Im Modell der individuellen Innovationsbereitschaft werden Menschen anhand ihrer Innovationsannahme-Bereitschaft in Innovators, Early Adoptors, Early Majority, Late Majority und Laggards eingeteilt. Das Adoptionsraten-Modell schließlich besagt, dass Diffusi-

Theorien des Nutzungsverhaltens als Grundlage einer Analyse der Vorteilhaftigkeit der kontextsensitiven Inhaltebereitstellung

onsprozesse meist in S-Form verlaufen, wobei die Adoptionsrate als Anzahl von Adoptoren pro Zeiteinheit berechnet werden kann.

4.2.2 Akzeptanzforschung


4.2.3 Theorien und Modelle der Mediennutzung

Unter Mediennutzungsverhalten versteht man jenes Handeln der Rezipienten, das ihren Zugang zu Medien, ihren Präferenzen für Medien und Programmen, die Dauer der Beschäftigung mit diesen Medien und die Anschlusskommunikation betrifft. Dabei existiert ein zweistufiger Entscheidungsprozess. Vor der Entscheidung der Mediennutzung steht zunächst eine Kaufentscheidung. Damit werden sowohl finan-

---

153 Vgl. z. B. Featherman/Wells (2004); Featherman/Fuller (2003).
154 Vgl. z. B. Featherman/Wells (2004); Featherman/Fuller (2003); Venkatesh/Davis (2000).
zieles Budget als auch Zeit- bzw. Aufmerksamkeitsbudget zu Determinanten des Nutzungsverhaltens. \(^{156}\)

Da es eine Vielzahl unterschiedlicher Theorien und Modelle der Mediennutzung gibt, werden für deren Darstellung zunächst vier Theoriebereiche abgegrenzt. Mediennutzungstheorien können dabei anhand von zwei Dimensionen unterschieden werden, zum einen in Wirkung oder Nutzung von Medienprodukten und zum anderen nach der Anzahl der erreichten Empfänger eines Medieninhalts in Individual- und Massenkommunikation \(^{157}\). Da die kontextsensitive Inhaltebereitstellung auch Elemente individueller Kommunikation beinhaltet, werden hier nicht nur die reinen massenmedialen Theorien untersucht. Abb. 4.2.3/1 verdeutlicht die Strukturierung des Kapitels anhand der vier Theoriebereiche.

### Abb. 4.2.3/1: Bereiche der Medientheorien

**Medienwirkungsforschung bei der Individualkommunikation**

In sogenannten Filtermodellen, wie den *Cues-filtered-Out*-Ansätzen oder dem *reduced social approach*, wird der medienvermittelten Individualkommunikation grund- sätzlich ein Informationsverlust gegenüber persönlicher Kommunikation zugespro- chen. Dieser resultiert aus fehlendem (audio-)visuellem Kontakt und sozialen Variab- len und ist bei verschiedenen Medien unterschiedlich stark ausgeprägt, und kann durch steigende Anonymität sowohl positive als auch negative Effekte haben. So tritt neben die verminderte soziale Präsenz, die zu Oberflächlichkeit und weniger Über- zeugungskraft führen kann, die Möglichkeit einer schnelleren und effizienteren Ab- wicklung standardisierter Kommunikationsvorgänge. \(^{158}\)


\(^{157}\) Die Kommunikationswissenschaft beschäftigt sich zwar mit allen Formen von Kommunikationspro- zessen, hat aber dennoch aufgrund ihrer Entwicklung aus der Publizistikwissenschaft einen Fokus auf die Massenkommunikation, vgl. Kap. 4.1.


Intermedia LMU München
Mediennutzungsforschung bei der Individualkommunikation


Medienwirkungsforschung bei der Massenkommunikation


159 Vgl. Kap. 4.2.2.


164 Die Wirkungs- und Nutzungsforschung von Massenmedien wird in der Kommunikationswissenschaft in der Rezeptionsforschung zusammengefasst.

**Mediennutzungsforschung bei der Massenkommunikation**


Auch wenn zahlreiche Kritikpunkte an diesem Ansatz, wie eine mangelnde Begründung durch Theorien, ein sehr unkonkretes Rahmenkonzept und vor allem die rein rationale Medienentscheidung, zu finden sind, so wurde er doch in einigen Theorien weiterentwickelt und auch heute noch häufig in der Forschung herangezogen\(^{170}\). Eine der relevanten Weiterentwicklungen ist der *Erwartungs-/Bewertungsansatz* auf Basis des Modells von Fishbein/Ajzen.\(^{171}\) Dieser Ansatz besagt, dass Entscheidungen hinsichtlich der Mediennutzung von erwarteten Gratifikationen und der Bewertung eines Medienproduktes abhängen. Da die erwarteten Gratifikationen von bisherigen Erfahrungen mit dem Medienprodukt abhängen, ist hier also bereits die Medienwirkung integriert. Zudem sind auch Ergänzungen zur Erklärung der individuellen Entscheidungen auf Mikroebene der Rezipienten entstanden, teilweise durch Erklärung der relevantesten Gratifikationskategorien\(^{172}\), teilweise durch eine allgemeine Berücksichtigung verhaltensbeeinflussender Determinanten\(^{173}\).

---


\(^{170}\) Vgl. z. B. Schweiger (2002); Scherer (2002).

\(^{171}\) Vgl. z. B. Jäckel (2003), S. 35; Detering (2001), S. 12.


\(^{173}\) Vgl. z. B. Schweiger (2002); Jäckel (2003), S. 31 stellt auf Basis *Uses-and-Gratifications* erweitert um soziale Strukturen und Mehrebenenbetrachtung ein Erklärungsmodell der Mediennutzung auf.

4.3 Grenzen der Individualisierung von Medienprodukten

„Customers, whether consumers or businesses, do not want more choices. They want exactly what they want – when, where, and how they want it – and technology now makes it possible for companies to give it to them.“\textsuperscript{179} Nach diesem Zitat von Pine, Peppers und Rogers basieren dabei Individualisierungskonzepte stets auf der Annahme, dass Konsumenten eine Leistung umso stärker präferieren, je mehr sie auf ihre individuellen Wünsche zugeschnitten sind.

In der Kommunikationswissenschaft ist speziell die Individualisierung des Medienkonsums bereits seit Mitte der 90er Jahre Gegenstand der Forschung, allerdings meist unter dem negativen Vorzeichen der gefährdeten Integrationsfunktion der Me-

\textsuperscript{174} Vgl. Ruggiero (2000).
\textsuperscript{175} Vgl. Gehrau (2002), S. 20.
\textsuperscript{176} Vgl. Gehrau (2002), S. 22.
\textsuperscript{178} Vgl. Gehrau (2002), S. 16.
\textsuperscript{179} Pine (1995), S. 103.

Andererseits wird durch die Vielzahl an Angeboten in allen Medienformen, insbesondere im WWW, eine Vorstrukturierung und Selektion der Angebote immer wichtiger, vor allem auch da Mediennutzungsentscheidungen meist nur ein geringes Engagement der Rezipienten erfordern und diese daher auch gerne auf vorselektierte Inhalte zurückgreifen.

4.4 Anwendbarkeit und übertragbare Aussagen der Theorien des Nutzungsverhaltens für die kontextsensitive Inhaltebereitstellung

Aus der Sichtweise der Diffusionsforschung enden ein Innovationsprozess und damit das Forschungsinteresse mit dem routinierten Umgang bzw. der Institutionalisierung der Innovation. Daher ist dieser Ansatz nur für die Untersuchung der Anfänge bzw. ersten Verbreitung einer neuen Technologie geeignet, kann aber nicht bzw. nur unter Einschränkungen für die Begründung einer über die Adoption hinausgehenden Nutzung herangezogen werden. Diese allgemeine Einschränkung kann auch auf die

kontextsensitive Inhaltebereitstellung übertragen werden. Da es sich bei dieser aber um eine relativ neue Technologie handelt – bis auf den Spezialfall der Location Based Services\textsuperscript{187}, die aber bisher auch noch keinen hohen Bekanntheits- bzw. Diffusionsgrad erlangt haben – kann davon ausgegangen werden, dass hier erst individuelle Adoptionsvorgänge stattfinden müssen und somit die Theorien herangezogen werden können.

Aufgrund empirisch belegter Zuverlässigkeit, Operationalisierbarkeit, Gültigkeit für prinzipiell alle Produkte sind Modelle der Akzeptanzforschung auch auf die kontextsensitive Inhaltebereitstellung übertragbar. Insbesondere das Technology- Acceptance-Model stellt hierbei ein geeignetes Modell dar, da es zum einen auf Medien angewendet werden kann und zum anderen für die kontextsensitive Inhaltebereitstellung aufgrund ihrer IT-Gebundenheit besonders geeignet ist.\textsuperscript{188} Auch die Theory of Planned Behavior kann angewendet werden, da kontextsensitive Inhaltebereitstellung derzeit auch noch grundlegende Kenntnisse und Fähigkeiten im Umgang mit neuartigen Endgeräten erfordert.


Da Modelle der Mediennutzung und -akzeptanz sowohl für Individual- als auch für Massenmedien angewendet werden können, ist eine Verwendung für die kontextsensitive Inhaltebereitstellung möglich. Dies trifft auch auf die Theorien der rationalen Medienwahl – vor allem bei der Individualkommunikation – zu. Allerdings sind sie zweckorientierter, sie werden auch eher in der Organisations- als in der Medienforschung eingesetzt. Daher betonen sie die rationalen, effizienz- und effektivitätsorientierten Aspekte der Medienwahl.

Konzepte der Mediennutzung bei der Massenkommunikation sind am besten geeignet für die Analyse der Vorteilhaftigkeit der kontextsensitiven Inhaltebereitstellung, insbesondere Modelle des Uses-and-Gratifications-Ansatzes, da dieser die stärkste Handlungsorientierung hat. Zudem ist er auch bereits in den um die Unterscheidung zwischen gesuchten und erhaltenen Gratifikationen bzw. um Erwartungs-Wert-

\textsuperscript{187} Vgl. Kap. 2.2.1.

\textsuperscript{188} Für eine Studie über individualisierte Werbung wurde bereits auch mit der „perceived usefulness“ personalisierter Dienste ein Teilspektrum des TAM auf die adaptive Inhaltebereitstellung übertragen. Vgl. Feahterman/Wells (2004).
Abgleiche weiterentwickelter Varianten als Modellgleichung operationalisiert werden.189

Zuletzt sind die kommunikationswissenschaftlichen Grenzen der Individualisierung von Medienprodukten zu nennen. Auch wenn diese eher generische, deskriptive Aussagen enthalten und schlecht operationalisierbar sind, sind sie nicht direkt in Handlungsempfehlungen transferierbar, aber sie beziehen sich doch auf das Mediennutzungsverhalten und Vorteile individualisierter Medienprodukte und müssen daher als Einschränkung hinsichtlich des Individualisierungsgrades zumindest berücksichtigt werden.

Tab. 4.4/1 fasst, analog zur Darstellung der Aussagen der wirtschaftswissenschaftlichen Konzepte in Tab. 3.3/1, die erläuterten Ergebnisse sowie die zentralen Aussagen der Theorien des Nutzungsverhaltens zusammen.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Theorie</th>
<th>Grundaussage</th>
<th>Kausalwirkung</th>
<th>Übertragbarkeit der Aussagen</th>
<th>Kosten-/Nutzenseite</th>
<th>Formel / Modell?</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1 Diffusionsforschung</td>
<td>Analyse der schrittweisen Übernahme (Adoption) von Innovationen</td>
<td>Charakteristika von Innovationen und Adoptionen ( \rightarrow ) Verlauf des Diffusionsprozesses</td>
<td>Nein ( \rightarrow ) Kein Fokus auf Individualisierung und Medien sowie Modelle nur zeitlich beschränkt einsetzbar</td>
<td>-</td>
<td>Qualitativ</td>
</tr>
<tr>
<td>2 Akzeptanzforschung</td>
<td>Kaufverhalten hängt von Akzeptanz einer Technologie bzw. eines Dienstes ab</td>
<td>Notwendigkeit und Nutzung einer Technologie ( \rightarrow ) Einstellung gegenüber dieser Technologie (Akzeptanz) ( \rightarrow ) Nutzungserhalten</td>
<td>Ja ( \rightarrow ) Anpassung an kontextsensitive Inhaltebereitstellung notwendig</td>
<td>Nutzenseite</td>
<td>Qualitativ</td>
</tr>
<tr>
<td>3 Mediennutzungstheorien</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3a Uses and Gratifications</td>
<td>Mediennutzung hängt ab von erwarteten Gratifikationen</td>
<td>Erwartete Gratifikation und Nutzung eines Medienprodukts ( \rightarrow ) Nutzungserleichterung</td>
<td>Ja ( \rightarrow ) Gratifikationen für kontextsensitive Inhaltebereitstellung erforderlich</td>
<td>Nutzenseite</td>
<td>Qualitativ</td>
</tr>
<tr>
<td>3b Rationale bzw. aufgabenorientierte Medienwahl</td>
<td>Auswahl der Nutzung eines bestimmten Mediums anhand dessen Aufgabenerfüllung</td>
<td>Eigenschaften eines konkreten Mediums ( \rightarrow ) Nutzungserleichterung</td>
<td>Eingeschränkt, da Theorie aus der Individualkommunikation</td>
<td>Nutzenseite</td>
<td>Qualitativ</td>
</tr>
<tr>
<td>4 Grenzen der Individualisierung</td>
<td>Konzepte, die die Individualisierbarkeit von Medienprodukten kritisch hinterfragen</td>
<td>Selektions- und Orientierungsfunktion der Medien ( \rightarrow ) Bedürfnis nach individualisierten Inhalten teilweise gering</td>
<td>Ja ( \rightarrow ) Einschränkung: bisher noch schlecht operationalisierbar, da unkonkret</td>
<td>Nutzenseite</td>
<td>Qualitativ</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tab. 4.4/1: Aussagen und Anwendbarkeit der Theorien des Nutzungsverhaltens für die kontextsensitive Inhaltebereitstellung

---

5 Fazit


Weiterer Forschungsbedarf ergibt sich daher im Hinblick auf die in Kap. 3.3 und 4.4 zusammengefassten zentralen Aussagen der theoretisch erwarteten Nutzeffekte der kontextsensitiven Inhaltebereitstellung. Neben der Auswahl einer geeigneten Bewertungsmethode für eine Investitionsentscheidung ist die Ergänzung eines solchen „Grundgerüstes“ durch die relevanten kausalen Beziehungen der Kosten- sowie Nutzeneffekte notwendig. Diese können auf der Kosten- und in beschränktem Umfang auch auf der Nutzenseite aus den wirtschaftswissenschaftlichen Konzepten der Indi-

Literaturverzeichnis


